

QUUA-

28

núm. 28  
mayo - agost 2007

DERNS

DEL



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

CAC

[www.cac.cat](http://www.cac.cat)

---

La calidad de la lengua  
en los medios audiovisuales

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Consejo editorial:

Victòria Camps i Cervera (editora), Jaume Serrats i Ollé, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Rafael Jorba i Castellví, Santiago Ramentol i Massana

Director:

Josep Gifreu

Directora ejecutiva:

Maria Corominas

Coordinadora general:

Sylvia Montilla

Secciones:

Martí Petit (revistas de libros, de revistas y de webs)

Asesoramiento lingüístico:

Eva Vigo i Neus Ruiz

Maquetación:

Yago Díaz

Impresión:

Grinver, SA

Depósito legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

### Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Josep Maria Carbonel i Abelló

Vicepresidente: Jaume Serrats i Ollé

Consejera secretaria: Dolors Comas d'Argemir i Cendra

Consejeras y consejeros: Victòria Camps i Cervera, Rafael Jorba i Castellví, Núria Llorach i Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmilo i Rius

Secretario general: Jordi Pericàs i Torguet



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
audiovisual@gencat.cat  
www.cac.cat

# Sumario

■ <b>Presentación</b>	2
■ <b>Tema monográfico: La calidad de la lengua en los medios audiovisuales</b>	
Sobre la calidad de la lengua de los medios de la CCRTV	3
<b>Oriol Camps</b>	
El modelo lingüístico oral: el caso de Canal 9 o el nivel (lingüístico) desnivelado	13
<b>Toni Mollà</b>	
La lengua catalana en los medios de comunicación audiovisuales de las Islas Baleares	21
<b>Joan Melià</b>	
La consolidación de un estándar oral: límites y condiciones	33
<b>Isidor Marí</b>	
Recuperar el discurso oral en televisión	41
<b>Mònica Terribas</b>	
El doblaje en catalán	47
<b>Lluís Comes</b>	
De la calle a las ondas: de cómo el fútbol en catalán conquistó la radio	55
<b>Joaquim M. Puyal</b>	
Las estrategias y los recursos expresivos en los magazines radiofónicos	65
<b>Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent</b>	
El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad	77
<b>Maria Rosa Buxarrais y Amèlia Tey</b>	
■ <b>Observatorio</b>	
La evaluación de la diversidad de la programación televisiva	85
<b>Eva Pujadas y Mercè Oliva</b>	
Cronología de la radio internacional en lengua catalana del siglo XX	99
<b>Cinto Niqui</b>	
Elementos para estudiar la telerrealidad en la educación secundaria	107
<b>Ramon Breu</b>	
■ <b>Agenda</b>	
Crítica de libros	115
Revista de libros	127
Revista de revistas	129
Revista de webs	131
Guía para la presentación de artículos	135

# Presentación

¿Qué significa hablar de calidad de la lengua oral en los medios audiovisuales? ¿Estamos en condiciones de poder exigir unos niveles de calidad elevados en el uso oral del catalán en los medios comparables a los de otras lenguas europeas? ¿Qué vinculación debería crearse entre la calidad de la lengua y el establecimiento de un estándar oral de los media que fuera ampliamente aceptado por la comunidad de territorios de habla catalana y sus usuarios? ¿Qué responsabilidades tienen las distintas instituciones en la dignificación de la lengua en los diversos medios y generaciones del audiovisual? A éstas y otras cuestiones de evidente interés lingüístico, comunicativo y cultural quieren dar respuestas los diversos expertos, investigadores y profesionales que hemos reunido en este monográfico del número 28 de *Quaderns del CAC*, dedicado a la calidad de la lengua en los medios audiovisuales.

El primer bloque de artículos del presente monográfico tiene el fin de ofrecer un balance crítico de las experiencias vividas en los principales territorios del ámbito lingüístico catalán. Oriol Camps centra el análisis en el asesoramiento y los resultados incorporados durante cerca de veinticinco años en las prácticas de la CCRTV (“Sobre la calidad de la lengua de los medios de la CCRTV”). Toni Mollà repasa las vacilantes evoluciones del modelo de lengua que han afectado Canal 9, de la RTVV (“El modelo lingüístico oral: el caso de Canal 9 o el nivel (lingüístico) desnivelado”). Joan Melià presenta una síntesis de la lenta incorporación del catalán en los medios de las Islas Baleares hasta llegar a IB3 (“La lengua catalana en los medios de comunicación audiovisual de las Islas Baleares”). Y Isidor Marí valora las escasas oportunidades para la implantación de un estándar oral y apunta sus óptimas condiciones (“La consolidación de un estándar oral: límites y condiciones”).

El segundo bloque recoge experiencias de profesionales que narran sus opciones por la calidad de la lengua oral. Mònica Terribas argumenta la opción por el oral espontáneo en *La nit al dia* (“Recuperar el discurso oral en la televisión”). Lluís Comes examina los porqués de la calidad del doblaje de TVC (“El doblaje en catalán”). Joaquim M. Puyal relata su trayectoria profesional en las transmisiones deportivas por radio (“De la calle a las ondas: de cómo el fútbol en catalán conquistó la radio”). Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent, del grupo Llengua i Mèdia (UAB), presentan un estudio de la lengua propia de los magazines radiofónicos en catalán (“Las estrategias y los recursos expresivos en los magazines radiofónicos”). Y Maria Rosa Buxarrais y Amèlia Tey tratan del lenguaje soez en televisión desde la dimensión de la ética pública (“El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad”).

Finalmente, en la sección “Observatorio” incluimos tres trabajos relacionados con actividades de investigación: “La evaluación de la diversidad de la programación televisiva”, de Eva Pujadas y Mercè Oliva, del grupo UNICA (UPF); “Cronología de la radio internacional en lengua catalana del siglo XX”, de Cinto Niqui, y “Elementos para estudiar la telerrealidad en la educación secundaria”, de Ramon Breu.

Josep Gifreu  
Director

# Sobre la calidad de la lengua de los medios de la CCRTV

**Oriol Camps**

- *El objetivo de los medios de comunicación catalanes es mantener el espacio catalán de comunicación. En un marco de contacto de lenguas, la calidad de la lengua de los medios debe mantener la tensión entre tradición e innovación, representatividad respecto a los dialectos y realismo en los diálogos, el catalán estándar y los requerimientos de los distintos géneros de comunicación de masa. Para ayudarnos a mantener dichas tensiones, en la CCRTV hemos creado la web lingüística <http://esadir.cat>, que recoge la experiencia de nuestros equipos de lingüistas durante casi veinticinco años. Así, trabajamos con los presentadores y periodistas para conseguir una buena calidad lingüística.*

## Palabras clave

Lengua, lenguaje, medios de comunicación, televisión, radio, calidad, tradición, innovación, representatividad, realismo, estándar, registros, generaciones, libro de estilo, web de estilo, web lingüística, espacio catalán de comunicación.

Para hablar de la calidad de la lengua de los medios de comunicación, es preciso empezar preguntándonos por el concepto de calidad con el que trabajamos. Si nos dejáramos llevar por lo que se utiliza habitualmente en publicidad, relacionado con “exclusividad”, “elitismo”, “precio”, la valoración de la calidad lingüística de los medios puede salir sesgada. ¿Queremos decir que debemos utilizar una lengua “sabia”, “cuidada”, “cultura”, “exclusivista”, etc.? Sería un concepto de calidad, pero seguramente estaría en contradicción con la vocación de conseguir una audiencia multitudinaria que caracteriza a los medios de comunicación de masa. Precisamente esa vocación de audiencia masiva, unida a la promoción y difusión de la lengua catalana, es lo que define la principal misión de los medios de comunicación de la Generalitat de Cataluña, tanto en el documento interno sobre la misión de la CCRTV<sup>1</sup>, como en la redacción de la reciente ley de la CCMA<sup>2</sup> y, por lo tanto, la valoración de la calidad lingüística no puede abstraerse.

- 1 “Ofrecer a todos los ciudadanos de Cataluña, en cumplimiento del mandato del Parlamento, un servicio público audiovisual de calidad, comprometido con los principios éticos y democráticos y con la promoción de la cultura y la lengua catalana. La producción y difusión de este servicio se gestionará con criterios de eficiencia y buscando la máxima aceptación por parte del público.”
- 2 Artículo 2. Función de servicio público: El servicio público de comunicación audiovisual de la Generalitat consiste [...] en la puesta a disposición de los ciudadanos de Cataluña de un conjunto de contenidos audiovisuales y de los otros servicios que se determinen [...], orientados a satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos, a garantizar un acceso universal a la información, la cultura y la educación, a difundir y promocionar la lengua catalana y a ofrecer un entretenimiento de calidad.

---

**Oriol Camps**

*Asesor lingüístico de la CCRTV*

## Crear un espacio de comunicación

Hay quien entiende la “promoción y difusión de la lengua catalana” como si la finalidad de los medios fuera enseñar lengua y les pide que “sean una escuela”. A menudo oímos comentar que, dentro del proceso de normalización lingüística, los medios deben enseñar a hablar mejor. Es verdad que la enseñanza del catalán es una parte de la normalización lingüística, pero la principal finalidad de los medios de comunicación de masas catalanes no es la docencia, sino el establecimiento de un espacio comunicativo catalán. En otras palabras, hacer un sitio al catalán en el mundo de la comunicación. Es decir, cumplir las funciones de los medios de comunicación –tradicionalmente, informar, formar, entretener; en la ley de la CCMA, información, cultura, educación y entretenimiento– en catalán. Demostrar al mundo y, en primer lugar, a la audiencia, que mantener ese espacio catalán de comunicación es posible, interesante e incluso estimulante. En consecuencia, acostumar a la audiencia a un uso de la lengua adecuado a cada tipo de comunicación. Pero el hecho de realizar una determinada función social en catalán conlleva también novedades para la lengua: palabras nuevas, construcciones nuevas, géneros nuevos que implican nuevas formas de organizar el discurso... Eso significa, pues, el despliegue de los distintos registros lingüísticos del catalán, adaptados al género de cada programa.

## En situación de contacto de lenguas

Asimismo, no debe olvidarse que esa función se realiza en el marco de un continuo contacto de lenguas, que actual-

mente se produce en unas condiciones muy distintas a las de treinta o cuarenta años atrás. Hace unas décadas, las personas cultas conocían sobre todo las lenguas clásicas, especialmente el latín, y eso asociaba al conocimiento lingüístico una sensación de mirar atrás, de reponer en los clásicos. Al fin y al cabo, la gramática que se estudiaba seguía estando anclada en el latín. Existían fenómenos a los que no se podía prestar atención porque desbordaban los parámetros, como por ejemplo los pronombres relativos coloquiales [“la nena *que li feia mal el peu*” (‘la niña que le dolía el pie’), “la casa *que s’hi amagava el lladre*” (‘la casa donde se escondía el ladrón’), etc].<sup>3</sup> A la hora de determinar la corrección de una palabra se atendía principalmente a su origen etimológico y al seguimiento estricto de las reglas de formación de palabras. Pero actualmente nos encontramos con la necesidad de utilizar las palabras que pasan ante nuestros ojos en la vida real: en el comercio y la industria, el campo de fútbol, el barrio o en los propios medios de comunicación... Proceden de otras lenguas, se crean sin tener en cuenta la etimología ni las reglas de formación de palabras: por ejemplo, *televisión*, palabra compuesta donde el primer elemento es griego (*tele*) y el segundo latín (*visio*); la contraposición *hardware/software* en inglés, que ha suscitado la creación de las parejas *matériel/logiciel* en francés y *maquinari/programari* en catalán, que conservan una terminación idéntica para ambas palabras y una oposición semántica en los radicales; siguiendo una dinámica parecida, *preqüela* (‘precuela’), formada en contraposición a *seqüela* (‘secuela’), para designar a una película que narra un episodio anterior de una historia ya conocida por el público, pero que se ha filmado más tarde; el *trivot*, en deportes, que es un conjunto de tres pivots; *mobing* (del inglés *mobbing*) para ‘acoso moral’ y *bullying* para ‘acoso escolar’,<sup>4</sup> etc.

3 Joaquim Viaplana les llama “analíticos”, porque disocian el elemento de conjunción (*que*) y el elemento pronominal en contraposición a los “sintéticos” o cultos. Aprovechando los mismos ejemplos, “la nena *que* (conjunción) *li* (pronombre) feia mal el peu”; “la casa *que* (conjunción) *s’hi* (pronombre) amagava el lladre”. La versión culta o “sintética” reúne en el pronombre relativo la función de conjunción que enlaza con la oración principal como el pronombre: “la nena a qui feia mal el peu”; “la casa on s’amagava el lladre”. Véase VIAPLANA J. *Elements per a una gramàtica generativa del català. Relativització i temes afins*. 1a ed. Barcelona: Ed. 62, 1981 (colección Llibres a l’abast, 159).

4 El verbo *assetjar* (‘acosar’) y, por lo tanto, el nombre derivado *assetjament* (‘acoso’) aparece en el diccionario Fabra con el principal significado militar de “sitiar” una ciudad o fortaleza; la acepción “importunar insistentemente a alguien con nuestras pretensiones” está marcada como sentido figurado. El DIEC (1995) mantiene en el verbo la marca de sentido figurado, pero ya introduce en el sustantivo la acepción *assetjament sexual* (‘acoso sexual’) que fue la palabra escogida cuando el Parlament de Catalunya tuvo que legislar sobre lo que en castellano se llamaba *acoso sexual*. Posteriormente, el sustantivo se fue generalizando gracias a las propuestas del Termcat, a los otros *assetjaments* interpersonals (‘acosos interpersonales’). En el DIEC (2007) ya ha desaparecido del verbo la marca de sentido figurado. Pero en los medios siguen existiendo las formas más próximas al inglés, junto con las propuestas del Termcat.

Hace unas décadas, la cultura se basaba en el libro y se difundía por escrito, también en los diarios, y eso influía en el conjunto de la gente, pero de una forma gradual, controlada desde arriba, desde las “fuentes”. Actualmente, sin negar la importancia de los libros, la información está al alcance de todo el mundo, en los medios audiovisuales y en internet, y corre directamente entre la gente, a toda prisa y sin control posible, ni académico ni social ni, en muchos casos, legal. Eso puede preocupar en relación con los contenidos, pero sobre todo influye de modo imparable en las formas, en el lenguaje que se utiliza. Si antes era posible mantener un cierto aislamiento de la población con respecto a lenguas extranjeras (como intentaba el franquismo con el doblaje de las películas, que hizo todavía más dura la presión del castellano sobre nuestra lengua), actualmente el aislamiento es imposible. Con la globalización, no podemos pensar en un futuro monolingüe en ningún país del mundo. Añadamos el hecho de que, a pesar de la enseñanza del catalán en las escuelas, la sociedad en general continúa siendo tolerante con los errores ortográficos y gramaticales en catalán, como si no estuviéramos muy convencidos de que vale la pena mantener las formas (fonéticas, morfológicas, sintácticas o léxicas). Así, en internet es fácil encontrar todo tipo de construcciones, tanto las que siempre se habían considerado correctas como otras que la tradición catalana había evitado, o que directamente incluyen palabras de otras lenguas. En el lenguaje de los jóvenes en general,

esa tolerancia de los barbarismos es muy amplia, ya sea para demostrar que se está al día, para colorear la conversación con palabras de moda o con un punto de trasgresión.

## Lengua en evolución

Ante este panorama, es preciso tener en cuenta que la lengua evoluciona en dos polos: por una parte, el de los distintos lenguajes de especialidad (desde las ciencias a los deportes, para tratar de tener presente una amplia variedad), que en general aportan conceptos nuevos, vehiculados por términos más o menos bien definidos, que son préstamos de otras lenguas o adaptaciones de formas catalanas, sean palabras solas o sintagmas;<sup>5</sup> y, por otro lado, por el lenguaje espontáneo,<sup>6</sup> que arrastra antiguos problemas no resueltos y, además, va creando nuevas formas, que quieren dar color a la conversación y la comunicación pública, y que en nuestro caso suelen surgir del contacto de lenguas. En una sociedad tan bilingüizada como la nuestra (donde la gente tiene acceso al castellano y al catalán no sólo a través de la lectura, sino también en el canal oral, porque las personas participan en conversaciones en las que se mezclan ambas lenguas y a veces otras, y forman parte de las audiencias de medios audiovisuales en una y otra lengua), se han determinado novedades que surgen casi a la vez en ambas lenguas. Por ejemplo, en el ámbito más coloquial, la costumbre de decir “em demano una

5 En este ámbito, es muy importante el trabajo del Termcat, que va regularizando las nuevas incorporaciones de términos especializados; pero a menudo las innovaciones llegan a los medios antes de que el Termcat tenga tiempo de revisarlas y aprobarlas o adaptarlas, de modo que cuando se dispone de una solución normalizada puede darse el caso de que el concepto ya sea conocido por el público a través de un término foráneo, más o menos adaptado. Y es normal que sea así: siempre la vida precede a la codificación, no se puede planificar todo. Por las necesidades de la actualidad, los medios de comunicación se ven obligados a poner en circulación préstamos y adaptaciones de estos términos que designan las realidades de las que deben hablar por antena.

6 *Espontáneo* y no sólo *coloquial*, porque no se trata tan sólo de la conversación informal, sino también del “formal espontáneo” propio de entrevistas, tertulias y transmisiones.

cervesa” (‘me pido una cerveza) o “què et demanes tu?” (‘¿qué te pides tu?’) cuando un grupo va al bar.<sup>7</sup> Otro ejemplo: en un lenguaje más formal, existe la construcción de relativo que consiste en enlazar una preposición con un artículo seguido de la conjunción *que* (“aquest és un dels arguments *en els que* no podem estar d’acord”; “les conclusions *a les que* es pot arribar...”). Actualmente esta construcción –que, partiendo del castellano, presiona sobre el catalán al menos desde los años treinta del siglo XX– caracteriza un sector de hablantes cultos, que leen en castellano. No se utiliza en los guiones de ficción porque ya se dispone de los relativos analíticos o coloquiales,<sup>8</sup> ni tampoco en los informativos, donde habitualmente se corrige sustituyéndola por la preposición seguida de *què* o *qui*. Pero aparece en las tertulias y las declaraciones de los políticos. Es un problema extendido y nada fácil de resolver, porque esos hablantes han adquirido e interiorizado esa construcción relacionándola con su profesión y su *status* social. Se ha llegado a plantear si no cabría aceptarla en la ficción, por ejemplo para caracterizar a un personaje de formación universitaria (¿!). Me refiero a ello para ejemplarizar la complejidad de los problemas a los que nos enfrentamos, a menudo con respecto a “menudeces” que, sin embargo, son muy importantes para la estructura de la lengua, como las preposiciones y los relativos.

En ese contexto, debemos plantearnos la cuestión de la calidad lingüística de los medios.

## Calidad: tradición e innovación

Lo primero que se nos ocurre cuando hablamos de calidad lingüística es relacionarla con las nociones de tradición, genuinidad, pureza: es de calidad un lenguaje que sea coherente con la lengua histórica, que sea pronunciado respetando los rasgos fónicos característicos de alguno de los grandes dialectos, que aplique correctamente las reglas de la morfología y la sintaxis, que no incorpore una cantidad excesiva de palabras o expresiones calcadas de otras lenguas, sobre todo las que nos han llegado y nos llegan a través del castellano. Pero la calidad lingüística también se relaciona con la innovación. Innovación, en nuestro caso, equivale a poder decir conceptos que hasta ahora no se habían expresado en catalán, y también decirlos del modo en el que la comunicación sea más eficaz, sin romper la coherencia con la lengua histórica. Por otra parte, vivimos en una época en la que la trasgresión también se considera un valor positivo, sobre todo si tiene efectos renovadores para el sistema en el que se produce. Así, a menudo se crean marcas comerciales, nombres de establecimientos, empresas, programas de los medios, e incluso de grupos universitarios de investigación que buscan casi siempre un punto de provocación, tanto si utilizan una palabra ya existente como si configuran siglas y acrónimos que, a la vez que se refieren a su contenido real, ofrecen una combinación de sonidos que coincide con una palabra de la lengua o que crea una nueva palabra... Y, frecuentemente, esas marcas dan lugar, por derivación o adaptación, a nuevas palabras del lenguaje común (*aspirina, nylon, licra, velcro*, etc.). Para empezar, pues, la calidad se instala en la tensión entre tradición e innovación.

7 En la estructura habitual del verbo *demanar* (‘pedir’) el dativo o complemento indirecto es la persona de quien se espera obtener lo que se pide. Pero hay situaciones en las que esa persona es prácticamente irrelevante, porque su función es precisamente servirnos lo que le pedimos: es el caso de los camareros del bar. Una frase como “-Demana’m una cervesa, que vaig a comprar el diari” (‘Pídeme una cerveza, que voy a comprar el diario’) es una frase bien formada, en la que el pronombre dativo (‘m) no es el complemento indirecto propiamente dicho (el que debe traer la cerveza), sino el beneficiario de la petición (el que espera beberse la cerveza). (Véase SOLÀ, JOAN (dir.). *Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Empúries, 2002, S 6.5.5, p. 1392 y ss.)

Cuando vas en grupo a tomar algo, lo que es relevante, en realidad, son los destinatarios de cada producto pedido. Y así salen frases como: “-Tu què et demanes? Jo em demano una clara” (‘- ¿Tú qué te pides? - Yo me pido un champú’) que no quieren decir que uno de los interlocutores se pida a sí mismo un champú, sino que lo pida a quien sea (en realidad, a quién lo ofrece, al camarero), con la intención de bebérselo él mismo. La función de este pronombre dativo es remarcar al destinatario/beneficiario de la petición. Este uso lingüístico se da sobre todo entre la juventud, tanto en castellano como en catalán, y no se puede decir que sea propio de ninguna de ambas lenguas.

8 Véase nota 2.

## Calidad: representatividad y realismo

Asimismo, al lenguaje de los medios se le pide igualmente que sea representativo de las distintas hablas catalanas, tanto en el sentido de dar cabida a los diferentes acentos como de utilizar un lenguaje compatible con todos los dialectos con respecto a las construcciones sintácticas y la elección léxica básica. Se pide que los locutores hablen mejor que el conjunto de los ciudadanos, que “para eso son profesionales”. Esa representatividad en relación con todas las hablas nos alejaría de las realizaciones reales de una sola. En cambio, con respecto a los espacios de ficción, a veces se recrimina a los medios que no lleguen a ser lo suficientemente “realistas” en la representación de la lengua coloquial. Para explicarlo con un ejemplo: nos podemos tragar a Castafiore de Tintín diciendo “*Déu del cel, les meves joies!*” (‘Santo cielo, mis joyas’), pero en una serie como *El cor de la ciutat* o *Ventdelplà*, situadas en el presente, no podemos aceptar que los personajes utilicen un lenguaje que no sea creíble de tan depurado. Y aquí entran tanto las palabras en sí mismas como la construcción de las oraciones, porque se trata de plantear problemas vivos en nuestra sociedad con el lenguaje que corresponde a cada personaje según su situación en la vida. Con todo, siempre existe una cierta elaboración, porque un exceso de realismo nos conduciría a la incomprendibilidad: si los diálogos de las series de televisión fueran tan fragmentarios y tan poco explícitos en relación con lo que los interlocutores dan por supuesto como en la vida diaria, o si las distintas intervenciones se “pisaran” tanto como en un diálogo real, no íbamos a entender nada. Si los diálogos de ficción en la radio

no repitieran de vez en cuando el nombre del interlocutor, mucho más a menudo que en la vida real, no sabríamos quién habla ni a quién se dirige.<sup>9</sup> Hay convenciones que se apartan del realismo para favorecer la comunicabilidad. Queda pendiente todavía la duda<sup>10</sup> sobre qué es lo que falla actualmente en los doblajes de películas, que provoca que se oiga un lenguaje “rígido”, “poco vivo”, “demasiado institucional”. Pero empezamos a sospechar, por los estudios que estamos realizando, que tiene mucho que ver la interiorización en la conciencia colectiva del lenguaje de los doblajes en castellano que, a pesar de su artificialidad, se ha naturalizado como “el lenguaje del cine”. Eso conlleva que la versión catalana parezca más artificial, a pesar de los esfuerzos de los traductores por acercar el texto al estilo del original.

Representatividad y realismo son, pues, los dos polos de otra tensión en la que se sitúa la calidad lingüística de los medios de comunicación, y que se suma a la tensión entre tradición e innovación a la que nos hemos referido más arriba.

## Estándares de calidad

En nuestro mundo industrial, la calidad se relaciona con unos determinados estándares, fijados por las empresas o corporaciones más amplias, o por leyes o reglamentos.<sup>11</sup> En lingüística, el término *estándar* designa la variedad de la lengua más habitual, neutra y representativa del conjunto de las distintas hablas, que se suele utilizar en la comunicación pública.<sup>12</sup> Al igual que en la industria, en lingüística debemos hablar de la autoridad que determina lo que po-

9 El recurso de repetir el nombre del interlocutor también se suele utilizar en las entrevistas y tertulias de radio, y no es tan necesario en televisión, donde el espectador ve a los personajes y, además, a menudo puede leer su nombre en subtítulos.

10 Planteado incluso en las jornadas “El catalán oral de ficción: guionización y traducción audiovisual”, organizadas por el Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras y en Ciencias de Cataluña y la Secretaría de Política Lingüística de la Generalitat de Cataluña, con la colaboración de la Sección Filológica (IEC, 18 y 19 de mayo de 2007).

11 DIEC (2007): estàndard 1 m. [LC] Tipus, model, norma. *Adoptar uns estàndards internacionals*.

12 He aquí las definiciones del DIEC (2007) y la *Hiperenciclopèdia*:

DIEC: estàndard “4 m. [FL] Varietat lingüística que, per un procés espontani o dirigit, ha assolit un alt grau d’anivellament, de codificació, de confluència i d’acceptació en què es tendeix a eliminar al màxim les diferències dialectals, la qual utilitzen normalment, en els diversos registres i nivells, els membres d’una comunitat. *L’establiment de l’estàndard català*”.

Hiperenciclopèdia: “Llenguatge estàndard: Varietat comuna d’una llengua, legitimada i institucionalitzada històricament com a model de referència i vehicle de comunicació supradialectal i internacional i usada i apresada normalment segons una codificació normativa explícita.”



dríamos llamar los estándares del estándar. En nuestro caso, la Sección Filológica del Institut d'Estudis Catalans. La gramática del IEC (la de Fabra de 1918, que, a pesar de que es reconocida y considerada como la oficial, actualmente es insuficiente, y la que se está elaborando todavía está inacabada, aunque se han dado a conocer algunos borradores de algunas partes, por ejemplo fonética y morfología), la *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana, I i II*,<sup>13</sup> así como el *Diccionari de la llengua catalana* del Institut d'Estudis Catalans (DIEC), en su edición de 2007, son los inexcusables referentes de la normativa de la calidad lingüística en catalán; pero se deben tener en cuenta también otros repertorios lexicográficos y codificaciones gramaticales que se han formado alrededor de éstos y que constituyen un conjunto lo bastante variado y, a su vez, lo suficientemente cohesionado.<sup>14</sup>

### Estándar, géneros y registros

Así pues, ¿podemos afirmar que el estándar resuelve nuestros problemas de representatividad? Si disponemos de un diccionario oficial, ¿ya tenemos la referencia única para medir la calidad lingüística de los medios? Pues me temo que no. Por dos razones: la primera, porque el estándar no es un bloque único y cerrado, sino un conjunto de usos públicos de la lengua que tienen como referencia los estándares (aquí, en plural) definidos por el IEC y el conjunto de obras citadas;<sup>15</sup> la segunda, pero no menos importante, porque cuando hablamos de la calidad lingüística de los medios de comunicación no hablamos de un único lenguaje, ni de una única situación de comunicación. Incluso dentro de un mismo medio y un mismo canal encontramos lenguajes diferentes y situaciones comunicativas diferentes, determinadas por la oferta del emisor y las expectativas de los receptores, y que constituyen los distintos géneros de la comunicación. A continuación repasamos los principales.

En los *informativos*, la calidad está relacionada con la adecuación a la formalidad de la situación, al hecho de que tanto el emisor como el receptor entendemos que estamos hablando de la realidad que nos rodea, y no con intención de bromear, sino de comunicar hechos ocurridos realmente. El género informativo, aparte de imponer una determinada estructura del discurso, requiere una lengua neutra, correcta, que sobre todo dé credibilidad al mensaje. Al mismo tiempo, en radio y televisión, este lenguaje, aunque se basa en un texto escrito y no lo disimula, debe mantener el carácter de oralidad, esto es, de adecuación a las construcciones de la lengua hablada, manteniendo siempre una cierta tensión entre el modelo conversacional del que salen los parámetros de la oralidad y la necesidad de formalidad propia de este género, de modo que el receptor lo reciba con naturalidad y acceda fácilmente al contenido sin que la forma le represente obstáculo alguno.

Las *entrevistas* y *tertulias* son programas basados en la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, o entre distintas personas capaces de opinar sobre temas de actualidad. En ese tipo de programas, así como en los informativos, cuando el editor o el presentador se dirige a la audiencia por su cuenta, sin depender del texto escrito, se crea un registro que podríamos llamar "formal espontáneo". Esto es, no hay un texto que debe leerse, pero los participantes quieren hablar seriamente de los temas que están sobre la mesa, y eso conlleva que procuren mantener un tono formal; ahora bien, el hecho de improvisar lo que se dice y a veces la necesidad de hacer gestos de complicidad con la audiencia o con los interlocutores rebaja el grado de formalidad que podría encontrarse en un texto leído y permite que se introduzcan expresiones de carácter más conversacional. El sentido del discurso se crea entrelazando las distintas intervenciones, pero a menudo los temas no se cierran del todo, sino que las opiniones de los participantes se dejan abiertas. En el caso de una entrevista personal, el

<sup>13</sup> *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana, I: Fonètica*. Barcelona: IEC, 2005. 4a reimpr. de la 3a ed.; *II: Morfologia*. Barcelona: IEC. 2005. 4a reimpr. de la 4a ed.

<sup>14</sup> Véase la bibliografía mencionada en la web *ésAdir*. <<http://esadir.cat/bibliografia>>

<sup>15</sup> Véase la nota anterior.

entrevistado puede intentar presentar un discurso más articulado. Las preguntas del entrevistador le pueden ayudar o estorbar en dicha construcción del discurso. En estos programas, el resultado lingüístico depende mucho, además de la capacidad del entrevistador para conducir la conversación, de la preparación personal de los que intervienen en él. Por desgracia, a menudo nos encontramos con profesionales de las ramas más diversas que son incapaces de hablar de su especialidad sin recurrir a palabras castellanas o inglesas para expresar los conceptos más esenciales.

Los *reportajes* se caracterizan por una doble fuente de lenguaje: el de la voz en *off*, que habla en nombre de la emisora y que, aunque se ajusta al tono que sugiere el tema (historia, naturaleza, ciencias, música, arte, costumbres...) siempre mantiene una formalidad básica, y el de las voces de los testigos que aportan su particular forma de expresarse, a veces en otras lenguas, que habitualmente se doblan, salvo el castellano, ya que la mayoría de la audiencia lo entiende. Puede darse el caso de que un entrevistador acompañe a los testigos. También puede suceder que se prescindiera de la voz en *off* y se monte el reportaje de tal forma que los testigos sean suficientes para explicar el tema. En el otro extremo, por ejemplo en los reportajes sobre animales, desaparecen los testigos y la voz en *off* se encarga de toda la explicación.

Los *magazines* son un género distinto. De algún modo, todo se centra en el principal presentador y su equipo, que nos ofrecen lo que les gusta, lo que les interesa o les preocupa, esperando que, por la empatía que suscitan en nosotros, eso también nos gustará, nos interesará o nos preocupará... Todo toma un matiz más familiar, más distendido, que requiere un lenguaje más próximo, más personal, con un toque de humor, en su caso... Lo que determina más el tono de la conversación y, por lo tanto, del lenguaje que se utiliza es el tema más o menos serio del que se trate, y la relación más o menos próxima que los presentadores pueden establecer con los invitados. Cuanta más complicidad, más distensión y más coloquialidad. La formalidad se diluye... Cuanta más "naturalidad" se quiera dar al programa, más fácil es que se oigan vulgarismos (*aixins, fandilles...*) y castellanismos habituales en la calle (*estúdia, raro, pavo, estupendo...*). Las intervenciones del

público, por teléfono o desde el plató, aportan al programa el lenguaje real, sin pasar por ningún filtro.

Otro género que ocupa muchas horas de nuestros medios es el de las *retransmisiones* de acontecimientos en directo: competiciones deportivas, conciertos, sesiones parlamentarias... El lenguaje varía mucho dependiendo del tipo de transmisión: desde la retransmisión de un partido de fútbol por radio, donde todo el protagonismo es para la voz del que habla, que debe conseguir narrar el partido, recoger y transmitir las emociones de los aficionados... o en televisión, donde el espectador ve el juego y el locutor no necesita narrarlo, sino que lo comenta, aportando la emoción del momento, y añade datos que no se ven (como el nombre de los jugadores), hasta la transmisión de una sesión parlamentaria o de un momento de la sesión de la bolsa, donde quien hace la transmisión debe procurar que la voz no moleste en medio del acto que retransmite. Las variaciones son infinitas, y las diferencias en el lenguaje utilizado, también. Si el lenguaje de los deportes siempre es más colorido y lleno de imágenes, el que se utiliza en las otras retransmisiones es más neutro y sigue de cerca el de la correspondiente especialidad. Así, encontramos los italianismos de la música clásica, como *forte, con moto, passacaglia, scherzo...*, al lado de *soul, swing, unplugged, tablao, trova*, de la música popular; las *opas*, el *pib*, los números verdes o rojos, *input, output*, etc. de la economía, y toda la variedad de términos del discurso parlamentario. En las retransmisiones, como en otros programas, el tema selecciona el lenguaje.

Para poner fin a este repaso de los géneros de actualidad, debemos mencionar los *programas de humor*, porque sus referentes son las noticias de actualidad y las interpretan y las comentan en un tono humorístico. Hay mucha más interferencia del castellano, porque el mundo de referencias es frecuentemente el español. También utilizan el recurso del cambio de lengua, con los malentendidos que conlleva, que ha sido tradicional en el humor catalán. Utilizan los mismos vulgarismos y castellanismos que los *magazines*.

Otro gran grupo de programas son los de *ficción*: las series de producción propia y las series y películas dobladas. Unas y otras requieren el uso de un lenguaje coloquial que se acerque al real. El coloquial de ficción es un lenguaje elaborado, escrito en un guión, con la voluntad de hacer

hablar a cada personaje como si se expresara espontáneamente.<sup>16</sup> En el caso de las series y las películas dobladas, lo que determina el tono del lenguaje es la obra original, y siempre debe tenerse en cuenta que en la traducción hay, inevitablemente, un punto de artificiosidad, aunque sea por el hecho de hacer hablar en catalán a personajes de otro país y otra cultura.

Sin pretender que este repaso de los géneros sea exhaustivo, y sin olvidar que a menudo unos contaminan a otros (dónde situaríamos al *No em ratllis!*?), me referiré en último lugar al lenguaje publicitario, por el hecho de que en muchos aspectos constituye una suma de otros. Así, la mínima expresión de un anuncio sería una voz “institucional” recomendando un producto o aconsejando una actitud a los ciudadanos. Pero a menudo eso no es suficiente y las cuñas suelen llevar una primera parte con una escena o diálogo de ficción que intenta llamar la atención del oyente o espectador para que se disponga a escuchar y/o ver el consejo. Si la parte de ficción quiere ser realista, e incluso provocadora, la parte “institucional” asume las características del lenguaje formal, aunque con un tono persuasivo. De todos modos, el funcionamiento del mundo de la publicidad es muy particular y requiere una negociación continua.<sup>17</sup> Al fin y al cabo, el responsable de los anuncios, incluida la forma lingüística, es el anunciante.

### **Aplicación del estándar: la web de estilo**

Ante tal variedad de situaciones de comunicación, se requiere un esfuerzo para aplicar los parámetros del estándar. En la mayoría de medios, esa función la desarrollan los libros de estilo. En el caso de los medios de la CCRTV, la web lingüística *ésAdir*,<sup>18</sup> que se presenta no como diccionario o gramática sistemáticos, sino a modo

complemento de éstos, que incide en los puntos en los que pueden existir dudas de grafía, pronunciación o de uso en los distintos programas.<sup>19</sup> Mantiene una posición tradicional en fonética y morfología, con detalles de adaptación al uso actual, con transcripción fonética oriental y occidental en las palabras que lo requieren, y en sintaxis se centra sobre todo en la cuestión del orden de la oración, que es un tema central en la lengua hablada, y recoge distintas estructuras propias de la lengua coloquial. En el apartado de léxico, esa calidad de complemento del diccionario queda patente en el hecho de que se declara abiertamente qué palabras o usos (significados, usos figurados, ampliaciones de significado, etc.) están recogidos en la segunda edición del DIEC (2007) y cuáles no. Así, hay hasta 189 palabras o usos que han figurado primero en el *ésAdir* y después han sido recogidos en el DIEC. Por otra parte, hay 1.228 palabras o usos que figuran en el *ésAdir* y no han sido recogidos en el DIEC. Algunos lo serán en futuras ediciones, otros no pasarán de ser usos o palabras que aparecen a los medios, sin llegar a tener un reconocimiento oficial.

De éstos, la gran mayoría (572) provienen del propio catalán: ampliaciones de significado, construcciones desplegadas con palabras catalanas, y también compuestos y derivados. Con respecto a los préstamos de otras lenguas, 234 provienen del inglés, 42 de los cuales se han adaptado gráficamente al catalán; 142 provienen del castellano, con 38 adaptados; a continuación están otras lenguas europeas: francés (42), italiano (40), vasco (13), alemán (10), ruso (9), portugués (6), gallego (4) y otras... Es interesante el volumen de palabras que deben atribuirse al argot de distintas procedencias (23), a apócopies o reducciones de palabras (24), y a marcas comerciales cuya derivación ha creado palabras genéricas (19). El japonés (27), sobre todo a través del *manga*, también incrementa nuestro vocabulario, así como el árabe (10) y otras lenguas asiáticas,

16 Eso no significa que, a veces, no se produzca algún rifirrafe entre el guionista, el lingüista de plató y los intérpretes, que pueden considerar que no es adecuado el lenguaje asignado a su personaje...

17 La CCRTV tiene un servicio lingüístico específico que se dedica a ello.

18 <<http://esadir.cat>>

19 Véase la presentación de la web y las páginas vinculadas: <<http://esadir.cat/presentacio>>.

africanas o ameríndias... Las palabras recogidas en el apartado de léxico van acompañadas de unas orientaciones de uso que las relacionan con los distintos programas o especifican en qué sentido son válidas.

En el *ésAdir* hay mucha más información lingüística, que sobrepasa los límites estrictos del catalán. Por ejemplo, sobre pronunciación de nombres extranjeros (de música clásica, política, deportes...). Muchos llevan asociado un archivo de voz para que se pueda oír cómo suenan.<sup>20</sup> En conjunto, pues, se trata de una amplia herramienta de consulta, bien documentada y adaptada a las necesidades de nuestros medios, ya que es fruto de la experiencia de asesoramiento lingüístico diario durante casi un cuarto de siglo.

## La calidad del lenguaje de los medios de la CCRTV

La valoración de la calidad del lenguaje de los medios de comunicación de la CCRTV debe realizarse teniendo en cuenta los distintos aspectos expuestos: empezando por el final, los medios de la CCRTV se han dotado de equipos de lingüistas que han velado y velan por la adecuación del lenguaje a los diferentes géneros y, obviamente, al estándar, mediante la corrección y el seguimiento de las emisiones, y que han vertido su experiencia de asesoramiento en los libros de estilo<sup>21</sup> y, finalmente, en la web *ésAdir*,<sup>22</sup> que sirve, como hemos dicho, para aplicar los estándares del estándar a la actividad de comunicación de los medios y, al mismo tiempo, ampliarlos en los puntos en los que es preciso, con la flexibilidad y velocidad de respuesta que permite el medio web. Así, se procura mantener la tensión adecuada entre tradición y innovación, representatividad y realismo, formalidad y oralidad. El estándar se adapta a los

distintos géneros, desde el más formal de los informativos hasta el magazín más relajado.

Este conjunto de generaciones y registros sirve para los objetivos de difusión y promoción de la lengua catalana que definen tanto el documento sobre la misión de la CCRTV como la ley de la CCMA (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales). Es decir, el principal objetivo: mantener abierto el espacio catalán de comunicación, donde se puedan encontrar todas las generaciones (quizás refunfuñando unos y pasando de todo otros) y todas las hablas, representadas por los distintos acentos que se pueden oír tanto en los informativos como entre los personajes de las series de ficción y por las construcciones sintácticas y la elección léxica básica.

¿Con eso quiero decir que todo es perfecto? No, pero sí hacemos todo lo posible para que el lenguaje utilizado en los medios de comunicación de la CCRTV sea adecuado a los objetivos perseguidos. El principal, dar la máxima audiencia al catalán. Pero eso cada programa lo hace a su manera. Debo reconocer que, de vez en cuando, hay errores. Pero debo afirmar también que no son la regla general y que todos nos esforzamos para evitarlos. Y me gustaría que fuéramos entrando en una cultura de la consulta previa, lo que nos ayudaría de forma decisiva.

20 El conjunto de información lingüística que ofrece el *ésAdir* es todavía más amplio: topónimos, nombres propios, convenciones gráficas y de lenguaje, una lista de películas de cine dobladas al catalán y emitidas por TV3 o publicadas en DVD con versión catalana.

21 TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *El català a TV3. Llibre d'estil*. 2a ed., rev. Barcelona: Edicions 62, 1998.  
TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*. Barcelona: Edicions 62, 1997.  
CATALUNYA RÀDIO. *Orientacions lingüístiques*. Barcelona: Catalunya Ràdio, 2001 (documento de uso interno).  
CCRTV INTERACTIVA. *Llibre d'estil*. Barcelona: CCRTV Interactiva, 2005 (documento de uso interno).

22 <<http://esadir.cat>>



# El modelo lingüístico oral: el caso de Canal 9 o el nivel (lingüístico) desnivelado

Toni Mollà

- *La oralidad “industrial” pone encima de la mesa problemas inéditos como la naturalidad, la verosimilitud y la genuinidad que el escrito no se había planteado. Todavía no se ha conseguido el punto de equilibrio entre la corrección fonética, la dicción y la interpretación. Es imprescindible la colaboración entre profesionales, autores y directores de doblaje con el fin de perfeccionar la realización lingüística, la adecuación de voces y la calidad interpretativa. Y un modelo referencial de acuerdo con la normativa vigente y la situación comunicativa concreta (el programa). Los profesionales tenemos una gran responsabilidad en todo ello. Pero, sobre todo, los responsables de la gestión de la televisión pública de los valencianos.*

## Palabras clave

Estructura lingüística, principio de modelaje, modelo referencial, oralidad secundaria, funcionalidad.

## 1. Consideraciones preliminares

“La lengua la hace el pueblo, la hace la escuela, la hace el televisor, la hace el poeta, la hace el novelista, la hace el diario, e incluso la hacen los lingüistas”. Eso lo escribió Joan Fuster, con más razón que un santo laico, ya hace algunas décadas. En ningún otro ámbito de uso lingüístico se hace más evidente la sentencia fusteriana que en televisión, un medio que exige un(os) registro(s) lingüístico(s) basado(s) en las variedades propias del vernáculo coloquial del área de cobertura del medio, pero a su vez respetuosas con los usos estándares y cultos del idioma. La televisión es, por definición, un medio de comunicación de masas. Y sus usos lingüísticos deben adecuarse, en primer lugar, a esa característica de máxima referencia cuantitativa.

La estructura lingüística (interna) de los idiomas, como el propio uso, es *heterogénea* (diversa) y *dinámica* (variable). La edad de los interlocutores, el ambiente social en el que viven, la ocupación, el sexo, la intencionalidad de la comunicación son factores que determinan, tanto como la procedencia geográfica, la variedad lingüística que los usuarios utilizan. Ahora bien: la variación y la diversidad lingüísticas en los medios de masas deben estar “bajo control”. El *principio del modelaje* implícito en el medio así lo exige. Por eso es tan importante que la política lingüística de los medios de comunicación –la referida a su *status* y también al propio *corpus* lingüístico– se diseñe con criterios estratégicos que velan por las necesidades comunicativas de toda la comunidad lingüística más allá de los usos puntuales. La razón de existir de una variedad estándar es precisamente la intercomunicación entre todos los hablantes de la comunidad lingüística, con independencia de su área lingüística (dialeto geográfico), de su edad (dialeto histórico), de su clase social u ocupación (dialeto

---

## Toni Mollà

*Licenciado en Periodismo, doctor en Sociología y experto en análisis de la programación en Radiotelevisión Valenciana (RTVV).*

social), etc. De hecho, la variedad estándar puede definirse como una variedad superadora de la diversidad: la variedad que puede ser utilizada por todo el mundo (por todo el mundo que la nece-site), en el momento y el sitio adecuados. Pero los medios de masas son, por definición, el lugar de realización de la variedad (más) común o lengua estándar.

Con el fin de cumplir el papel de variedad superadora de la diversidad, el estándar no sólo debe ser *conocido* (compartido) por todo el mundo, sino que debe ser *aceptado* (sentido como propio). La definición de estandarización de Charles Ferguson así lo señala: "la aceptación de una variedad lingüística para toda la comunidad lingüística como norma supradialectal".<sup>1</sup> Eso dependerá, lógicamente, de que cumpla con un papel funcional en la comunidad de hablantes, que sirva para algo a todo el mundo. Debe ser, por lo tanto, una *lengua común utilitaria*.<sup>2</sup> Por eso solemos repetir que el modelo lingüístico de la televisión debe ser "correcto, según la norma y adecuado a cada situación".

## 2. Los inicios de Canal 9

Desde los inicios de las emisiones de Canal 9, el 9 de octubre de 1989, los profesionales que trabajábamos allí siempre tuvimos en cuenta que el(los) modelo(s) lingüístico(s) tampoco debían desdecir la política escolar ni la tradición literaria vamos a decir consolidada entre los valencianos. Todo lo contrario, debía reforzarla. Por eso los responsables de redactar el libro de estilo de Radiotelevisió Valenciana (RTVV)<sup>3</sup> y de poner en marcha la Unidad de Asesoramiento Lingüístico encargada de velar por la política lingüística de la empresa pública RTVV elaboramos un(unos) modelo(s) referencial(es) tanto para la producción propia, los programas informativos y el doblaje de

producción ajena –con una especial atención a los usos infantiles y juveniles, ya que esos segmentos de la población valenciana eran los únicos que habían disfrutado de una enseñanza formal del idioma del país. Era precisa, además, una preparación profesional no sólo lingüística, porque la industria audiovisual autóctona nacía en paralelo a la televisión autonómica. Los profesionales valencianos del sector eran pocos y, como es natural, formados exclusivamente en la producción y/o el doblaje de productos audiovisuales en castellano. Una ventaja de la que dispuso TV3 en sus inicios, por ejemplo, fue el gran número de actores catalanohablantes que habían hecho regularmente doblaje al castellano. De hecho, a menudo el doblador al castellano y al catalán de determinados actores del cine norteamericano, por ejemplo, ha sido el mismo, lo que ha favorecido su identificación y aceptación por parte del espectador. No era el caso de la televisión valenciana que, ciertamente, debíamos inventarnos prácticamente de la nada en aquellos inicios de finales de la década de los años ochenta del siglo pasado, tan esperanzadores, desde diversas perspectivas.

La cantera del sector teatral valenciano también ayudaba, pero más bien poco, por su poca consistencia profesional y por el tipo de teatro –normalmente, independiente, muy centrado en algunos géneros concretos y por la ausencia de determinadas franjas de edad. También la radio en valenciano en la que habían trabajado algunos periodistas voluntaristas y determinados actores podía hacer de banco de pruebas para la naciente televisión. Por distintos motivos, el primer equipo directivo del ente público RTVV, encabezado por el director general de la RTVV, nunca tuvo en cuenta a esos profesionales. El caso más escandaloso de ese ostracismo fue el de Toni Mestre, decano del periodismo en valenciano desde la emisora de Ràdio Nacional en Valencia, con quien la dirección general de RTVV nunca

1 FERGUSON, C. (1968) "Language Development". En: FISHMAN, J. A.; FERGUSON, CH. DAS GUPTA, J. *Language problems of developing nations*, Nova York: Wiley, 1968, 521p.

2 LÓPEZ DEL CASTILLO, LL. *Llengua estàndard i nivells de llenguatge*. Barcelona: Ed. Laia. 1976.

3 Yo mismo fui el responsable de la primera redacción de *El(s) model(s) lingüístics de RTVV*, que sirvió de referencia lingüística para la puesta en marcha de la política lingüística de RTVV y los medios de comunicación que dependen de él. Este trabajo, que únicamente tuvo una versión multicopiada, sería finalmente publicado en versión comercial en MOLLÀ, T. (1992) *La Llengua dels mitjans de comunicació*. Alzira: Ed. Bromera.

contó. En cualquier caso, el País Valencià disponía entonces de un raquítico banco de voces en cuanto a edades, entonaciones o timbres que permitiera la confección de equipos o repartos adecuados a las amplísimas necesidades de la propia producción (reportajes, ficción, etc.) audiovisual y al doblaje que exigía la nueva televisión. La falta de directores de doblaje también se dejaba notar en aquellos inicios, una profesión que también tuvimos que inventar entre todos un poco de la nada.

En ese contexto tan germinal como incierto, la tarea teórica de Rodolf Sirera y de un esforzado, pero minoritario, equipo de profesionales de la sonorización y el doblaje fueron más que destacables. Sin su implicación profesional y su compromiso con la normalización lingüística no habría sido posible iniciar esa formidable aventura que, desgraciadamente, se ha quedado a medias. Nombres como Vicent Orenge (Estudis Somàgic), Lluís Miquel (Estudis Tabalet), Paco Cano (Estudis TCR-27), Miquel Gil (AC Estudis) o Manuel Miralles (Estudi de Música), entre otros, dedicaron sus mejores esfuerzos a una tarea tan ingente y estimulante como frustrante desde distintos puntos de vista. Finalmente, la falta de traductores –y ajustadores de guiones sobre pantalla– con conocimiento de las correspondientes lenguas, además de los registros propios del audiovisual, nos hacía trabajar en unas condiciones realmente difíciles. La (re)creación de un nivel de lengua referencial para las emisiones televisivas y sus concreciones coloquiales según los parámetros sociolingüísticos que exigen los distintos formatos y generaciones de la televisión exigía un urgente reciclaje de muchos asesores lingüísticos también con una preparación digamos poco industrial, para entendernos. En ese contexto, fue decisiva la tarea de Heike Van Lawik y Marisa Bolta, encargadas de la corrección y adecuación de centenares de guiones cinematográficos destinados al doblaje de películas y series televisivas. Así como Salvador Jàfer, Juli Ortells o Ximo Naval en el asesoramiento de la locución y grabación en sala de las primeras películas y en la preparación de los primeros programas de producción propia de Canal 9.

Como anécdota, cabe reseñar que la película *Casablanca*, que inauguró las emisiones de Canal 9 el día 9 de octubre de 1989, con traducción de Marisa Bolta, fue doblada en los estudios Sonoblok de la ciudad de Barcelona, con un *casting* de actores catalanes y el asesoramiento en sala de Juli

Ortells. Nadie nunca lo notó. Amadeu Fabregat, director general del ente RTVV, nos había exigido un doblaje perfecto –lingüísticamente, artísticamente, técnicamente– para el estreno de las emisiones regulares de la primera cadena de televisión en valenciano de la historia. Como decíamos, en Valencia, la industria audiovisual era incipiente y el director general decidió que íbamos a doblar en Barcelona “pero sin que se notara”. El trabajo y el reto eran dobles: debíamos elaborar un *casting* de actores catalanes capaces de imitar a Bogart y compañía –el doblaje es el arte de la imitación, no de la interpretación– como si fueran a la vez valencianos y americanos. Ovidi Montllor fue el encargado de poner la voz al emblemático Sam, el pianista negro de la mítica película. El doblaje quedó muy bien desde todos los puntos de vista, tal y como lo demuestra su vigencia dieciocho años después. Pero el director general del ente radiotelevisivo sentenció que el único actor del reparto que “parecía catalán” era precisamente el único que, administrativamente, no lo era. Las voces, los acentos y la dicción del resto le parecieron totalmente adecuadas. La mancha negra de aquel doblaje, para los extraños gustos del director general, era la voz de Ovidi –vete tu a saber por qué. A pesar del mal sabor de boca de esa anécdota, siempre nos quedará *Casablanca* como muestra de que en el mundo del doblaje y la televisión las cosas pueden hacerse bien sin que se note, que es uno de los axiomas que hay que repetir en este medio en el que nos movemos y nos ganamos la vida.

Ahora bien: el lenguaje audiovisual, como sabemos, es un conjunto comunicativo global formado por la lengua propiamente dicha, pero también por música, efectos dramáticos y, sobre todo, imágenes. En consecuencia, la aceptación de la lengua del doblaje no se debe exclusivamente al modelo lingüístico escogido, sino también a otros aspectos que intervienen en el proceso global del doblaje. Y, fundamentalmente, a esos aspectos que convierten en natural y verosímil (creíble y genuino) la versión en nuestra lengua a partir de una lengua-fuente distinta. Esto es, que hacen pasar por “natural” algo que es “artificial”. Me refiero, como decía también más arriba, a los aspectos artísticos (interpretativos, sincronía, calidad del *casting*, adecuación de las voces, diversidad de dichas voces, etc.) y a los aspectos técnicos (sonido, perspectiva y mezclas, fundamentalmente). Por lo tanto, la consideración *sine qua non* para que el doblaje al valenciano sea aceptado es que



forme parte de un buen doblaje desde los puntos de vista mencionados y no sólo de las elecciones lingüísticas.

En poco tiempo, superamos gran parte de esos problemas y alcanzamos una notable calidad lingüística –y artística y técnica– en todos los formatos y géneros. Los cursos de locución impartidos por los profesionales de la Unidad de Asesoramiento Lingüístico tanto a los profesionales dedicados a la producción de informativos (periodistas-redactores) y programas de producción propia (guionistas, presentadores, colaboradores, etc.), como los de producción ajena (actores, traductores, ajustadores, directores de doblaje, etc.) tuvieron un gran papel, porque los profesionales aprendieron a modular las distintas características de todas las formas de comunicación habituales en televisión y su complejidad de acuerdo con situaciones comunicativas.

Siempre, por supuesto, dentro de un lógico proceso de maduración gradual de los distintos subsectores del audiovisual. La elaboración de unos *Criterios generales de elocución* ocupó los primeros meses de nuestra tarea. Su publicación ayudó a fijar unos modelos referenciales que en poco tiempo se convirtieron en pauta inevitable para RTVV, productoras y empresas de doblaje y sonorización. Con los errores y las vacilaciones propios de todos los inicios, aquellos criterios continúan siendo una referencia que los actuales responsables de la política lingüística de RTVV y del sector audiovisual valenciano no deberían olvidar.

### 3. Algunas características de la elocución valenciana

La articulación –con especial atención al sistema vocálico doblemente abierto en valenciano general–,<sup>4</sup> la entonación

(la correcta adecuación entre los ascensos, progresiones y descensos de tonalidad en las unidades prosódicas), el ritmo, la diversidad (de emisores) y su actitud ante el mensaje) precedieron a la elaboración de unos modelos orales televisivos (formal e informales) con la consiguiente gradación entre elocuciones que consideramos normativas, opcionales o inadmisibles. El establecimiento de registros formales –neutros o no espontáneos–, claramente diferenciados de los informales –coloquiales o espontáneos.<sup>5</sup> En cualquier caso, la informalidad lingüística siempre es también una “flexibilidad controlada”, dado que nos referimos a una oralidad de imitación. W. J. Ong lo ha llamado *oralidad secundaria*<sup>6</sup>. La lengua del doblaje, pongamos por caso, debía ser neutra y estandarizada al máximo posible, ya que refleja, generalmente, realidades argumentales y contextuales ajenas a nuestro ámbito cultural y, por lo tanto, hubiese resultado absolutamente inadecuado marcar algún personaje o algún contexto con referencias extraídas de nuestra realidad circundante. La inexistencia de una lengua estándar asumida y reconocida como tal por la mayoría de la población era, finalmente, un tropiezo que retroalimentaba la situación. La poca competencia lingüística de la población imponía ciertos límites o precauciones en esa época, que tuvimos siempre muy en cuenta. Había que huir, entonces y en esas circunstancias concretas, de los usos ideológicos, prejudiciosos y a menudo compensatorios de las variedades lingüísticas como se ha hecho a menudo en determinados géneros.

La oralidad digamos “industrial” de la televisión nos ponía encima de la mesa problemas hasta entonces inéditos en el uso del valenciano como los de naturalidad, verosimilitud y genuinidad que, como es natural, la lengua escrita –y la normativa– nunca se había planteado. Dos problemas añadidos a esa situación eran la lectura (y/o elocución) orto-

4 Las vocales (ɛ) y (ɔ) tienen un extremo grado de apertura en una gran parte de las hablas valencianas, especialmente en las centrales y meridionales, y por eso se llaman dobleabiertas. Su realización debe tener en cuenta ese rasgo, ya que si la apertura no se realiza en el grado adecuado, el auditor recibe esa señal como una contravención de su sistema lingüístico. Ese rasgo no debe ir acompañado de alargamiento como hacen algunos nuevos hablantes que han aprendido o incorporado ese sonido a su sistema lingüístico (algunos actores de doblaje, algunos locutores o periodistas), especialmente los que tienen el castellano como lengua de origen: *ferro* (f?rro), no (\*fe:rro), (\*porta), no (\*po:rta)...

5 Véase MOLLÀ, TONI (1992).

grafista y la lectura castellanizada que a menudo utilizaban algunos profesionales. Con respecto a la primera, existe una obsesión por pronunciar todas las letras que vemos en el escrito. La consecuencia suele ser, en vez de producir una lectura natural y próxima a la lengua real, una lectura artificiosa y “de libro”, que no se ajusta a la tradición y la elocución que debería ser considerada correcta y adecuada en nuestra lengua. Al fin y al cabo, el oral es un sistema de comunicación que difiere del escrito, tanto en su estructura como en su forma de materializarse. La futilidad del oral hace que el público receptor no lo pueda “releer”, como sucede en el escrito. La forma de organizar las oraciones tampoco puede ser la misma. El oral también necesita una sintaxis más sencilla, pero no por eso más simple: más reducida, pero no más pobre. En el caso de la lectura castellanizada, reproducimos una fonética y unos hábitos lectores que no son propios de nuestro idioma. Los ejemplos típicos son el cierre sistemático de las vocales abiertas, inexistentes en castellano. En definitiva, la pérdida de los fundamentos diferenciadores respecto de ese idioma interpuesto. Contrariamente, una buena lectura (o un buen texto) oral debería ser el que reprodujera los fenómenos lingüísticos propios del lenguaje oral: aperturas, sonorizaciones, elisiones, asimilaciones, etc.

#### 4. Una crisis inducida

Desgraciadamente, cuando todavía no llevábamos dos años de cierta “normalidad lingüística” en RTVV y de consolidación de un buen núcleo de profesionales especializados en la producción y el doblaje, la dirección general de RTVV, ocupada todavía por Amadeu Fabregat, decidió, por una parte, hacer desaparecer el doblaje al valenciano y, por otra, impuso en el resto de la programación un registro lleno de castellanismos bajo la vieja excusa de acercarse a la “lengua que se habla ahora”. La polémica orquestada en torno a esa decisión –simbolizada en una lista de más de trescientas palabras prohibidas– enmascaraba el interés de castellanización de las emisiones. Como siempre, los conflictos sobre la forma del idioma o sobre su identidad son cultivados para

oscurecer el conflicto real. Sólo así se explica que las polémicas entre arcaístas y modernizadores o entre *heavies* y *lights* se replantearan cada vez que el uso de la lengua está a punto de alcanzar cierta normalidad. La *patuesización* siempre refuerza el proceso de sustitución lingüística. En cualquier caso, un medio de calidad exige un modelo funcional y uno populista impone uno folklorizante. En ese sentido, la renuncia a un modelo de lengua estandarizado lleva implícita la renuncia a la normalización lingüística.

El tipo de programación de Canal 9 –decantada desde entonces hacia el folclorismo incisivo y la españolada castiza– no avala la funcionalidad del catalán, sino que lo asocia a la comicidad y la intrascendencia. Desde ese punto de vista, la calidad lingüística depende, en primer lugar, del índice de uso de la lengua y, por supuesto, del modelo de televisión. No nos engañemos con consideraciones lingüocéntricas: el tipo de programación y la identidad corporativa de la cadena predisponen al espectador a aceptar o rechazar unas determinadas propuestas lingüísticas. En el caso de una programación de marcado perfil antropológico, como algunos querían para nuestras televisiones, los usos lingüísticos se asociarían inevitablemente a propuestas de corte vamos a llamarlo arcaizante, para entendernos. Para que el doblaje sea aceptado como natural, por contra, la imagen de marca de la televisión debe ser moderna y actual, contemporánea. Lo que no significa, como es natural, que deba dejar de ser “valenciana”. Todo lo contrario, debe demostrar que ser valenciana es la forma de ser moderna en el País Valencià. El doblaje representa la modernidad en la medida en la que une el uso del catalán con unos temas, contextos y personajes que se convierten en referenciales a distintos niveles. Tal y como es fácil pensar, en la construcción de esa identidad corporativa de la que hablamos no influyen sólo la programación y la lengua, sino, al mismo tiempo, todos los otros elementos distintivos de la televisión: plásticos, personal, gráficos, musicales, publicitarios, etc. En definitiva, me parece que la aceptación del doblaje al valenciano en RTVV depende de la aceptación más genérica de la RTVV. Y otra, que el catalán debe ser aceptado (también, aunque no exclusivamente) como la lengua de la modernidad.

## 5. La política lingüística del *matalafer*: *fer i desfer*

Por otra parte, el bajo índice de uso del catalán en la programación de RTVV imposibilita, como decíamos, la profesionalización del proceso y de sus guionistas, periodistas, traductores y ajustadores de guiones para el doblaje, actores, etc. Imposibilita, por lo tanto, según qué niveles de exigencia de calidad. Por eso, tal y como ya escribimos en otro sitio,<sup>7</sup> “es especialmente grave que desde los medios de comunicación de masas se desdiga la política lingüística que se intenta aplicar en otros ámbitos, como el escolar”.

En efecto, la política del *matalafer* (*fer i desfer*) es una solución falsamente ecléctica que juega siempre en contra de la comunidad lingüística inferior. La única posibilidad real de futuro radica en la construcción de una red comunicativa que refuerce recíprocamente todos los ámbitos implicados en la normalización. En ese sentido, la “construcción de un mercado cultural autosuficiente” y la “consolidación de audiencias-mercado”, para decirlo como Miquel de Moragas, son condiciones *sine qua non* para legitimar socialmente el proyecto de normalización. Los grandes medios son el instrumento de universalización social de un proyecto que, por otra parte, se convertirá en estéril. RTVV + CCRTV + IB3 + RTVE + las televisiones públicas digitales terrestres tendrían que constituir un terreno de encuentro cultural, lingüístico y también económico que se reforzara mutuamente y que constituyera el escaparate de un país “posible y normal” que vive, ríe, llora y hace el amor –que no la guerra– en catalán. No estoy seguro de que nuestros gobiernos respectivos estén por la labor, pero me parece que se trata de una política pragmática y posibilista, un mecanismo de *excepcionalidad cultural* imprescindible para matizar los flujos comunicativos globales y los intereses alóctonos de carácter estrictamente mercantil. La reciprocidad de las emisiones entre las señales televisivas que proponen los gobiernos de Cataluña y el País Valencià, por ejemplo, sólo debería ser un primer paso de una estrategia más ambiciosa. La creación del “espacio común de comunicación” que ya reivindicaba veinte años atrás Josep Gifreu no debe ser una quimera, sino una estrategia de

crecimiento. La tecnología, por una vez, juega a nuestro favor.

Claramente: sin industria audiovisual y radiofónica (producción, doblaje, etc.), el valenciano no tiene futuro alguno. Sin embargo, atención: sin el valenciano, esa industria tampoco tiene demasiado futuro. El desarrollo tecnológico y económico, por un lado, y la normalización lingüística, por el otro, son, hoy por hoy, exigencias complementarias, dos caras de un mismo fenómeno. Un equívoco que resolveríamos, además, es que industria cultural no es sinónimo de producción ajena. O dicho de otra forma: la industria cultural de aquí puede ser tan digna y original como la de cualquier otro rincón del mundo. La retórica del reto europeo y la competitividad también avalarían la apuesta por un desarrollo autóctono. El hecho representa, a su vez, un replanteamiento de las relaciones, en su sentido más amplio, entre el sector público y la iniciativa privada. Los administradores del sector público deben estar suficientemente lúcidos para entender que el despliegue de una industria cultural autóctona es una necesidad ineludible no sólo para la vertebración del país que dicen representar, sino para la consolidación de un sistema institucional propio. Por su lado, la empresa privada no debería cegarse con el dinero a corto plazo que da el castellano. Se trata de una coyuntura pasajera, cuando no un caramelo envenenado que compra cierto silencio. La identidad de la industria cultural valenciana, su distinción corporativa, pasa por el trabajo en valenciano, aunque sea por una cuestión de reducción de la competencia.

En ese sentido, no estoy seguro de que los medios de comunicación públicos valencianos, con Canal 9 al frente, hayan hecho demasiado por el desarrollo de una industria autóctona, de acuerdo con las necesidades de producción y consumo de un país que se quiere moderno y europeo. Me parece, más bien, que han sido los instrumentos de difusión masiva de mensajes ajenos a la realidad social, cultural, lingüística y económica del país, cuando no los resortes de recuperación de las mentalidades y ideologías más rancias y conservadoras. Efectivamente: el cultivo del tópico más esperpéntico y el antiintelectualismo más mili-

7 MOLLÀ, TONI (1991): “La llengua dels mitjans de comunicació (1) i (2)”. En: *Levante-EMV*, Valencia. Ahora en MOLLÀ, T. (2007). *Quina política lingüística?* Alzira, Ed. Bromera.

tante han sido los recursos de un populismo adusto que los ha amarrado casi totalmente. El grado máximo del patetismo se produce cuando la propia condición lingüística se convierte en objeto de burla y, correlativamente, el analfabetismo se presenta como una condición venerable. Es también el colmo de “la identificación con el poderoso” y el autoodio, tal y como señaló lúcidamente Rafael-Lluís Ninyoles ya hace más de veinte años. El sainete sería un precedente histórico de ello.

Los medios de comunicación de masas exigen productos de consumo masivo, lógicamente. Pero nadie debería contraponer esos productos frente al también necesario culturalismo. Lejos de eso, sólo unos medios que tengan en cuenta los distintos auditorios que forman a la sociedad valenciana tienen sentido en unos medios públicos. Y sólo medios plurales y en valenciano cumplirán la función social integradora que exige la normalización lingüística. Lo digo con tristeza y desesperanza, pero el observador debe reconocer que se trata de los medios de comunicación más mistificadores que jamás hemos tenido los valencianos. La destrucción de la identidad particular que se había ido gestando desde la década de los sesenta y la criminalización del proyecto cultural que representa eso a lo que llaman catalanismo parece haber sido el único objetivo explícito.

## 6. La producción en valenciano. Consideraciones finales

Eso no representa, por supuesto, que no haya en RTVV producción de calidad desde el punto de vista lingüístico. La creación de Punt 2 y Canal Comunitat Valenciana<sup>8</sup> (1995) mejoró la demanda de productos en valenciano y, por lo tanto, aumentó la cantidad y la calidad de las

emisiones. Ahora bien, la desaparición de la Unidad de Asesoramiento Lingüístico de RTVV como represalia por la oposición de la mayoría de los lingüistas<sup>9</sup> a la lista de prohibiciones de la dirección general comportó que los modelos propuestos no mantuvieran ningún tipo de coherencia, sino que a estas alturas dependen del voluntarismo de los profesionales que intervienen en el proceso –la antítesis de la profesionalización. Sin duda, el principal problema es que el hecho de dominar la lengua no es un criterio de contratación. El “nivel” de lengua de RTVV es, consiguientemente, un “nivel desnivelado”, ajeno a todo tipo de control de calidad, lo que provoca inadecuaciones estilísticas, además de ciertos problemas específicos:

- *Vocalismo*: confusión de timbres vocálicos –en valenciano general las vocales abiertas son doblemente abiertas.  
Persistencia de armonías vocálicas que sería preciso evitar en una dicción formal y neutra.  
No realización de los enlaces vocálicos.
- *Consonantismo*: mejorar la distinción entre alveolares sonoras y sordas entre palatales sonoras y sordas.  
Perfeccionamiento de la ///.  
Realización de resonancia velar en el fonema ///.  
Realización de los enlaces consonánticos.

Ciertamente, todavía no se ha conseguido el punto de equilibrio entre corrección fonética, dicción e interpretación. En ese punto, es imprescindible de nuevo la colaboración entre asesores lingüísticos, profesionales de la información, autores y directores de doblaje y/o de realización con el fin de perfeccionar la realización lingüística, la adecuación de voces y la calidad interpretativa. Hoy por hoy, los

8 Posteriormente cambió el nombre a TVVi (Televisión Valenciana Internacional).

9 La persecución llegó a límites sólo propios de una mente paranoica. Los correctores lingüísticos del Departamento de Informativos de Canal 9 vieron modificado el sistema informático para que en todos los textos apareciera el nombre de la persona concreta que había dejado pasar un peligrosísimo *amb*, un *nosaltres* emboscado, un *vegada* traidor o un *gaudir* siempre sospechoso. Los lingüistas Francesc Esteve, Daniel Pérez, Cèsar Aparicio, Àlvar Banyó, Salvador Jáfer, Marisa Bolta, Heike van Lawik y Josep Pérez Blesa fueron despedidos. Yo mismo, coordinador de ese equipo, fui condenado, durante más de cuatro años, a un despacho sin ventanas por haberme opuesto a la política lingüística del director general de RTVV. Éramos un simple obstáculo de cierta política lingüística, consentida, cuando menos, por el Partido Socialista del País Valencià. Era 1991 y estaba en la ciudad de Valencia, en Europa.

programas informativos son los únicos que mantienen cierto grado de coherencia lingüística en RTVV gracias a la profesionalidad de la mayoría de los actuales asesores lingüísticos, así como los contenidos ofrecidos por las distintas webs corporativas de RTVV y del canal internacional. En ese tipo de programas, el papel del redactor y presentador se ha visto siempre “complementado”, por decirlo de algún modo, por el del “asesor lingüístico”. Y también, no debe obviarse, por una política siempre restrictiva con respecto a determinados usos lingüísticos y formas por parte de la dirección de informativos desde el mismo momento del inicio de las emisiones hasta ahora mismo. Eso también siempre de acuerdo con una fuerte disparidad de criterios, la mayoría basados en el simple analfabetismo de algunos directivos de la casa. El criterio funcional – “adecuado a cada situación”–, basado en razones sociolingüísticas comprensibles, se ha interpretado a menudo como la bendición del dialectalismo y la interferencia.

Por eso, es imprescindible que se ponga al día un modelo referencial (de carácter no dogmático, pero referencial) para uso de todos los usuarios directos del idioma: periodistas, actores, traductores, guionistas, etc., de acuerdo con los parámetros siguientes: *a)* la normativa vigente, *b)* la situación comunicativa concreta (el tipo de programa, básicamente). Y, en ello, tenemos una gran parte de responsabilidad los profesionales que intervenimos en el proceso de producción y emisión del producto. Sin embargo, más que nosotros, la tienen los responsables de la gestión de la televisión pública de los valencianos y, al fin y al cabo, la política oficial de la Generalitat.

# La lengua catalana en los medios de comunicación audiovisuales de las Islas Baleares

Joan Melià

- *En el presente artículo, se explica cómo la oferta de medios de comunicación audiovisual en catalán en las Islas Baleares se ha construido sobre una base poco sólida (iniciativas privadas poco consistentes, breves desconexiones de medios de ámbito estatal y recepción de emisiones de otras comunidades autónomas), y no ha sido hasta ahora cuando las principales instituciones de las Baleares han creado medios propios. Esas circunstancias son factores que explican las dificultades para hacer crecer la audiencia de los productos audiovisuales en catalán y, a su vez, el atraso en la aparición de un modelo de lengua para esos medios.*

*En situaciones sociolingüísticas y políticas tan complejas como las de Baleares, resultan imprescindibles unos medios de comunicación públicos potentes, que permitan construir una oferta ambiciosa con respecto a expectativas de audiencia, e intervenir decididamente y con racionalidad en la creación del modelo necesario (de usos y lengua) para favorecer el proceso de normalización lingüística. Un modelo que, según el autor, deberá superar los obstáculos y prejuicios derivados del proceso de sustitución y fragmentación del ámbito catalán.*

## Palabras clave

Medios de comunicación, radio, televisión, lengua, catalán, política lingüística, Islas Baleares, estándar.

En las Islas Baleares, como en otros territorios de lengua catalana, la necesidad de disponer de medios de comunicación en catalán se ha presentado como básica entre las medidas para favorecer la normalización. La Ley 3/1986 de normalización lingüística lo recoge e insta a las instituciones a crearlos.

A pesar de eso, hasta la legislatura 2003-2007 —a diferencia de las otras comunidades autónomas del Estado que tienen el catalán, el euskera o el gallego como lengua propia— no ha habido interés real por parte de ninguno de los sucesivos gobiernos autonómicos de impulsar la aparición de medios de comunicación institucionales, a pesar de que —desde la oposición o como socios minoritarios del Gobierno— los sectores nacionalistas lo han exigido. Además, cuando ahora se han creado, se ha hecho evidente que, para el Gobierno que lo ha hecho, la contribución al proceso de normalización lingüística no era un objetivo prioritario.

Desde los años sesenta —cuando reapareció tímidamente en la radio— hasta ahora, el catalán ha ocupado una posición secundaria y poco competitiva con relación a los medios en castellano. Esa presencia es fruto de iniciativas privadas muy precarias (en todos los sentidos), de desconexiones fluctuantes de los medios públicos estatales y de la frágil recepción de emisiones de otros territorios.

En esas circunstancias, no es de extrañar la demora en la construcción y aplicación de un modelo de lengua para los productos audiovisuales de Baleares. Una dilación que se manifiesta en las dudas sobre las características de ese modelo, la falta de referencias sólidas para los profesio-

---

Joan Melià

Profesor del Departamento de Filología Catalana y  
Lingüística General de la Universitat de les Illes Balears  
(UIB)

nales, las contradicciones en las elecciones, la fragilidad del proceso de creación del modelo ante ataques secesionistas, la falta de hábitos favorables en los destinatarios, el aprovechamiento partidista de esa situación, etc.<sup>1</sup>

## 1. 1959-2005: la lenta incorporación del catalán

Las primeras emisiones radiofónicas en catalán durante la dictadura se iniciaron en 1959 con la emisión dramatizada de las *Rondaies Mallorquines*, la recopilación de narrativa popular reunida por A. M. Alcover. El programa se emitía en Radio Popular una vez por semana. El filólogo F. de B. Moll, además de ser su impulsor, también ponía la voz como narrador. Se emitió a lo largo de 25 años y durante mucho tiempo fue el programa de más audiencia de la emisora. El acceso del catalán a ese ámbito fue, pues, y no de casualidad, mediante una variedad coloquial y arcaizante literaturizada.

La presencia del catalán en la radio fue creciendo también en la propia emisora. Durante los años setenta, ofreció distintos programas mayoritariamente de actualidad cultural y musical o contenido lingüístico. En esos programas, la locución, sobre todo de textos escritos previamente, solía ser en una variedad formal, basada en la tradición culta mallorquina, que compartía presencia con formas coloquiales en los usos más improvisados de locutores y entrevistados.

Paralelamente, el catalán también empezó a oírse en televisión. La recepción, en Baleares, de las emisiones en catalán de TVE en el Principado lo hizo posible. Desde las obras de teatro en catalán, una vez por semana, que se empezaron a emitir en 1964, la programación catalana —que recogía algunas aportaciones baleares— pudo seguirse regularmente en las Baleares hasta principios de los años noventa, cuando, por decisión política, se interrumpió la conexión.

Durante ese período, en 1979 empezó la programación del centro de TVE en Baleares. En un principio fue sólo un programa diario de media hora de duración emitido a mediodía en los días laborables, *Informatiu Balear*, y, poste-

riormente, ha ido aumentando y reduciendo, según la época, la oferta de producción propia, pero nunca ha superado las tres horas diarias. El *Informatiu Balear* ha sido un referente durante mucho tiempo y el programa más visto en su franja horaria. Actualmente, después de la aparición de IB3 y las reducciones de plantilla de TVE, sólo emite ese informativo.

Tras la muerte de Franco, hubo el intento de crear *Ràdio Mediterrània*. Era un proyecto de radio en catalán, promovida por personas del entorno de Obra Cultural Balear (OCB) que recibió un amplio apoyo popular. Con todo, sin embargo, no consiguió la autorización administrativa para emitir. Mientras tanto, RNE inició breves desconexiones antes de los informativos de alcance general en las que ofrecía las noticias locales en catalán. En 1988, esa misma cadena convirtió a *Ràdio 4* en Baleares en una emisora en catalán que, cuando no ofrecía producción propia, conectaba con *Ràdio 4* de Cataluña. Incluso llegaron a hacerse programas conjuntos con la participación, también, de *Ràdio 4* del País Valencià. En una operación de reducción de gasto de RTVE, el verano de 1991 se anularon las experiencias valenciana y balear.

El fenómeno de la eclosión de radios y televisiones locales, desde los primeros años ochenta y durante los años noventa, supuso un incremento de la oferta de productos audiovisuales en catalán, con las limitaciones económicas, horarias, de competitividad y calidad lingüística propias de esos medios. Algunas actuales televisiones privadas de alcance insular (M7, Canal 4, Televisió d'Eivissa i Formentera y Televisión de Menorca) tienen su origen en esas televisiones locales.

En 1985, gracias a la movilización popular canalizada por OCB, se consiguió la recepción de TV3 en Baleares, en un momento en el que se convertía en la tercera oferta televisiva convencional y, por lo tanto, satisfacía claramente la necesidad de alternativas a la programación de TVE. Desde el principio, sin embargo, la precariedad legal de esa oferta ha sido constante y, todavía hoy, después de más de veinte años de recepción, sufre y se hace vulnerable a menudeadas restricciones (oscurecimiento de determi-

<sup>1</sup> El día 24 de septiembre, el primer lunes de la semana en el que cerraba la redacción del presente artículo, la televisión y radio autonómicas, a raíz del cambio de gobierno después de las elecciones de 2007, han iniciado la programación íntegramente en catalán. Por eso, aunque todavía sería prematuro valorar sus consecuencias, puede mejorar sensiblemente la situación actual.

nados programas, mala calidad de recepción de la señal, sobre todo en determinadas zonas, desplazamientos forzados de frecuencia, amenazas de interrupción de la recepción, etc.). Posteriormente, y en similares condiciones, siguió la recepción del K3/33 y Canal 9, y de las emisoras de radio de la CCRTV. Más tarde, el Gobierno balear se encargó de ofrecer la recepción de Punt Dos. Durante esos años, la recepción de dichos medios (salvo Punt Dos) ha sido gestionada por Voltor (asociación vinculada a la OCB) con apoyo económico institucional. A partir de 2004, la Generalitat de Cataluña cedió al Gobierno balear la gestión de las señales de sus televisiones. En cambio, probablemente por descuido institucional, Voltor continúa gestionando las señales de radio.

En 2000, el Gobierno balear, rompiendo la inercia de implicarse sólo en la subvención de algunos programas que se hacían en medios privados o en TVE, impulsó una radio en catalán, Somràdio, que empezó a emitir en septiembre del mismo año. Se trataba de una radio fórmula musical, gestionada por la empresa que poseía las frecuencias de emisión y posteriormente por el Gobierno, a través de un consorcio de instituciones públicas. Al entrar el nuevo gobierno del PP, después de las elecciones de 2003, con el argumento de que ocupaba frecuencias no autorizadas, suprimió la emisora (Melià 2004: 73). Al amparo de la creación de Somràdio, surgieron dos nuevas ofertas de radio en catalán: Ona Mallorca, promovida por el Consell, y la empresa que gestionaba Somràdio llegó a un acuerdo para emitir en Baleares Flaix FM; ambas emiten desde 2000.

## 2. 2005-2007: IB3

Después de la mayor implicación de las instituciones baleares que supuso la creación de Somràdio y de Ona Mallorca, el Gobierno balear hizo un paso adelante cuando, en 2005, creó IB3 Radio e IB3 Televisión. La creación de medios públicos de la Comunidad Autónoma se produce, a pesar de que improvisadamente y con prisas, tras dos décadas de la aparición de los de Cataluña, con la gran diferencia que existe sobre todo entre el panorama de la oferta televisiva de 1983 y 2005, que ha condenado a IB3 a no tener, ni de lejos, la incidencia inicial sobre la sociedad que tuvo la televisión catalana.

La radio inició su programación prácticamente toda en

catalán; posteriormente, sin embargo, incorporó programas en castellano. En cambio, desde el principio, la televisión ofreció la mitad de la programación en catalán (toda de producción propia) y la mitad en castellano (de producción propia y ajena). Además, se partía de una voluntad claramente separadora del resto de televisiones del ámbito lingüístico, ya que se desestimó poder compartir programas y doblajes. IB3 justificó que se emitieran las series y películas en castellano y no en catalán, aprovechando los doblajes de la CCRTV o la RTVV, en el hecho de que la lengua de esos doblajes no era adecuada para los espectadores de Baleares, obviando que, desde hacía años, esos doblajes llegaban a Baleares con el apoyo del Gobierno gracias a la recepción de Punt Dos, K3/33 y TV3 o a la exhibición de películas en sesiones comerciales o de cine a la fresca.

El modelo bilingüe de IB3, en un contexto en el que la oferta televisiva en castellano representa más de dos tercios del total, ha supuesto que la televisión pública balear no realice aportación alguna para reducir ese desequilibrio y, además, ha favorecido que los anunciantes tiendan a publicitarse sólo en castellano (Bibiloni, 2006: 4-6).

Asimismo, con esa elección se influye contundente y negativamente sobre los ciudadanos en la representación de los roles que corresponderían a cada una de las dos lenguas oficiales en un proceso de normalización lingüística. En ese sentido, ha sido habitual que los conductores catalanohablantes de los programas hayan cambiado de lengua al dirigirse a interlocutores castellanohablantes y que, en las tertulias en las que hay personas que hablan en castellano, los catalanohablantes cambien fácilmente de lengua. De hecho, en una ocasión un presentador castellanohablante de televisión recriminó a un director general del Gobierno que hiciera su intervención en catalán.

Sin embargo, a pesar de que en esta primera etapa de la historia de IB3 han destacado, desde el punto de vista lingüístico, los aspectos negativos, ha habido positivos. Por un lado, la voluntad de incluir a todos los acentos baleares, con la presencia de locutores, presentadores y, en el caso de las series de ficción propias, actores de todas las Baleares. Y también ha sido positivo que en la programación propia de IB3 haya profesionales procedentes de otros territorios de los Países Catalanes que no disfrazan su acento, algo que conlleva una forma eficaz de consolidar la imagen de unidad de la lengua.



Hasta ahora, la trascendencia real de IB3 en cuanto a audiencia ha sido baja. Según el *Informe económico y social de las Islas Baleares*, durante 2006 ha sido del 8,5% (Riera, 2007: 411). Será preciso esperar para ver cómo incide el hecho de que a partir de ahora sea en catalán.

Poco tiempo después, en 2006, empezó a emitir TV de Mallorca, impulsada por el Consell, con la voluntad de ser exclusivamente en catalán, y parece ocupar espacios de proximidad. El resultado de las elecciones de 2007 también ha provocado el cambio de los responsables políticos de esa televisión y, en estos momentos, como IB3, inicia una nueva etapa, que no afecta sin embargo al uso del catalán.

Como consecuencia de todo ese proceso, y sin que se haya generado la aparición de ningún medio común compartido por todo el territorio lingüístico, actualmente la lengua catalana está presente en la televisión y la radio de las Baleares a través de distintas vías.

- a. En radios y televisiones que dependen de instituciones autonómicas. Por una parte, IB3 Televisió e IB3 Ràdio, vinculadas al Gobierno autonómico, que hasta ahora han sido bilingües y que, actualmente, inician una etapa exclusivamente en catalán. Por otra parte, TV de Mallorca y Ona Mallorca (radio), que dependen del Consell de Mallorca y hacen la programación en catalán.
- b. En las (cada vez más breves) desconexiones diarias de las televisiones y radios de titularidad pública estatal (TVE y RNE).
- c. En las radios y televisiones de la CCRTV que pueden sintonizarse en Baleares (aunque no en todo el territorio): TV3, K3/33, Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació y Catalunya Cultura.
- d. En las dos televisiones públicas del País Valencià (Canal 9 y Punt Dos).
- e. En algunas televisiones privadas de ámbito balear, que suelen tener programación en catalán (la mayoría de producción propia) y en castellano (la mayoría de producción ajena): Canal 4, Canal 37, Televisió d'Eivissa i Formentera, Televisió de Menorca.
- f. En televisiones y radios locales, que suelen tener horarios parciales y audiencia reducida. Algunas son exclusivamente en catalán y otras ofrecen programación bilingüe.
- g. En algunas radios privadas que, salvo Flaix FM, suelen reducir la presencia del catalán en parte de su programación o en las desconexiones regionales.

En resumidas cuentas, y sólo refiriéndonos a la oferta tele-visiva, podemos decir que existen una serie de canales que emiten siempre en catalán (TV de Mallorca, TV3, K3/33, Punt Dos y, a partir de ahora, IB3, Televisió Menorquina), otras que ofrecen la programación en castellano y catalán (TVE-1, M7, Localia, Canal 4, Canal 9, TV Eivissa-Formentera) y otras que emiten siempre en castellano (La 2, laSexta, Tele-5, Antena 3 TV, Cuatro, Popular TV...). Así, la oferta televisiva en catalán que puede sintonizarse desde Baleares puede oscilar, según el momento, entre el 20% y el 35%.

Con respecto al panorama que actualmente presenta la TDT, la desventaja del catalán es todavía más exagerada. Actualmente, sólo puede sintonizarse un canal que emite en catalán (IB3) y veintiuno que emiten en castellano. Aunque próximamente esta situación debe mejorar (IB3 va a contar con dos canales y TV de Mallorca con otros dos, desde el Gobierno se ha pedido otro múltiplex para poder hacer llegar a todo el territorio insular las emisiones de TV3, K3/33, Punt Dos i Canal 9; también habrá algunas televisiones insulares que dispondrán de canales TDT). Es evidente, sin embargo, que con el apagón analógico, la oferta relativa de televisión en catalán será inferior a la actual, sobre todo si no se asegura la recepción de todas las televisiones que emiten en catalán.

A parte del déficit de oferta televisiva en catalán y de que una parte de la población nunca la sintoniza porque es en catalán, es preciso tener en cuenta que la audiencia se ve limitada por otras razones: poca competitividad a causa de los migrados recursos con los que cuentan (canales locales), existencia demasiado reciente (IB3, TV de Mallorca), horarios poco favorables (desconexiones de las emisoras públicas estatales) o percepción de que se trata de una producción ajena (televisiones y radios de las otras comunidades autónomas).

En radio, la oferta real en catalán todavía es sensiblemente inferior a la de televisión. Si se comprueba en el dial la proporción de emisoras que emiten en catalán, el valor oscila entre el 10% y el 30% según los días y horas.

### 3. El modelo de lengua

#### 3.1. La función normalizadora de los medios de comunicación

La televisión pública de las Islas Baleares tendría poco sentido concebida exclusivamente como una oferta de entretenimiento más y ninguna justificación como herramienta al servicio de los intereses del partido en el gobierno. Entre sus funciones, se encuentran las propias de cualquier medio de comunicación público (informar sobre su ámbito territorial y enfocar el resto de información desde esa perspectiva; reforzar la cohesión social; fomentar la reflexión en torno a los problemas de la sociedad; potenciar la difusión de la producción cultural y los conocimientos científicos; impulsar la expansión de la industria audiovisual propia; difundir el conocimiento y consumo de los productos propios, etc.) y también debe tener el objetivo de difundir el catalán como lengua propia, para incrementar su vitalidad, favorecer la integración lingüística de los que no lo tienen como lengua propia y, en consecuencia, facilitar la cohesión social. La necesidad del compromiso lingüístico de los medios públicos es todavía más clara en un contexto sociolingüístico como el de las Baleares, por las carencias que sufre la lengua debido al proceso de minorización y el crecimiento demográfico de las últimas décadas.

Contar con medios de comunicación en catalán, aparte de ser un derecho, conlleva múltiples beneficios (Tubella, 1997: 51). En esas circunstancias, sin lugar a dudas la televisión pública de las Baleares debe ser en catalán. El alto grado de extensión de la comprensión oral (más del 90%; Villaverde, 2004: 66) entre la población así lo facilita.

La atención de la televisión pública hacia la pluralidad lingüística del Estado, aunque la realidad parece ignorarlo, es recogida por la Constitución (1978):

*“La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social que dependan del Estado o de cualquier entidad pública y garantizará el acceso a estos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diferentes lenguas de España” (art. 20.3).*

Por otra parte, la Ley de normalización lingüística (1986) incide explícitamente en la responsabilidad política del Gobierno balear en ese aspecto:

*“El Gobierno de la Comunidad Autónoma debe promover el conocimiento y desarrollo de la lengua y cultura catalanas, especialmente desde la perspectiva de las Islas Baleares, en todos los medios de comunicación social” (art. 27).*

*“El catalán debe ser la lengua usual en emisoras de radio y televisión y en otros medios de comunicación social de titularidad de la Administración autónoma o sometidos a su gestión” (art. 28.1).*

La televisión pública de las Islas Baleares debería servir para que los ciudadanos descubrieran la dimensión real de su lengua. Por lo tanto, debería haber la realidad lingüística más próxima (registros cultos, formales e informales, sobre todo con la programación de producción propia) y las variedades de otros sitios del territorio del catalán (principalmente en la programación procedente de intercambios con otras televisiones del dominio lingüístico).

La preocupación por la lengua (en relación con la normalidad de uso y con la calidad) debe manifestarse en medidas que conviertan a los medios de comunicación en unas referencias coherentes. La calidad lingüística, por lo tanto, parece ser un requisito que las televisiones y radios públicas (y también privadas) deben asumir.

En esos casos, *calidad lingüística* no implica la utilización sólo de variedades formales, sino las más adecuadas a las situaciones de uso. En los programas televisivos, caben desde registros muy formales a otros muy espontáneos, que van, por ejemplo, de las voces en *off* de los documentales o la locución en los informativos hasta las intervenciones de la gente en la calle al ser entrevistados o cuando llaman en directo a debates o concursos.

Está lo suficiente aceptado que la variación en el grado de formalidad no implica prescindir del uso correcto, libre de interferencias, de pronunciaciones excesivamente locales y de lenguaje vulgar que desvirtúe los estándares propios de un medio de comunicación de alcance supralocal.

Como ejemplos de rasgos a los que la televisión de las Islas Baleares no puede renunciar y que a menudo aparecen maltratados, se encuentran: la pronunciación correcta y de acuerdo con la tradición isleña de la /l/ i de la /ë/ (*llop, callar, camell*); y control también de la diferencia de pronunciación que, en el informal, se establece con palabras como *vella, fill*...); la distinción entre [s] y [z]; las distintas pro-

nunciaciones de *x* (*taxi, examen, panxa*); la distinción entre [b] y [v]; la geminación de los grupos *bl* y *gl* (*poble, segle*); la pronunciación de la *e* geminada (por lo menos en las palabras en las que tradicionalmente se ha pronunciado así *col·legi, al·lot, cel·la...*); la alternancia entre ocho sonidos vocálicos tónicos o siete, según la procedencia del locutor (*pas, pens, cent, cel, sord, sort, cinc, punt*); la pronunciación [u] de determinadas o átonas (*obert, Josep, ho dic...*) o la alternancia [o]/[u] según la procedencia del locutor (*molí, tortuga, comprar...*).

Quizás exigen un tratamiento especial los programas de ficción. En los de producción propia, el modelo de lengua debe adaptarse al tipo de programa, al ambiente que se refleja, etc., siempre teniendo en cuenta su corrección y genuinidad. Que el registro oral utilizado sea falsamente espontáneo facilita un mayor control de las formas que el oral espontáneo. Cuando se trata de doblajes de productos extranjeros tal vez es preciso otro tratamiento del falso coloquial y buscar un equilibrio entre la lengua formal y informal para que no pueda identificarse como perteneciente a un lugar concreto del habla propia, con el riesgo de pérdida de verosimilitud que eso supone.

Aunque a menudo nieguen esa responsabilidad, la lengua de los medios de comunicación incide claramente en la mayoría de la sociedad, sobre todo entre los más jóvenes. Muestra de ello es la incorporación de formas centrales en la lengua cotidiana de determinados hablantes, hasta ahora inauditas en las hablas baleares (por ejemplo: *cua* por *coa*, *sigut* por *estat*, *sóc* por *som*, *compressis* por *comprassis*, *truca* por *telefonar*, etc.). Aunque no sea éste el caso, los ejemplos (quizás también con alguna ayuda escolar) nos demuestran que los medios de comunicación, sólo con un planteamiento más atrevido de recuperación de formas genuinas, con la simple decisión de dar preferencia, podrían tener cierta capacidad para incidir en el enderezamiento de la calidad lingüística.

### 3.2. La doble insularidad y el modelo de lengua de la televisión

La lengua que debe usar la televisión de las Islas Baleares no puede ser monolítica, no sólo en cuanto a los registros adecuados en cada situación, sino también a las distintas formas de pronunciar correctamente los registros cultos, al uso de las diversas posibilidades que nos ofrece un léxico

rico en variación y opciones sinónimas, etc. La lengua catalana es lo suficientemente unitaria para permitir que en los registros formales puedan verse reflejadas todas las variedades geográficas con los usos de los rasgos más emblemáticos de acuerdo con la tradición culta de cada lugar. La singularidad geográfica de las Baleares, reforzada por los efectos de la marginación secular de determinados usos, es un factor que añade complejidad y dificultades a la construcción y difusión del modelo de lengua de los medios de comunicación comunes. Las Islas Baleares son islas dos veces: con respecto al resto del territorio catalán y a ellas mismas. A la división territorial (en islas y *consells* insulares), le corresponde una representación social de parcelación lingüística, más o menos fundamentada, que es preciso tener en cuenta. El peligro es que, según cómo se gestione la creación del modelo de los medios de comunicación, en las otras islas vean cualquier televisión pública que pretenda ser de las Baleares como televisión de Mallorca, y no únicamente desde el punto de vista lingüístico (no sólo la construcción del espacio catalán de comunicación está llena de incertidumbres, sino que también lo es el “balear”; y el objetivo de la política audiovisual del último Gobierno balear ha sido convertirlo en un apéndice cautivo del español). En el caso de la lengua catalana, parece inevitable que, para que el proceso de normalización lingüística tenga éxito, los hablantes deben verse reflejados en el modelo de lengua que adopten los medios de comunicación y deben poder considerar sin fundamento la creencia de que el impulso de un modelo formal implantará una variedad ajena. En ese sentido, el reconocimiento y la difusión de la diversidad lingüística interna de las Islas —en los rasgos más tradicionales y emblemáticos— es garantía de la evidencia de unidad con el resto de tierras de lengua catalana.

### 3.3. Un modelo de lengua abierto a la colaboración con los otros territorios del ámbito lingüístico

La promoción de un modelo de lengua que tiende a la selección de las formas adecuadas a los registros formales y informales no sólo se basa en los aspectos que hemos observado hasta ahora, sino también en la conveniencia de que la mayoría de productos audiovisuales de las televisiones baleares, sobre todo las públicas, sean exportables, sin necesidad de intervenciones en la lengua usada (do-

blaje, por ejemplo) en el resto del dominio lingüístico, sin que eso signifique que, lingüísticamente, deba esconderse su origen.

Será difícil y muy caro que las televisiones de las Islas Baleares (públicas o no) puedan contar con suficiente producción propia para cubrir toda la franja horaria. Por eso, y con el objetivo de mantener la programación en catalán, debería recurrirse al intercambio, la coproducción y la emisión conjunta de programas con las otras televisiones de los territorios de habla catalana (sobre todo con RTVV y la CCRTV). Es una grave irresponsabilidad, desde el punto de vista económico y lingüístico, que, por ejemplo, no se aproveche toda la programación ajena doblada o subtitulada al catalán por otras cadenas y se opte por la versión castellana o la repetición de subtítulos y doblajes (los de las series infantiles han sido los más frecuentes tanto por parte de Canal 9 como de IB3, contrariamente a lo que suele pasar con las películas y series de adultos, cuya oferta suele ser en catalán). En las Baleares, ese absurdo adquiere dimensiones más flagrantes por el hecho de que la misma serie puede verse por TV3, Canal 9 e IB3 en catalán en tres doblajes distintos, lo que, si no es con la finalidad de impartir clases de dialectología, no tiene sentido alguno.

Sin embargo, desde distintos puntos de vista, es fácilmente justificable que, en las Islas Baleares, se haga doblaje y subtitulación; pero debería hacerse de forma complementaria con las otras televisiones del ámbito lingüístico. En relación con el doblaje, y puesto que los equipos de dobladores no se improvisan y es necesaria una amplia nómina de profesionales, quizás desde las Baleares es conveniente dedicarse (como mínimo al principio) al doblaje de documentales y otros productos de simple elaboración.

### **3.4. Propuestas de modelo de lengua para los medios audiovisuales de Baleares**

Aunque hasta ahora nunca había sido tan importante incidir sobre un modelo público de lengua para los medios audiovisuales, ya existen experiencias y trabajos que pueden ser la referencia básica para la construcción del modelo que debe utilizarse en Baleares. Nos referimos a la lengua usada por los grandes escritores baleares, a los testigos de lengua culta tradicional, a la lengua que se enseña en la escuela, etc., cuyas características están recogidas en la *Proposta de llengua oral* del Institut d'Estudis Catalans, en

la obra de F. de B. Moll y en otras obras más recientes (*La llengua catalana a Mallorca, propostes per a l'ús públic* o *Un model de llengua per a l'escola de les Illes Balears*) el *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació oral i escrits* elaborado por la Universitat de les Illes Balears y primero editado por el Consell de Mallorca (2005) y, en una segunda edición ampliada, por el Consell Insular de Menorca (2006) y el *Llibre d'estil d'IB3* (2006). También es una base sólida, aunque básicamente limitada a los programas informativos, el modelo que ha ido construyendo a lo largo de todos estos años el centro balear de TVE. Este modelo de lengua del *Informatiu Balear* se ha consolidado socialmente y se ha convertido en un referente para programas informativos de otros medios baleares, aunque, inicialmente, con el pretexto de que se usaban determinadas formas emblemáticas de la lengua culta de Baleares que no se corresponden completamente con las coloquiales (utilización del artículo literario en vez del salado, determinadas formas de algunos pronombres átonos y poco más), sufrió los ataques de algunos sectores, mayoritariamente contrarios a la normalización lingüística. En la construcción de ese modelo, ha colaborado la Universitat de les Illes Balears, que ha dado las directrices generales y ha participado en la selección de los sucesivos asesores lingüísticos. La trascendencia del *Informatiu Balear* en el proceso de normalización lingüística ha sido muy importante, por el momento en el que apareció (sólo había los dos canales de Televisión Española, y el segundo en horario incompleto) y por ser, durante mucho tiempo, el único referente de lengua formal hecha a través de los medios baleares.

Todos esos referentes, aunque de autoría diversa, presentan un elevado grado de coincidencia en las soluciones y recomendaciones aportadas, aunque hay algunas cuestiones que quedan sin resolver.

## **4. La calidad del modelo de lengua real de IB3**

### **4.1. Una calidad oscilante**

En este apartado, continuaremos centrándonos principalmente en IB3, como medio más trascendente y, seguramente, con más proyección desde el punto de vista global, aunque muchos de los comentarios son aplicables a otras

televisiones y radios insulares.

Si analizamos la lengua que utiliza IB3, observaremos que presenta oscilaciones importantes en la calidad. G. Bibiloni hizo un análisis detallado de toda la programación de una semana, aproximadamente medio año después de haber empezado a emitir (Bibiloni, 2006). En dicho estudio, se observa que en los usos más controlados del lenguaje oral (es decir, en los textos orales que son leídos) hay voluntad de seguir un modelo formal que podríamos considerar aceptable (salvo en los anuncios de promoción de la programación propia). En la locución de los informativos pueden encontrarse ejemplos de ello, estropeados, a veces, por los problemas de dicción de algunos locutores. En las intervenciones de los locutores secundarios, la calidad desciende y se muestra una mayor incoherencia. Esa tónica también puede observarse en otros medios de comunicación audiovisual balears (televisiones y radios; aunque a menudo la calidad resultante es inferior a IB3), excepto en una televisión insular que, claramente de forma premeditada, utiliza en los informativos unas formas que no se corresponden con la tradición insular de lengua formal.

En otros usos, en los que la lengua también puede estar muy controlada, como en el doblaje de los dibujos animados (los únicos doblajes de ficción que ha hecho IB3), se evidencia la voluntad de crear un modelo común, aunque, en ese caso, más discutible por el grado de dialectalización. No hay otra televisión que haga doblajes propios en ese tipo de programa (o usan los de Cataluña, en pocos casos, u ofrecen las series en castellano). En los programas en los que los locutores, a pesar de basarse en un guión establecido, recurren más a la improvisación (o la imitan), la oscilación cualitativa entre unos y otros presentadores es muy elevada. En algunos casos, a los problemas de dicción antes mencionados y a las vacilaciones en el uso del modelo formal, se añaden incorrecciones diversas (sintácticas, morfológicas, léxicas). La impresión es que no obedecen a ningún patrón común, sino que la lengua que usan está condicionada por el instinto personal (a menudo poco formado), las capacidades y conocimientos de cada locutor, que a veces no van mucho más lejos que los de cualquier hablante y, en algunos casos, todavía afloran claros prejuicios.

Las dificultades de dicción que manifiestan determinados locutores, en todo tipo de programa, son evidentemente las

más difíciles de corregir de forma inmediata. Podemos encontrar, por ejemplo, locutores de los informativos que utilizan una lengua lo suficiente correcta y adecuada en todos los aspectos pero deformada por la dicción (sobre todo: l castellana (llamada “l bleada”), ieísmo, confusión de *b* y *v* y, en la apertura de vocales, ensordecimiento y sonorizaciones incorrectas, etc.). Mientras que otros locutores, que usan un nivel de catalán poco cuidado con respecto a la normativa y la adecuación funcional, tienen una correcta fonética. Evidentemente, aunque minoritarios, también hay locutores que presentan un uso de la lengua muy aceptable.

Esa situación se da en casi todos los medios de Baleares que emiten en catalán. Las causas de esos defectos de la lengua usada en televisiones y radios de Baleares son varias: la falta de criterios lingüísticos determinantes en la selección de profesionales, la inexistencia o insuficiencia de asesoramiento lingüístico propio en los medios y la poca difusión del modelo de lengua adecuado en ese ámbito. Sin duda, incidiendo efectivamente en esos tres aspectos, la mejora sería rápida.

Un hecho que debe destacarse, en negativo, de esa primera etapa de IB3 ha sido la interferencia de políticos responsables de la cadena en el trabajo de los asesores, en el sentido de prohibir (de palabra) la utilización de formas que, a menudo demostrando su ignorancia, consideraban poco balears (por ejemplo, se prohibieron palabras como *advocat*, *samarreta*, *gaudir*, *vacances*, *prou...*).

## 4.2. El control de la calidad lingüística

Teniendo en cuenta la falta de tradición de programas en medios de comunicación audiovisuales en catalán, más allá de los informativos, es hasta cierto punto asumible la vacilación en los profesionales balears de la comunicación a la hora de usarlo, sobre todo con respecto a la adecuación de registro a situaciones de formalidad intermedia. El montaje de IB3 que se alimenta básicamente de programas provistos por un conglomerado diverso de productoras privadas, todavía dificulta más que la calidad lingüística pueda alcanzar el nivel que correspondería a una televisión pública.

La mejora de esta situación exigiría que los profesionales fueran los que estuviesen más interesados en perfeccionar sus conocimientos lingüísticos y que los medios les proporcionaran de suficientes recursos para facilitarlos. El problema es que ninguna de ambas cosas suele ser habitual. Por una

parte, en algunos medios, hay locutores que realizan programas en catalán desde hace años y continúan usando una calidad tan deplorable como al principio. Por otra, casi ningún medio tiene asesores lingüísticos, excepto IB3, TV de Mallorca y TVE (pero en número insuficiente para satisfacer las necesidades básicas).

Es evidente, por lo tanto, que la evolución deberá ser gradual, pero también hay que situar el punto de partida tan alto como sea posible, y eso requiere que los profesionales, al empezar a trabajar, tengan ya la capacidad y formación previas indispensables y las mejoren a partir de la voluntad y el esfuerzo permanentes, algo que sólo puede tener éxito si, desde la empresa, se les ofrecen recursos para la formación continuada y condiciones de trabajo adecuadas. Y esos requisitos son exigibles, sobre todo, tanto a aquellos que forman parte de la plantilla estable de las televisiones públicas de las Islas Baleares (que son muy pocos) como a los que trabajan en las distintas productoras que las proveen.

## 5. Conclusiones

La incorporación, desde la última etapa de la dictadura hasta ahora, del catalán en la oferta de televisión y radio en las Islas Baleares, como hemos visto, se hizo con dificultades y sin ningún proyecto que implicara dotarse con normalidad de unos medios propios, sino que más bien se trataba de productos que, en una situación normal, sólo serían complementarios. Esa anormalidad ha tenido repercusiones negativas, como la dilación en el proceso de creación y difusión de un modelo de lengua adecuado para los medios audiovisuales baleares, que se ha puesto en evidencia sobre todo cuando ha sido preciso disponer de un cupo importante de profesionales a causa de la aparición de radios y televisiones institucionales y de la precariedad y prisas con las que se han construido.

En esas circunstancias, principalmente la televisión pública de las Islas Baleares tiene sentido si, entre otros beneficios para la sociedad, sirve para favorecer la continuidad de la lengua catalana como lengua propia y, por lo tanto, la integración de los nuevos ciudadanos, para que los autóctonos tengan un referente de modelo estándar adecuado y interioricen una representación del catalán propia de una

sociedad normalizada (percepción objetiva de las dimensiones territorial e histórica, la unidad, la compleción de funciones, la adecuación para toda clase de usos, el valor identificativo y simbólico, etc.). Debería hacerse incrementar la oferta en catalán y reforzar la función que ya hacen otras ofertas televisivas en esa lengua.

Sin contar con unos medios televisivos (ni radiofónicos) comunes para todo el territorio lingüístico, y a la vez que se trabaja para conseguirlo, es preciso que, sobre todo, los medios públicos de cada uno de los tres grandes ámbitos busquen vías y espacios de actuación coordinada y cooperen con la finalidad de sacar el máximo rendimiento a los recursos humanos y materiales de los que disponen, pero también para mejorar el modelo de lengua oral común para los medios de comunicación.

Sin unos referentes claros y seguros, la calidad de la lengua que se utiliza en los medios de comunicación de Baleares está lejos de ser la deseable. La adecuación de la calidad a las exigencias habituales de ese ámbito varía considerablemente según distintos factores (el tipo de programa y el medio, el alcance territorial, la formación y la sensibilidad de los locutores y actores, etc.) y evidencia la falta de recursos de asesoramiento a disposición de los profesionales.

Las distintas propuestas existentes, más o menos específicas, de modelo de lengua para los medios de comunicación de las Islas Baleares presentan un elevado grado de coincidencia con las propuestas y recomendaciones aportadas para los aspectos clave, aunque hay algunas cuestiones que quedan sin resolver unánimemente, relacionadas casi siempre con usos vinculados a una formalidad media. En todos los casos, además de compartir la conveniencia de adoptar soluciones que converjan con las del resto del territorio lingüístico, se recomienda que las variedades que utilice la televisión balear se basen principalmente en las formas habituales y tradicionales de las Baleares, las cultas y coloquiales, sobre todo cuando se hace referencia a la producción propia; y que, al mismo tiempo, se refleje la dimensión real de la lengua catalana y se difundan los comportamientos adecuados para favorecer la expansión del uso social.

Por otra parte, el carácter público y la trascendencia de IB3 parecen hacer necesario que su contribución en la elaboración de ese modelo no sea sólo para sus productos,

sino que también debería asumir la función de referente del resto de medios audiovisuales de las Baleares. Una función que difícilmente podrá cumplir si, como hasta ahora, no cuenta con un servicio propio de asesoramiento lingüístico. Además de la conveniencia de la colaboración de la Universitat de les Illes Balears (UIB), es urgente que la estructura de IB3 incorpore a un sólido servicio lingüístico, formado por un equipo estable de profesionales que se especialicen, con técnicos de prestigio al frente. Es evidente también que, al mismo tiempo, se pueden externalizar una parte de las tareas de asesoramiento, sometidas, sin embargo, a los criterios del propio servicio lingüístico.

## Bibliografía

ALOMAR, A. I.; BIBILONI, G.; CORBERA, J.; MELIÀ, J. *La llengua catalana a Mallorca. Propostes per a l'ús públic*. Palma: Consell de Mallorca, 1999. ISBN: 84-87389-09-0.

ALOMAR, A. I.; MELIÀ, J. *Proposta de model de llengua per a l'escola de les Illes Balears*. Palma: COFUC, Moll, 1999. ISBN: 84-273-0813-2.

BIBILONI, G. "Anys setanta, anys de lluita" [En línea]. <[http://bibiloni.cat/anys\\_setanta.htm](http://bibiloni.cat/anys_setanta.htm)>. [Consulta: 20 de septiembre de 2007]

BIBILONI, G. (2006) "L'ús de la llengua catalana a IB3 Televisió" [En línea]. <<http://www.bibiloni.cat/IB3.pdf>>. [Consulta: 27 de septiembre de 2007]

CANALS, C. "IB3, el gran bunyol". En: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, marzo-abril de 2005, núm. 158, p. 42-45. DL: PM 10-1987.

COMPANY, C.; PUIGRÒS, M. A. *Llibre d'estil d'IB3*. Palma: COFUC, 2006. ISBN: 84-96430-79-0.

FERNÁNDEZ QUETGLAS, N. "Televisió a les Balears". En: COMPANY, A.; PONS, J.; SERRA, S. (ed. y coord). *La comunicació audiovisual en la història*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2003, vol. 2, p. 599-619. ISBN 84-7632-826-5.

GIFREU, J. *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic, 2005. ISBN: 84-9809-011-3.

GOÑI, M. "La nostra precarietat és la teva desinformació". En: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, marzo-abril de 2005, núm. 15, p. 46. DL: PM 10-1987.

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana. I. Fonètica*. 3ª ed., revisada. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1999. [1ª ed., 1990]. ISBN: 84-7283-163-9

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana. II. Morfologia*. 4ª ed., revisada. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1999. [1ª ed., 1992]. ISBN: 84-7283-221-X.

JUAN, B. "Provincianisme a IB3". En: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, marzo-abril de 2005, núm. 15, p. 47. DL: PM 10-1987.

MELIÀ GARÍ, J. "La política lingüística a les Illes Balears". En: MARÍ, I., coord. *La llengua als països catalans*. Barcelona: Fundació Jaume I, 1992. (Colección Polítiques; 2), p. 49-85. ISBN 84-85557-32-8.

MELIÀ GARÍ, J. "La legitimitat de *Somràdio*". En: *Comunicació 21*. Barcelona. Verano de 2004, p. 73.

MOLL, F. DE B. *Gramàtica catalana referida especialment a les Illes Balears*. Palma: Moll, 1968. DL: PM 799-1968.

MONSERRAT, M.A. "IB3: Una ràdio sense patró, fada i desnaturalitzada". En: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, mayo de 2005, núm. 159, p. 40-41. DL: PM 10-1987.

RIERA FONT, A. *Informe econòmic i social de les Illes Balears. 2006*. Palma: "Sa Nostra" Caixa de Balears, 2007. ISBN: 978-84-89-89632-44-8.

TUBELLA, I. "Televisió i normalització lingüística a Europa". En: GABINET DE NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA (a cura de) *V Jornades de Sociolingüística. Comunitat lingüística i espais comunicatius*. Alcoi. Ajuntament d'Alcoi, 1997. (Colección "Sociolingüística"), p. 47-60. ISBN: 84-89136-12-2.

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Palma: Consell de Mallorca, 2005. DL: PM-1663-2005.

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Menorca: Consell de Menorca, 2006. DL: ME 340/2006.

VILLAVARDE I VIDAL, J.-A. "L'enquesta sociolingüística 2003. Principals resultats". En: *Treballs de Sociolingüística Catalana*. Benicarló: Onada edicions, 2004, núm. 18, p. 63-96. ISSN: 0211-0784.





# La consolidación de un estándar oral: límites y condiciones

Isidor Marí

- *El artículo analiza los motivos que han dificultado la consolidación de un estándar oral para la lengua catalana, partiendo de tres tipos de factores: el alcance territorial de los ámbitos de comunicación, las opciones lingüísticas de los medios y la familiaridad de los públicos de cada territorio con las modalidades del estándar oral. En función de las limitaciones identificadas, se apuntan vías que permitirían avanzar en el proceso, siempre que los criterios lingüísticos prosperen en estrecha relación con la expansión de los ámbitos territoriales de comunicación y el intercambio sistemático de programas producidos o emitidos desde los distintos puntos del territorio.*

## Palabras clave

Estandarización, catalán, lengua oral, espacio de comunicación, radio, televisión, Cataluña, País Valencià, Baleares, política de comunicación.

En su intervención el 21 de junio de 2007 en la conferencia “20 anys de l’espai català de comunicació. Un objectiu encara possible?”,<sup>1</sup> el profesor Josep Gifreu hacía el balance, 30 años después de la recuperación de la democracia y tras 23 años de las primeras emisoras de radio y televisión catalanas, de las carencias y consecuciones en el camino hacia un espacio catalán de comunicación, un objetivo que él mismo recordaba haber planteado 25 años antes en su tesis doctoral.

En un recuento tan autorizado como el suyo de los puntos fuertes y débiles que podemos identificar en ese proceso, Josep Gifreu apuntaba como una de las principales debilidades del espacio cultural catalán la “falta de un estándar de la lengua oral común propia de los grandes medios audiovisuales, aceptada y aceptable para todos los territorios, similar, por ejemplo, a las normas de Castelló para la ortografía, de las que ahora celebramos el 75º cumpleaños”.

Reconozco que al oír esas palabras tuve la sensación de que una afirmación así, a pesar de ser básicamente cierta, reclamaba algunos matices que permitieran entender por qué no se ha llegado a consolidar un estándar oral más unitario y, sobre todo, cuáles pueden ser las actuaciones correctas para avanzar hacia su consolidación.

Por eso acepté decididamente –y quizás con una cierta temeridad– la invitación que recibí poco después para contribuir a ese tipo de reflexiones. Es lo que me propongo hacer en el presente texto, en el que trataré de analizar a grandes rasgos las limitaciones que han afectado a lo largo de los últimos años la posibilidad de consolidar un estándar oral común para el conjunto del territorio de lengua cata-

---

## Isidor Marí

*Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya.  
Miembro de la Secció Filològica del Institut d'Estudis Catalans (IEC).*

1 N. de la trad.: ‘20 años del espacio catalán de comunicación. ¿Un objetivo aún posible?’. Publicada en *Documents*, núm 8, de la Fundació ESCACC. Septiembre de 2007.

lana, y apuntar las condiciones que facilitarían la viabilidad de dicho proceso. Y, en estas consideraciones, me parece indispensable distinguir, desde el primer momento una serie de dimensiones o perspectivas que deben valorarse independientemente, aunque finalmente sea su confluencia simultánea la que determina el ritmo y el sentido que sigue el proceso de consolidación de nuestro estándar oral.

Al fin y al cabo, son aspectos conocidos, ya que se han mencionado y comentado, al menos en parte, en distintos trabajos y propuestas publicadas referentes al estándar oral, pero quizás no han sido integrados lo suficiente explícita y conjuntamente en una propuesta que permita actuar, desde los diferentes ámbitos y sectores, en una dirección confluyente. Es lo que trataré de plantear en estas líneas.

Y las dimensiones o perspectivas a las que me refería –y que, en cierto modo, están implícitos en la misma formulación hecha por Josep Gifreu de la falta de un estándar oral– son las siguientes:

1. La dimensión territorial de los ámbitos de comunicación oral conseguidos hasta ahora, en función de los medios de comunicación existentes y su difusión.
  - ¿Qué opciones lingüísticas pueden tomar y cuáles adoptan realmente los medios de comunicación, en función de sus actuales audiencias? ¿Es razonable esperar que se consolide un modelo común de estándar oral antes de que existan unos ámbitos consolidados de comunicación que abarquen una amplia audiencia en todo el territorio lingüístico y acojan emisiones procedentes de las distintas regiones de lengua catalana?
2. La formulación y vehiculación de propuestas o modelos lingüísticos adecuados para los distintos usuarios del estándar oral.
  - ¿Qué principios y criterios lingüísticos proponen los profesionales y las instituciones competentes para la configuración gradual de un estándar oral común? ¿Son lo suficientemente orientativos para los locutores y medios que deben realizar su aplicación práctica?
3. Las actitudes de los distintos colectivos –y, especialmente, de las audiencias o públicos receptores– ante las opciones lingüísticas que representan las propuestas de estándar oral.
  - ¿Cuál es el grado de familiaridad de los distintos

públicos regionales con el estándar oral de su propia zona y las otras áreas del territorio lingüístico? ¿Es aproximadamente simétrica y recíproca esa familiaridad en los distintos territorios? ¿Hay desequilibrios importantes que deben tenerse en cuenta?

En el fondo, esas cuestiones ya sugieren cuál es el contexto en el que debe valorarse la viabilidad y el estado actual del estándar oral, y nos remiten a una consideración o tesis principal, que ya adelantamos desde ahora: la consecución de un estándar oral común para el conjunto de la sociedad de lengua catalana no consiste meramente en la acertada selección de unos determinados elementos lingüísticos. En realidad, depende sobre todo de la existencia de una acertada y continuada estrategia de construcción de ámbitos de comunicación interregionales en el proceso hacia el espacio catalán de comunicación. Incluso el mismo peso más o menos marcado que acabe teniendo el catalán central en la configuración de ese estándar oral dependerá de la presencia de los distintos centros emisores territoriales en esos espacios de más amplia audiencia.

Vamos a comentar con un poco de detalle cada una de esas consideraciones.

## **1. La dimensión territorial de los ámbitos de comunicación oral**

Remitiéndonos en buena parte al mismo balance que hacía Josep Gifreu en la conferencia antes mencionada, es cierto que existen puntos fuertes en la estructura actual de los medios de comunicación de nuestro espacio lingüístico. Básicamente:

- Existen poderes políticos autónomos que permiten emprender políticas comunicativas propias;
- Existen corporaciones públicas de radio y televisión que permitirían abordar intercambios de producción;
- En Cataluña, tiene un papel decisivo la Corporación Catalana de Radio y Televisión, a la que corresponde, como dice Gifreu, “la responsabilidad nuclear de la construcción de un espacio audiovisual catalán”;
- Existe una importante dinámica de comunicación local y comarcal arraigada en buena parte del territorio;

- Existe una presencia significativa y percibida internacionalmente del espacio catalán en internet, que puede ofrecer oportunidades interesantes en las nuevas formas de comunicación emergentes.

Pero los puntos débiles son muy significativos:

- La política española en el campo de los medios de comunicación se caracteriza por una obstaculización constante de la construcción de un espacio comunicativo conjunto para los territorios de lengua catalana, que trata sistemáticamente de forma fragmentaria, y por la privilegiada posición que reserva siempre a los medios de alcance estatal, que contribuyen a la españolización lingüística y cultural.
- En ese contexto, las instituciones políticas del ámbito lingüístico catalán no cuestionan de forma abierta, firme y continuada la falta de respeto del pluralismo lingüístico y cultural del Estado en su política comunicativa, ni especifican de forma explícita qué articulación de los espacios comunicativos podría ser diferente y satisfactoria.
- Tampoco existe una coordinación interregional lo suficiente consistente de profesionales de la comunicación del ámbito lingüístico catalán, ni de sectores de producción o difusión comunicativa y cultural que actúan en ese espacio.
- Los grupos privados de comunicación y cultura que han surgido en nuestro ámbito lingüístico no han hecho –como dice Gifreu– “una apuesta decidida y continuada para potenciar ese espacio cultural”, sino que se orientan al mercado español.

Sería redundante repetir los siete puntos negros que finalmente identifica Gifreu en su balance. Para los efectos de nuestra argumentación, es suficiente si los resumimos subrayando que no ha habido, en treinta años, acuerdos consistentes y relevantes entre las políticas de comunicación de las instituciones del área lingüística catalana ni entre las respectivas corporaciones públicas de radiotelevisión –en ese campo, ni siquiera con un carácter bilateral–, ni tampoco existen, como decíamos, grupos privados que hayan optado por actuar primordialmente en ese espacio. En consecuencia, no hay ningún canal de radio ni televisión que se dirija de forma explícita y consciente al conjunto del área

de lengua catalana, y tampoco que se conciba como un espacio donde confluyen proporcionadamente la producción y el universo simbólico de las distintas regiones de ese espacio lingüístico y cultural.

No podemos ignorar ni dejar de valorar justamente los esfuerzos realizados, especialmente en determinadas etapas, por una parte, desde las instituciones de Cataluña y desde la Corporación Catalana de Radio y Televisión y, por otra, desde las asociaciones culturales más representativas de otros territorios de lengua catalana para conseguir la recepción de los medios públicos de Cataluña en los respectivos ámbitos. Pero la insuficiencia, la fragilidad, la vacilación y la inseguridad de esas consecuciones son evidentes. A lo sumo, se ha conseguido una cierta difusión en gran parte del territorio de unos medios concebidos y proyectados desde Cataluña, y percibidos como tales –es decir, relativamente propios, pero al fin y al cabo externos– en el resto del territorio.

Ha habido momentos –la puesta en marcha de la televisión valenciana, el inicio del segundo canal de televisión de Cataluña, el período del gobierno isleño del Pacto de Progreso, el inicio de la televisión autonómica de las Baleares o la actual reedición de un Gobierno autonómico progresista en las islas– en los que la apertura de cooperaciones a gran escala se ha visto posible (o lo parece todavía, en el último caso). No negaremos las obvias dificultades que ha habido en muchos de esos momentos, pero, sinceramente, siempre se ha echado de menos una propuesta catalana ambiciosa, sólida y generosa, que hiciera visibles las ventajas de compartir un proyecto comunicativo a gran escala. Aunque, al final, un proyecto así se hubiera desestimado, su mera presentación pública formal y su amplia difusión hubiera sido –y todavía puede ser– un importantísimo elemento de legitimación y movilización social.

Pues bien, llegados a este punto recordemos las preguntas que nos hacíamos al inicio sobre esa cuestión, centrada en las posibilidades de los ámbitos de comunicación realmente disponibles:

- ¿Qué opciones lingüísticas pueden tomar y cuáles adoptan realmente los medios de comunicación en función de sus actuales audiencias? ¿Es razonable esperar que se consolide un modelo común de estándar oral antes de que existan unos consolidados ámbitos de

comunicación que abarquen una amplia audiencia en todo el territorio lingüístico y acojan emisiones procedentes de las distintas regiones de lengua catalana?

Las opciones lingüísticas de la televisión pública de Cataluña han sido tildadas en distintas ocasiones de ser demasiado “centrales” o “barcelonesas” y poco representativas de la variación regional del estándar oral catalán —e incluso de la variación interna de la Cataluña estricta. Sin embargo, cabe reconocer que hoy por hoy, y a pesar de todas las insuficiencias, la diversidad de modalidades de estándar oral utilizadas por los locutores de la CCRTV y presentes en la programación de sus emisoras es claramente superior a la que encontramos en sus homólogos valencianos o baleares.

Las radios y televisiones locales y regionales en general, tal y como ha observado alguno de los trabajos que ha analizado sus opciones lingüísticas, han mostrado una propensión muy clara al uso exclusivo de las opciones regionales del estándar oral, combinadas a menudo con la aparición esporádica, sin razones aparentes, de personas o programas que seguían las opciones de estándar oral propias del catalán central<sup>2</sup> o que, en el otro extremo, hacían un uso absolutamente espontáneo del habla local más descontrolada.

Sinceramente, creemos que no podía esperarse mucho más, si tenemos en cuenta la compartimentación regional de la mayoría de ámbitos reales de comunicación, la ideología particularista o abiertamente secesionista de algunos gobiernos autonómicos baleares o, sobre todo, valencianos, la voluntad —real o pretendida— de facilitar al máximo la identificación de las audiencias inmediatas con el modelo lingüístico adoptado y, como decíamos, la ausencia de cualquier (propuesta de) programación conjunta o intercambio habitual de producción entre los medios de los distintos espacios comunicativos regionales.

Me atrevería a decir que, a veces, las opciones lingüísticas de los medios han ido, en el grado de aproximación que han conseguido entre las distintas modalidades regionales del estándar oral usadas, incluso más allá de lo que

propiciaban el alcance territorial de los espacios comunicativos reales y la escasa posibilidad de intercambiar las respectivas producciones. E incluso afirmaríamos que el mérito de esa vanguardia no corresponde exactamente a los responsables políticos de los respectivos medios, sino sobre todo al sentido de responsabilidad de los profesionales de la comunicación, los asesores lingüísticos de los medios y los núcleos universitarios y académicos que han podido intervenir en la definición de los criterios lingüísticos adecuados.

## **2. La formulación y vehiculación de propuestas o modelos lingüísticos adecuados para los distintos usuarios del estándar oral**

En efecto, durante estos años se ha llevado a cabo una notable tarea lingüística desde diferentes frentes con el fin de definir las características idóneas del estándar oral para los medios de comunicación. Lo demuestra la ingente cantidad de trabajos aparecidos en ese campo, desde las propuestas de estándar oral del Institut d'Estudis Catalans —que recogen trabajos iniciados anteriormente por lingüistas universitarios junto con otros vinculados a los mismos medios—, pasando por los criterios orientados a un determinado territorio, y llegando hasta los manuales de estilo específicos de un determinado medio. Al menos cuantitativamente, no podemos decir que las carencias del estándar oral sean atribuibles a una falta de orientaciones lingüísticas.

Sin embargo, vamos a intentar afinar más, y para ello debemos recordar las preguntas antes planteadas sobre este punto:

- ¿Son lo suficiente orientativos esos criterios? ¿Responden realmente a un creciente propósito de confluencia de los modelos territoriales?

Cualitativamente, cabe reconocer que la formulación de algunos de esos criterios no deja muy claro si su principal función es legitimar los rasgos válidos de cada una de las

2 Exceptuando, en este punto, la televisión autonómica valenciana, que ha evitado escrupulosamente la aparición de emisiones en las versiones no valencianas del estándar oral.

opciones territoriales del estándar oral o facilitar sobre todo el proceso de acercamiento entre esas modalidades regionales del estándar oral. En realidad, las primeras propuestas de estándar oral debían satisfacer al mismo tiempo ambas finalidades, y eso no siempre podía hacerse con la claridad necesaria, por la misma complejidad de las situaciones de uso. Vamos a intentar explicarlo.

La primera cuestión que se planteó era: ¿debe presentarse un modelo con variaciones internas o distintos modelos territoriales? Desde las primeras reuniones de trabajo, anteriores a las propuestas del IEC, se consideró que era preferible proponer un sólo modelo de estándar oral con variaciones internas, por diversas razones:

- (1) reforzar la idea de unidad,
- (2) superar la jerarquización entre un supuesto estándar central y los que algunos llamaban *paraestándares* o *subestándares* regionales, y
- (3) evitar la abusiva territorialización de determinadas opciones, que no coincidían ni con los límites de las variedades geográficas del catalán, ni con las demarcaciones administrativas (como es el caso de la desinencia -o de la 1ª persona del indicativo presente, que es usual en el norte del País Valencià, o de los posesivos *meua, teua, seua*, que no son exclusivamente valencianos).

A su vez, la presentación de una propuesta integrada debía servir para legitimar todas las variantes en el conjunto del territorio: dar, por una parte, a los usuarios locales la seguridad necesaria ante unas variantes propias que quizás les suscitaban reservas por el hecho de no coincidir con las más extendidas, y dar a conocer, por otra, al resto del territorio que aquéllas eran formas válidas en el uso estándar, y no simples variantes dialectales.

Con la perspectiva de los años transcurridos, podemos afirmar que se ha avanzado en esa dirección, pero que la aparición de modelos territoriales o manuales de estilo específicos de un medio (también territorial) ha tendido a reforzar la compartimentación regional del estándar oral, de

modo que las opciones minoritarias en alguna de las demarcaciones administrativas han tendido al desuso, aunque sean las más extendidas en el conjunto del territorio de la lengua. Los dos ejemplos que hemos puesto antes así lo demuestran: en el País Valencià se impone la desinencia -e, y en el resto del territorio desaparecen del estándar los posesivos *meua, teua, seua*. En la práctica, pues, la aplicación de un estándar oral común con variaciones internas se ha visto superada por la dinámica de los particularismos y las parcelaciones regionales, como consecuencia de la propia estructura de los medios y ámbitos de comunicación audiovisual. Los locutores, asesores y profesionales de los medios no tienen demasiado en cuenta a las opciones de los otros territorios ni las más generales, sino primordialmente las más usuales en su propio ámbito territorial de comunicación.

La expectativa que las propuestas de *ámbito general* iban a ganar terreno ante las de *ámbito restringido* en la medida en la que hubiera espacios de comunicación que también fueran de ámbito general no se ha podido cumplir, porque ya hemos dicho que precisamente los espacios generales de comunicación son prácticamente inexistentes<sup>3</sup>. La existencia de esos espacios generales probablemente facilitaría la reducción de la variación meramente formal, que no aporta precisión significativa ni estilística (como es el caso, en general, de la morfología verbal), y permitiría, en cambio, la adopción general de variantes léxicas y expresivas locales que enriquecerían la funcionalidad significativa y estilística del estándar común. Su ausencia, en cambio, ha acentuado el carácter emblemático y demarcador de las variantes locales, sin ganancia funcional alguna.

En ese sentido, seguramente debe matizarse uno de los criterios en los que insistían las propuestas iniciales de estándar oral: la necesidad de que en cada sitio los locutores velaran por realizar una selección coherente de las variantes propias del estándar oral y evitaran el uso de formas generales y formas locales en un mismo texto. Aunque el principio parece generalmente válido para que los textos no resulten injustificadamente híbridos, cabe admitir que el

3 Notamos que las opciones más generales en el estándar oral estaban identificadas –aunque se pueda mejorar la selección. Si la confluencia regional no ha avanzado más no ha sido por falta de propuesta lingüística. Sin embargo, es innegable que en algunos géneros de comunicación se han hecho progresos considerables hacia un estilo muy homologado en el conjunto del territorio lingüístico, como sería el caso de los noticiarios y de las retransmisiones de fútbol.

proceso hacia un estándar oral más unitario seguramente comportará la aceptación de cierto grado de interferencias interterritoriales (presencia en un mismo texto de pronunciaciones, rasgos morfológicos y palabras no estrictamente propias de la modalidad local del estándar oral). Las críticas a los locutores que no mantienen con toda genuinidad su acento de origen podrían resultar contraproducentes para la confluencia en soluciones más generales.

En cualquier caso, la confluencia entre las modalidades regionales del estándar oral deberá avanzar conjuntamente con la identificación de los públicos con las nuevas opciones lingüísticas, porque, en definitiva, el proceso de estandarización es primordialmente un proceso social, y éste es el tercer aspecto en el que queríamos centrar nuestra atención.

### **3. Las actitudes de los distintos colectivos –y especialmente de las audiencias o públicos receptores– ante las opciones lingüísticas que representan las propuestas de estándar oral**

Tal como he dicho más arriba, la justificación –o el pretexto– que han aducido a menudo los responsables de los medios de comunicación cuando se les ha reprochado la localidad o coloquialidad de sus opciones lingüísticas ha sido la necesidad de conseguir la identificación de sus públicos con un lenguaje próximo y verosímil. El criterio es razonable, pero debe valorarse en función del alcance territorial de cada medio, el carácter de cada uno de los espacios y la evolución que sigue su programación a lo largo del tiempo.

Es natural que los medios locales, en los programas de carácter más informal o espontáneo, opten por un estándar oral marcadamente próximo al habla local. Pero la parrilla de programación suele ser lo suficiente variada para que desde el primer momento haya espacios como los noticieros en los que la audiencia tenga un contacto frecuente con el estilo más formal del estándar local, y a lo largo del tiempo no debe haber inconveniente alguno para encontrar emisiones que familiaricen gradualmente la audiencia local con el estándar oral más general y las modalidades estándar de otros territorios.

Y si esa exigencia es válida para los medios locales, aún más para los que tienen un alcance territorial más amplio, regional o suprarregional. En ese último caso, sería mejor conseguir que las muestras más locales o coloquiales no fueran exclusivamente las inmediatas al punto de emisión (sea Barcelona, Valencia o Palma), sino lo suficiente representativas de las principales hablas del ámbito de difusión del medio. La percepción por parte de la audiencia de que el habla más próxima al centro emisor está sobrerrepresentada es seguramente la explicación de las quejas que han recibido los medios de más alcance sobre su “centralismo”. Añadimos, sobre este punto, que la representación proporcionada de los diferentes acentos no es fácil, y que no puede imaginarse que se resuelva con la contratación en el centro emisor de una plantilla de locutores de procedencia dialectal variada (aunque eso fuera posible, acabarían adaptando su acento al del entorno inmediato de trabajo), sino con una programación que siga una política sistemática de (des)conexiones, participación de oyentes y colaboradores, y intercambio de producción con otras emisoras.

En cualquier caso, aunque es cierto que los medios deben partir, para empezar, de la inicial familiaridad de su audiencia con unas opciones estándar próximas con las que puedan identificarse, todavía es más innegable que la familiaridad con las distintas modalidades del estándar, desde las más locales y elementales hasta las más generales y elaboradas, se construye de forma gradual precisamente a base de incluir muestras diversas en la programación.

Pues bien, tras todos esos años, reanudemos las preguntas que habíamos formulado al principio y hagamos el balance de la evolución que se ha seguido:

- ¿Cuál es el grado de familiaridad de los distintos públicos regionales con el estándar oral de su propia zona y de las otras áreas del territorio lingüístico? ¿Es aproximadamente simétrica y recíproca esa familiaridad, en los diferentes territorios? ¿Existen desequilibrios importantes que deben tenerse en cuenta?

Es evidente, en primer lugar, que las opciones lingüísticas, los flujos de comunicación y el alcance de los medios han generado una familiaridad relativamente general con la modalidad central del estándar por más que de intensidad muy inferior en Baleares y País Valencià.

En segundo lugar, en la medida en la que las emisoras de radio y televisión del País Valencià y las Baleares han conseguido audiencia en lengua catalana, los respectivos públicos han empezado a adquirir una cierta familiaridad con la modalidad estándar territorial propia todavía muy limitada

Pero, en tercer lugar, cabe admitir que ciertamente la audiencia de Cataluña —la más largamente habituada a las emisiones en lengua catalana— continúa teniendo escasa familiaridad con las modalidades del estándar oral de otros territorios, ya que tiene muy pocas oportunidades de oírlas: muy inferiores, en todo caso, a las ocasiones en las que baleares y valencianos pueden oír la modalidad central. Y eso se traduce, además, en una percepción errónea (al menos en una impresión mía, sería preciso confirmarlo) de las otras modalidades del estándar oral como dialectales, inadecuadas o incluso incorrectas.

Y no debemos olvidar que, en buena parte, eso responde a la misma falta de reemisiones en Cataluña de los espacios en catalán de las radios y las televisiones de las Baleares y el País Valencià, en reciprocidad a la recepción de los medios de la CCRTV en aquellos territorios, uno de los puntos más negros e inexplicables del espacio catalán de comunicación.<sup>4</sup>

Es obvio, por lo tanto, que no se haya podido consolidar una familiaridad aproximadamente simétrica y recíproca de todas las audiencias con todas las variantes territoriales del estándar oral, sino que, al contrario, existen desequilibrios muy importantes y negativos.

Una vez más, la superación de esos desequilibrios no pasa por la configuración de un determinado modelo lingüístico unificado, ni por la contratación en cada medio de unos equipos de locutores en los que la representación de cada acento sea proporcional a su base demográfica. Como decíamos antes, la vía es que cada medio (y sobre todo los de audiencia más amplia) haga conscientemente una programación que siga una política sistemática de (des)conexiones, participación de oyentes y colaboradores, y intercam-

bio de producción con otras emisoras de todo el territorio.

Si los responsables de la programación y los responsables lingüísticos se lo proponen seriamente y trabajan juntos en esa dirección, creo que pueden encontrar un extenso repertorio de posibilidades de ese tipo tanto en las retransmisiones en directo como en los programas de participación producidos conjuntamente o en la emisión de producciones dramáticas, documentales o doblajes de las otras zonas del territorio.

Y, sobre todo, subrayémoslo, son los medios de audiencia más amplia los que deben abrir camino. Y éstos, hoy por hoy, son los de la CCRTV. Porque es indiscutible que son los referentes y porque es desde esos medios y desde Cataluña desde donde pueden romperse con más eficacia los prejuicios de los otros medios y de las audiencias respectivas, si se sabe actuar con generosidad y audacia.

No existiría, por ejemplo, otro argumento más eficaz para desactivar las reticencias valencianas al intercambio de reemisiones o producción que una iniciativa potente, unilateral y explícitamente publicitada de los medios catalanes de contratar y reemitir una extensa muestra de la producción audiovisual valenciana de calidad.

¿Resultaría tan complicado que algunas emisoras de radio o televisión de los distintos espacios de lengua catalana lanzaran algunos programas (lúdicos, juveniles, deportivos, participativos...) producidos y emitidos conjuntamente, en los que coincidieran participantes de todo el territorio?

### **Algunas sugerencias a modo de conclusión**

Es cierto, en definitiva, que la estandarización oral de la lengua catalana presenta insuficiencias y limitaciones, pero su superación no depende de propuestas estrictamente lingüísticas más afinadas y unitarias. La condición básica para la evolución de la estandarización oral es que la confluencia entre los criterios lingüísticos pueda prosperar en estrecha relación con la expansión de los ámbitos territo-

4 Demasiado frecuentemente, el argumento que se ha usado para sortear esa reciprocidad en la recepción de las emisiones —la escasa cantidad o la baja calidad de las emisiones en catalán— ha sonado francamente a excusa, induciendo a la malévola suposición de que de lo que se trataba era de evitar compartir los ingresos de publicidad.



riales de comunicación y el intercambio sistemático de programas producidos o emitidos desde los distintos puntos del territorio.

El principal problema es, como decíamos al principio, que no existe ningún canal de radio y televisión que se dirija explícita y conscientemente al conjunto del área de lengua catalana, y aún menos que se conciba a sí mismo como un espacio donde confluyen proporcionadamente la producción y el universo simbólico de las distintas regiones de ese espacio lingüístico y cultural.

Lo que limita el proyecto del espacio catalán de comunicación no es la falta de un estándar oral común, sino de una política de comunicación que facilite la construcción –interconectando los ámbitos de comunicación actuales– de los espacios compartidos en los que evolucionaría la confluencia de las variantes territoriales del estándar oral hacia formas más unitarias.

Una iniciativa desde Cataluña –por parte de los responsables políticos o la dirección de los medios– debería abrir camino en la construcción de esos ámbitos de programación compartida en los que podría crecer el estándar oral a la vez que se construye el espacio catalán de comunicación.

Mientras esa iniciativa no surja de los medios convencionales o las instituciones, tal vez las nuevas modalidades de comunicación por internet podrían constituir un banco de pruebas para la estandarización oral del catalán.

# Recuperar el discurso oral en televisión

Mònica Terribas

- *Nuestros medios audiovisuales renuncian progresivamente al lenguaje oral en la búsqueda del control de los mensajes y la exactitud en la expresión de la información. Lo hacen a través de utensilios tecnológicos de gran eficacia como el teleprompter, pero el precio que han pagado para conseguirlo ha sido la deshumanización de la comunicación y cierto engaño al receptor. Hacemos creer que somos máquinas perfectamente informadas, porque somos capaces de decir sin equivocarnos textos que leemos, pero el uso de la tecnología que nos permite leer lo que decimos a través de la pantalla o de unos papeles ha desdibujado nuestra capacidad de comunicarnos de forma espontánea y nos ha hecho renunciar a una parte de la empatía que podemos establecer cuando, sencillamente, explicamos lo que sucede a la gente, tal y como lo haríamos a los que nos rodean. El presente artículo es una reflexión sobre el precio de recuperar la oralidad en el lenguaje audiovisual.*

## Palabras clave

Discurso audiovisual, calidad televisiva, incidencia de la tecnología, espontaneidad, *teleprompter*.

---

## Mònica Terribas

Periodista y directora de *La nit al dia*.

Profesora titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Éstas son las reflexiones personales de una experiencia que me ha permitido recuperar en un informativo, *La nit al dia*, una forma de explicar la información que las facilidades tecnológicas han ido modificando. Renunciar al uso de alguna “muleta” tecnológica, como el *teleprompter*, me ha permitido recuperar el lenguaje oral que hoy, en radio y televisión, vive generalmente auxiliado o condicionado por la letra impresa, previamente redactada para ser dicha, pero inevitablemente leída. Éste no será, pues, un artículo de teoría, sino una extensión práctica de las reflexiones que en su día ya pude hacer en estos mismos *Quaderns del CAC* en relación con el concepto de calidad que aplican los directivos de los medios y que condicionan los mensajes también informativos (Terribas, 2002) y en el *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* sobre la letra pequeña de cómo se fabrica la información televisiva en el contexto actual y cómo se atenazan los criterios y la espontaneidad (Terribas, 2005).

## Cuando la tecnología nos hace perder humanidad

La pérdida de oralidad en el discurso audiovisual se explica en términos tecnológicos. El caso que planteamos en el presente artículo muestra cómo la tecnología permite una mayor comodidad y control de lo que decimos a través de los medios orales, pero también cómo ese control y comodidad nos han devuelto, en algunos casos, ciertas barreras comunicativas propias de la era previa a la existencia de la radio, es decir, la distancia creada por un lenguaje pensado para ser leído y no para ser dicho.

Uno de los grandes valores de la llamada era Marconi, con la aparición de la radio, fue recuperar la oralidad y democratizar el acceso universal a la comunicación. Las personas que se sentían ajenas a la dinámica de la letra imprimida,

con la radio y, posteriormente, con la televisión, recuperaban una herramienta de comunicación que les permitía participar del mundo. No necesitaban saber leer y escribir; escuchaban. El valor de escuchar y entender, de descodificar rápidamente el lenguaje oral, de calle, las informaciones, las noticias, los comentarios, les hacían partícipes de una realidad que hasta entonces quedaba recluida en los diarios o libros, de acceso no absolutamente gratuito y, sobre todo, con implicaciones de culturalización y alfabetización que inevitablemente podían generar resistencias o incomodidades. Ese valor democratizador de la radio y la televisión fue la causa del gran *boom* de los medios audiovisuales y de que hasta día de hoy sean masivamente seguidos, mientras que la prensa mantiene porcentajes de difusión muy inferiores. El lenguaje directo de la radio y la televisión posibilita que el esfuerzo de descodificación de los mensajes sea inferior a lo que implica la lectura de un diario. Por eso, resulta paradójico que cuando la tecnología ha permitido introducir mejoras, hayan convergido en la creación de nuevas distancias entre el discurso oral y los receptores.

Ese sería el caso del *teleprompter* —máquina incrustada a la cámara que permite leer a través de un cristal un texto previamente escrito sin desviar la mirada del ojo del objetivo. Esta herramienta, en radio se traduce, sencillamente, en tener papeles delante y renunciar a confiar en las pautas que te da el cerebro. Vivimos en un mundo en el que nos colocamos permanentemente cojines para caernos sobre blando. La tecnología nos lo permite y es legítimo usarlos y, hasta necesario, para ser exactos, para ser precisos, para decir lo que queremos decir, para no equivocarnos. Pero debemos admitir que la búsqueda de la perfección, de la exactitud, a menudo nos hace perder la naturalidad con la que el cerebro y las emociones se conectan para explicar las cosas a los que nos rodean y, en consecuencia, nos hace perder también la humanidad del error, construyendo al mismo tiempo una falsa imagen de perfección que no se

corresponde con la realidad. Los que compartimos el oficio de hacer llegar informaciones a la sociedad, le hacemos creer nuestro dominio absoluto sobre todo, un *background* que no se corresponde con la formación que tenemos, así como una seguridad impostada. La tecnología consigue desdibujar la personalidad con todas sus fortalezas y debilidades. De algún modo, homogeneiza y convierte en aséptica a la persona que, ayudada por la muleta del cristal imprimido, traslada a la sociedad un discurso pensado ya con la seguridad de que será leído. Sin desmerecer las muchas ventajas que permite el *teleprompter*, al otro lado de la balanza pesan, a criterio mío, dos factores fundamentales: la pérdida de empatía del emisor con el receptor y la pérdida de la oralidad en la emisión del mensaje.

La pérdida de empatía del emisor con el receptor puede superarse a través de un lenguaje no verbal, a menudo artificial, estudiado, de gestos y miradas. Pero la clave se encuentra en el modo en el que decimos las informaciones, en cómo abordamos el discurso en cada momento, en función de la última información o imagen que hemos visto. A su vez, la empatía surge de la búsqueda de la mirada en el ojo de la cámara, donde inevitablemente encontramos un texto con líneas escritas que se leen de izquierda a derecha y de arriba abajo, que frenan esa búsqueda del otro en el otro lado de la cámara. Volveremos sobre ese punto.

La pérdida de la oralidad en la emisión del mensaje es evidente. El ejercicio es simple. Se trata de suprimir el *teleprompter* en la emisión de un informativo y ver de qué modo tan distinto se estructuraría el discurso periodístico para ser dicho, para ser explicado, sin la coraza de la letra imprimida. Existen recursos orales que fomentan la comprensión, el énfasis, muy difíciles de prever en el lenguaje escrito. Eso sí, también es cierto que, en el discurso oral sin redes, el cerebro fabrica espacios para el pensamiento que a menudo resultan incómodos para quien los escucha y ya no está habituado a hacerlo.<sup>1</sup>

1 Recientemente, un espectador de *La nit al dia* envió un correo electrónico al programa airado, indignado, porque la conductora usa de modo involuntario “a, a...” dubitativo antes de empezar algunas frases. Este recurso feo (que permite al cerebro buscar las palabras adecuadas) es poco frecuente en el lenguaje oral formal de los medios, porque se ha perdido al estar basado, esencialmente, en la lectura de las pantallas. Cuando hablamos, todos fabricamos muletas para pensar, palabras oasis que nos permiten articular el discurso, pero en un entorno en el que este discurso es leído, esa característica de la oralidad desaparece y, cuando existe, sorprende e incluso molesta.

Esas dos pérdidas son las principales razones que me llevaron a renunciar a uno de los cojines más esponjosos de la televisión moderna, aquél en el que el trabajo de escritura previa te permite la recreación en las formas de presentación, de seducción, sin que el cerebro tenga que ocuparse con la misma intensidad de lo que se dice, porque previamente ha sido escrito. Y la que empieza a continuación es una de tantas posibles historias sobre la experiencia de querer recuperar el lenguaje oral para mantener la máxima oportunidad de empatía con el emisor y la máxima conexión entre el cerebro y las emociones en el momento de decir e interpretar la realidad.

### Recuperar el control espontáneo del discurso

Cuando el entonces director de TVC, Joan Oliver, me propuso hacer un informativo en el 33, le expresé mi deseo de renunciar al *teleprompter*, decisión que él compartió enseguida porque también la había aplicado en su etapa de director y conductor del magazín de mañana *Bon dia, Catalunya*. Sin embargo, era delicado trabajar sin *teleprompter* en un informativo. La dinámica de control de tiempo había llevado a utilizarlo sistemáticamente, pero tuve la suerte de contar desde el principio con la convicción, coincidencia y complicidad de quien entonces dirigió *La nit al dia* y ahora es la jefa de informativos, Rosa Marqueta. Éste no es un detalle banal: la dinámica cotidiana de los informativos ha generado la dependencia de ese instrumento que permite, por una parte, el control colectivo del discurso informativo, previamente escrito y revisado y, por otra, la seguridad de que los conductores de los espacios no dependan exclusivamente o en el momento de emitir la información de sus habilidades discursivas y su *background* sobre las noticias. Es por eso por lo que la renuncia a un instrumento que permite esa doble seguridad de control de contenidos y precisión en la emisión resultaba arriesgada y, cuando menos, incómoda, porque representaba romper un hábito adquirido y no cuestionado hasta entonces. Es más, desde la existencia del *teleprompter*, la gran mayoría de espacios de televisión lo utilizan, sean o no informativos. Yo había vivido en experiencias televisivas anteriores la utilidad del *teleprompter* cuando la exactitud del discurso llevaba a la excelencia en la finalidad (el caso de Miquel Calçada, *Mikimoto*, en el

*Persones humanes* siempre me ha parecido el ejemplo más efectivo y que ha creado escuela en formatos posteriores). El *teleprompter* es un utensilio extraordinariamente útil también para cuadrar los tiempos respecto a delicadas puestas en escena. Un ejemplo, Joaquim M. Puyal, en *Un tomb per la vida* sólo lo utilizaba para ir a publicidad y cuadrar el discurso con la música. Y valioso, naturalmente, en un informativo, donde cuadrar el tiempo otorgado por la escaleta resulta fundamental, y no es aceptable que la introducción a una noticia pueda durar entre 20 segundos y 1 minuto en función de la inspiración del conductor. Así, que quede claro que la renuncia al *teleprompter* no es la negación de su utilidad, sino la voluntad de recuperar la oralidad en un espacio en el que la cuadratura del tiempo no es imprescindible y el peso de la comunicación entre emisor y receptor, es decir, el peso de la empatía, a mi entender, resulta fundamental en un espacio de información y complementación nocturno que no debe responder en ningún caso a una actitud maquina o automatizada.

Así pues, aunque la renuncia a ese utensilio no era nada extraordinario, resultaba como mínimo chocante para algunas personas de la redacción que consideran al *teleprompter* como una herramienta para poder garantizar también un consenso en los criterios de explicación de las noticias. Al mismo tiempo, la renuncia al *teleprompter* implicaba, en parte, la pérdida de control de contenido y la pérdida de garantías de perfección, precisión y seguridad en el decir, un riesgo que estábamos dispuestos a correr para conseguir un hito para mí siempre más valioso: la comunicación sin barreras con el receptor. Lo que sabemos, se expresa; lo que dudamos, aflora; cuando nos equivocamos, lo reconocemos. La oralidad sin cristal traslada el conocimiento real, con las debilidades propias del discurso de cada uno y éste, para mí, era un valor y todavía lo sigue siendo.

Así, la decisión de renunciar al *teleprompter* era, sencillamente, la voluntad de recuperar el control espontáneo de la forma de comunicar la información y el lenguaje oral en la forma en la que sale del cerebro. Representaba también un reto personal, porque obliga a asumir la información con más contexto y con más datos para poder improvisar, si es preciso, en cada momento el discurso que la noticia pide y, por lo tanto, a la larga, nutre el cerebro, lo alimenta, ejercita el músculo y eso, dicen los médicos, resulta saludable.

## El consenso necesario del discurso

El *teleprompter* ha facilitado el trabajo de los profesionales por distintos motivos, pero el primer factor en el conjunto de sus ventajas es que permitió consensuar un discurso. Dotó al conjunto del trabajo comunicativo de una coherencia que permitía consensuar el modo en el que explicamos a la audiencia cada noticia. Con la voluntad de no querer renunciar a esa ventaja, *La nit al dia* tiene en su escaleta –herramienta de trabajo donde consta el orden y el contenido de la información con las duraciones, el texto y la precisión de realización– el texto previamente escrito por quien es responsable de conducir todo el programa o bien una parte, aquello que creemos que debemos decir de la noticia. Esos contenidos están al alcance de toda la redacción para que todo el mundo pueda saber y precisar su contenido, en su caso, pero, durante el directo, son notas de referencia que no se reproducen exactamente. Cuando se enciende el piloto de la cámara, la noticia sale del cerebro con más o menos fidelidad al texto, pero, sobre todo, con el lenguaje espontáneo, el lenguaje no verbal –gestualidad, posición, rictus– que nos sería propio si lo contásemos a una persona que tuviéramos enfrente. Esa ausencia del cristal interpuesto con letras permite hacer este ejercicio espontáneo de partir prácticamente de cero para trasladar la información a quien nos mira habiendo reflexionado y consensuado previamente el contenido (datos, nombres, cargos, orden, ausencia de calificaciones, etc.) para mantener el rigor y la distancia propias de un informativo. Por lo tanto, permite recuperar la espontaneidad en el modo de decir la información, sin embargo, eso sí, manteniendo el exigible consenso con el resto de compañeros –que delegan en los que tenemos la responsabilidad en ciertos momentos de explicar las noticias– para conceder criterios comunes que nos hagan corresponsables a todos.

La red de seguridad radica en que el conductor, en este caso, ha podido discutir los conceptos básicos, las informaciones que van a decirse al espectador con los especialistas de cada sección (sociedad y territorio, internacional, política, economía, cultura, meteorología, deportes), de modo que han podido trasladar su criterio y opinión, cediendo su responsabilidad una vez pactados unos mínimos imprescindibles para que todo el mundo se

sienta cómodo con el contenido, al margen de la forma en la que finalmente acabe trasladándose al espectador. La improvisación debe estar en el modo de decir, de expresarse, de acentuar el discurso, no en los conceptos esenciales de la noticia y, menos todavía, en la calificación de la noticia, trabajo de los articulistas de opinión o los tertulianos. Entramos, pues, en las particularidades a las que nos llevan la ausencia del *teleprompter* y la recuperación de la oralidad.

## La gestualidad

Leer no es lo mismo que explicar. El cerebro lee de forma lineal, de izquierda a derecha y de arriba abajo, y explica, narra, mirando a los ojos de los otros o al ojo de la cámara. Son distintas acciones, aunque, muchas veces, el acto de leer directamente lo que está escrito en la pantalla de la cámara resulta imperceptible para la gente que nos mira, pero no para quien lo hace, y éste es el punto clave. Quien lee, lee, y quien explica o narra, explica o narra. Y es absolutamente consciente de la diferencia, porque la persona que sabe que lee, se olvida de su cuerpo o, si no se olvida, aplica movimientos con las manos y los brazos, incluso con los músculos de la cara, que se convierten en muletas sistemáticas, no espontáneas, porque la acción de leer no exige gestualidad si no es una lectura dramatizada. Qué diferente es un actor o una actriz cuando interpreta un texto de cuando simplemente lo declama o lo lee encima de un escenario. No puede apartar la vista de los papeles, aunque los interprete, y su cabeza está pendiente de la lectura, que frena la interpretación o la enfría. Pasa algo similar, en distinto grado, con los profesionales que leen el *teleprompter* cuando conducen un informativo o, incluso, cuando hacen un programa que no lo es pero en el que, como decíamos antes, utilizan dicho instrumento.

Con el *teleprompter*, también hemos perdido la gestualidad, la naturalidad y la capacidad de comunicación del lenguaje del cuerpo, que también comunica y contribuye a construir vínculos (o a destruirlos). Las noticias nos pueden tensar, relajar, nos pueden generar más o menos intensidad que a menudo se expresa a través de las manos, de la posición del cuerpo. Nuestro cuerpo es un utensilio de comunicación esencial en televisión. Interponiendo una

mesa en medio, cortamos la mitad de su capacidad expresiva. Cuando lo sometemos a la actividad de leer, cualquier gesto que acompaña a la voz forma parte de una coreografía facial a menudo ensayada y controlada, porque no puede ser espontánea, dado que el cerebro está pendiente de otra actividad.<sup>2</sup>

Sin ser conscientes de ello, el acto de leer nos ha hecho perder la fuerza asociada al lenguaje oral, que es también el lenguaje no verbal. Renunciar a leer implica también ayudarse del cuerpo para construir el discurso, cambiar de actitud corporal en función de las noticias, no de forma sistemática, sino de forma espontánea, dejando que el cerebro coordine los contenidos con la gestualidad para hacerlos más sinceros.

En general, si observamos las actitudes de los conductores ante las noticias, nos daremos cuenta de que las sonrisas corresponden a las informaciones de cultura, deportes y meteorología —si las inclemencias del tiempo no han generado tragedia. En cambio, mantienen un rictus serio o aséptico cuando la información es internacional, política, económica o social. Las sonrisas, para las noticias supuestamente menos trascendentes. Es el espacio de la distensión, aunque cuando hablamos de deportes estemos hablando quizás de estafas sociales o económicas, o cuando hablamos de cultura, abordemos encima de un escenario las atrocidades de un dictador. Son automatismos gestuales que aplicamos sin pensar que precisamente la gracia de la oralidad es que el cerebro y el cuerpo se coordinen solos para encontrar el matiz adecuado al tono o al contenido de la noticia. Si leemos, ese ejercicio de espontaneidad en el lenguaje gestual no resulta suficientemente sincero.

## La espontaneidad

Recuperar el discurso oral que proviene de la información previamente digerida o elaborada permite incorporar percepciones, datos recientes o sensaciones en el momento de explicar la noticia. Un ejemplo que nos suele suceder en

un formato como *La nit al dia*, en el que las noticias coinciden con la presencia de los protagonistas en plató y, por lo tanto, recibimos de forma automática el impacto en su presencia y, en consecuencia, su reacción. Eso, a menudo altera el resultado o la forma en la que realizamos el siguiente paso. Un ejemplo: durante la preparación, pensamos en cómo será la entrada del invitado, estructuramos una presentación en coherencia con los contenidos de la anterior noticia, que resulte lógica, y al mismo tiempo haga sentir integrado (o en alerta si es necesario) a quien nos acompaña. Pero suele suceder que la persona, estando allí ya preparada para intervenir, habla, se explica, apunta ideas. Una ventaja de confiar en la improvisación del discurso es que permite incorporar a menudo esos comentarios o esas ideas espontáneas de los invitados, que enriquecen el discurso. Se trata de confiar en el otro y, sobre todo, en la intuición de ese momento para comunicar con más franqueza lo que está sucediendo de puertas adentro, mientras los espectadores no nos ven. Hacerles partícipes incrementa la empatía y convierte el plató en una extensión de las casas donde, a esa hora de la noche, es imprescindible construir complicidades para mantenernos despiertos. Debemos pensar que este tipo de actitudes, efectivamente, serían más difíciles de administrar, a pesar de que no imposibles, en un informativo de *prime time*, dado que la hora y los ritmos son diferentes.

## Las fuentes de la información

La recuperación de la oralidad a través de la renuncia a la lectura de la pantalla nos obliga a trabajar el lenguaje desde otra dimensión. Llegados a este punto sería preciso disponer de la aportación del Departamento de Lingüistas de Televisió de Catalunya, quienes nos harían algunas reflexiones sobre cómo combatir los vicios del lenguaje escrito. Pero el origen de esos vicios que trasladamos a la oralidad tiene una causa evidente en el modo en el que se trabaja la información y se traslada a través de los medios. También en ese punto existe una pérdida de la oralidad en la búsqueda de la información.

2 Los estudios científicos y divulgativos del profesor Sebastià Serrano sobre el lenguaje no verbal aplicados a esa reflexión resultan pertinentes, así como las reflexiones de Joan Bellés (1999) sobre cómo dar información.

Los periodistas hemos dejado de hablar cuando trabajamos. Ante una pantalla, encontramos todo lo que necesitamos. Cuando preparamos las informaciones, somos dependientes de fuentes ya escritas: las noticias escritas desde las agencias, los comunicados de prensa de las instituciones, las informaciones contenidas en *dossiers* o en los diarios digitales o impresos. Éstas son fuentes primarias de información. Internet y el acceso directo a los datos han permitido renunciar también a una fuente fundamental: el discurso expresado vía teléfono o en conversaciones personales. Cada vez estamos menos acostumbrados a buscar confirmaciones a través de la voz. Esperamos los mensajes escritos, la confirmación que no da trabajo, que nos llega. Y no descolgamos teléfonos. Vivimos de la escritura y reproducimos la escritura. También debemos reflexionar sobre esa dependencia que nos aleja aún más del lenguaje oral. Los periodistas hemos dejado de hablar con los protagonistas de la información: por pereza, por falta de recursos, por facilidad de los gabinetes de comunicación, que ya envían lo que necesitamos, por precariedades laborales que no nos proveen del tiempo de informar... Los periodistas hablamos poco y, en el hecho de dejar de hablar, hemos perdido habilidades comunicativas, riqueza de lenguaje, una herramienta imprescindible de nuestra profesión como lo es para un cocinero una cazuela que no se pegue.

La consecuencia de esa dependencia también es el exceso de uso de un lenguaje a menudo complejo, técnico, que proviene directamente de los documentos que proporcionan los gabinetes de comunicación y que reproducimos miméticamente sin cuestionarnos su inteligibilidad. Así, contribuimos aún más a alejar la sencillez del lenguaje oral y renunciamos a la traducción de las informaciones a un lenguaje comprensible.

La consecuencia de todo lo expuesto es que los adelantos y las presiones de tiempo, eficacia y las innovaciones tecnológicas nos llevan a hacer, quizás de forma inconsciente, una renuncia fundamental a la esencia del medio audiovisual: el uso del discurso oral. Hemos sometido nuestras prácticas profesionales a los encorsetamientos automáticos de la letra impresa, a veces a la complejidad de una redacción literaria, y eso disminuye, sobre todo en el terreno de la información, nuestra empatía y credibilidad. Los automatismos distancian al espectador y nos convertimos en lectores asépticos de datos que provienen de textos escri-

tos en pantallas. La tecnología nos permite una seguridad que nos adormece el cerebro, y lo que puede ser peor, nos hace perder la esencia del medio: la capacidad de hacer sentir al otro que explicamos de tú a tú lo que toca con un lenguaje próximo, que no debe hacer incompatibles la exactitud y la precisión del cerebro con las emociones y las habilidades de la comunicación humana.

## Bibliografía

BELLÉS, J. "Saber donar informació". En: ARTIGAS, R. (coord.): *Habilitats comunicatives. Una reflexió sobre els usos lingüístics*. Barcelona: Eumo Editorial, 1999.

TERRIBAS, M. "El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2002, p. 13-25.

TERRIBAS, M. "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat". En: COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M; GUIMERA, J. A. (ed.) *Informe sobre la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2005, p. 265 – 274.

# El doblaje en catalán

Lluís Comes

- *El doblaje en catalán nació con Televisió de Catalunya y con el rasgo distintivo de introducir un proceso de selección de una parte de los profesionales que participan en el doblaje. Desde su creación, la cadena ha ido desarrollando herramientas de asistencia a la traducción. El artículo realiza un repaso de cada una de las tareas asociadas al proceso de doblaje y se centra en la subordinación de los guiones traducidos a la lengua original. En el caso del catalán, también es preciso vencer la subordinación al doblaje en castellano, tanto en el ámbito lingüístico como cultural.*

## Palabras clave

Traducción para el doblaje, proceso de doblaje, traducción subordinada, subordinación lingüística, subordinación cultural.

## 1. El proceso del doblaje al catalán

Hablar de doblaje nos obliga a hacer referencia a toda la cadena de profesionales que están implicados en el proceso para el doblaje y, como en cualquier otra actividad en grupo, cuanto más estrecha es la relación entre esos profesionales, mejor es el resultado que se obtiene. Esa es una aseveración que puede aplicarse al doblaje en cualquier lengua del mundo, pero en el caso catalán, es preciso mencionar el modelo de proceso de doblaje por el que apostó Televisió de Catalunya.

La novedad fue seleccionar directamente a una buena parte de las personas que participaban en el doblaje y supervisar las traducciones que se ofrecían al público. A lo largo de los años, se han ido creando unas herramientas propias de gran ayuda para todo el conjunto de profesionales que participan en el doblaje, unas herramientas que ahora son al alcance del público en general, ya que actualmente se ofrecen en abierto por internet.<sup>1</sup> Toda esa estructura de Televisió de Catalunya se ha trasladado también al doblaje para la gran pantalla. Por eso, a veces sorprende ver que alguien diferencia entre los doblajes destinados a TV3 y los realizados para la gran pantalla, cuando ambos están realizados de principio a fin por los mismos profesionales.

El resultado ha demostrado que la apuesta por un proceso de doblaje innovador fue una buena elección por las razones que aduciremos a continuación. Empezamos explicando, pues, cuál es el papel del traductor en el proceso de traducción para el doblaje.

Para poder traducir, el traductor audiovisual necesita ineludiblemente el guión y la imagen de la obra que debe

1 Se pueden consultar en la web <<http://esadir.com>>.

---

Lluís Comes

Traductor de doblaje, literatura y ajustador



traducir. Si algunos años atrás se trabajaba con cintas de vídeo (primero Beta y después VHS), actualmente se reciben las imágenes en archivos de vídeo de soporte digital, que el estudio envía o que el propio traductor puede descargarse desde un sitio FTP. Con respecto a los guiones, antes el estudio los entregaba impresos, pero ahora ya no hay que trabajar en papel y resultan mucho más cómodos y eficientes los archivos en Word o PDF. En consecuencia, los traductores nos ahorramos tiempo en viajes, pero estamos cada vez más aislados respecto a los estudios y el resto de profesionales implicados.

Otra de las novedades son las atribuciones del traductor. Si bien en un principio los traductores sólo traducían el texto y no lo ajustaban,<sup>2</sup> ahora se ha comprobado que encargar ambos trabajos a una misma persona es un modo de mejorar el producto final y parece que la profesión en catalán se decanta por dicho camino.<sup>3</sup> La razón por la que aumenta la calidad final de los doblajes es evidente: mientras que el traductor-ajustador es conocedor de la lengua original y la lengua de traducción, la formación de los ajustadores no asegura el conocimiento de la lengua original ni final, ni los conocimientos específicos de la traducción.<sup>4</sup>

Una vez el traductor ha traducido el texto original, o bien lo ha traducido y ajustado, lo reenvía al estudio de doblaje, donde es pautado y enviado al lingüista.

Pautar es dividir los diálogos en *takes*, es decir, en unidades de un número determinado de líneas (no más de diez). Los *takes* se utilizan para convocar a los actores de doblaje y son los segmentos a partir de los que se organiza el doblaje en sala. Las películas o series no se doblan correlativamente, sino que los *takes* se agrupan con el fin de facilitar el trabajo a los actores. Es decir, si un actor sale al principio y al final de una película, sus *takes* se agrupan de modo que sólo tenga que ir una sola vez al estudio. Eso implica que

los actores de doblaje, sobre todo los secundarios, no suelen conocer el argumento de la película que están doblando, y es trabajo del director explicarles qué papel deben interpretar y cuáles son las características de su personaje.

La introducción de la figura del lingüista<sup>5</sup> es realmente la gran novedad que estableció el doblaje en catalán. El lingüista no sólo actúa de corrector del texto, sino que unifica criterios generales del doblaje en catalán, vela para que el estilo y el tono de la traducción sean los más adecuados al producto doblado y, finalmente, asesora y supervisa a los actores durante todo el proceso de doblaje. Su papel es especialmente importante en series que, por su longitud y fechas de emisión, requieren que haya más de un traductor. Es evidente que así se mejora la calidad del doblaje, ya que es ese lingüista quien se encarga de evitar que haya incoherencias en los tratamientos de “tu” y “usted” entre los distintos personajes, entre los nombres de los personajes, entre los sitios donde se desarrolla la acción, entre los elementos culturales a los que pueda referirse en la serie, etc. Por ejemplo, si en una serie de dibujos, un grupo de niños suele repetir una broma, como hacer un “*wedgie*” (un tirón de calzoncillos) a los compañeros, el lingüista será el encargado de velar para que en un episodio no se diga “*tibada*” y en otro “*estirada*”.

Una vez corregido, el guión es enviado al director, que es el encargado de realizar el reparto de actores que van a intervenir en el doblaje. Sobre él recae la responsabilidad de encontrar no sólo a buenos actores para los papeles que deben representar, sino actores con un buen nivel de catalán. Televisió de Catalunya no hace pruebas de voz, pero sí las hacen muchas productoras de películas para la gran pantalla. En ese caso, el director realiza una propuesta de cuatro o cinco actores por papel y las productoras escogen

2 Se denomina ajuste el proceso de enmendar el texto de la traducción con el fin de que coincida al máximo posible con el movimiento de los labios de los actores originales, teniendo siempre en cuenta su ritmo, longitud y gestualidad.

3 Ese también es el sistema adoptado por la cadena balear IB3 para las series que dobla al catalán.

4 Hasta creo que, en algún momento, TV3 se ha planteado realizar pruebas de capacitación para ajustadores, tal y como ya las realiza para traductores.

5 La tarea del lingüista no se limita a una corrección lingüística del texto, y es muy similar a la del supervisor de la productora, un trabajo que definiremos más adelante.

a los actores más pertinentes. Cabe decir, sin embargo, que puesto que los representantes de las productoras desconocen el catalán, esa elección se basa en criterios artísticos más que de competencia lingüística, lo que hace que el papel del director todavía cobre más importancia.

En el mundo del doblaje en catalán, podemos encontrar-nos con profesionales que realicen más de una función: traductores que son a la vez ajustadores, ajustadores que son a la vez lingüistas y directores que son a la vez ajustadores. Incluso hay traductores que, además de ajustadores, son lingüistas. De todos modos, TV3 recomienda que, como mínimo, sean dos personas las que intervengan en el proceso de traducción de un texto; es decir, que si un traductor es ajustador y lingüista, sólo podrá asumir dos de esos trabajos, el tercero lo deberá dejar para otro profesional. Normalmente, si ha traducido y ajustado el texto original, lo revisará otro lingüista.

La competencia lingüística de los actores también es un factor que puede condicionar el texto definitivo. Por ejemplo, si en una película como *Shrek* un actor no sabe pronunciar correctamente la traducción del reino de “Far Far Away” al catalán (“Lluny lluny enllà”), es posible que, en vez de cambiar a un actor que ya tenga el visto bueno de la productora, lo que se tenga que cambiar sea la traducción. No es preciso decir que ese no fue el caso.

Finalmente, sobre todo en películas de elevado presupuesto para la gran pantalla, también pueden intervenir los supervisores de la productora y los supervisores de sala. Los primeros, si desconocen el catalán (algo más que probable), pueden llegar a exigir una traducción inversa, literal y anotada de la versión catalana en la lengua original para asegurarse de que la traducción realizada del guión al catalán se corresponde con la versión original.<sup>6</sup>

En definitiva, la responsabilidad final de un traductor no ajustador sobre el texto final una vez mezclada la película es muy reducida y sólo es el primer eslabón de una larga cadena. De hecho, desde un punto de vista legal, el traductor cobra en torno a una tercera parte de los derechos de

emisión de un producto audiovisual y, el ajustador, dos terceras partes.

## 2. Subordinaciones del doblaje

El doblaje es una modalidad de traducción caracterizada por la subordinación a la imagen. La traducción debe ser coherente con lo que vemos en pantalla o lo que hacen los personajes, y es posible que haya series o episodios que no puedan llegarse a traducir, porque lo que vemos está demasiado alejado de los destinatarios de la traducción: por ejemplo, si en una serie infantil inglesa se explica a los niños cómo resolver problemas de aritmética y matemáticas elementales, es evidente que si en inglés, entre otras diferencias, utilizan un punto para los decimales en vez de una coma (como es nuestro caso), esa serie no sería demasiado didáctica para los niños catalanes.

A continuación, querría referirme también a la subordinación del doblaje en catalán a elementos lingüísticos y culturales de la lengua original (inglés en la mayoría de los casos) y castellano.

### 2.1. Subordinación a la lengua original

Los guiones originales presentan distintos tipos de formalidad. No todos los personajes tienen la misma edad ni viven en las mismas ciudades y en los mismos barrios, ni son todos contemporáneos. Veamos algunos ejemplos.

En *El señor de los anillos*, Tolkien hace que cada grupo de personajes hable de distinto modo. Mientras que los elfs son refinados, los hobbits tienen una lengua más popular, y los enanos son uno poco más chapuceros. Por lo tanto, una buena traducción obliga a distinguir lingüísticamente esos grupos.

Asimismo, en *Shrek III* aparecen palabras que recuerdan al inglés de Shakespeare. Así, aunque sea una producción infantil, hay que buscar palabras que tengan un significado similar para los espectadores.

6 Por ejemplo, si en la traducción al catalán hemos dicho “això és bufar i fer ampolles” (‘eso es coser y cantar’) en la traducción inversa catalán-inglés diríamos “this is to blow and make bottles”, y explicaríamos en inglés que es una expresión catalana que significa que algo es muy fácil.

En una producción infantil como *Rugrats (Aventuras en pañales*, en la serie televisiva),<sup>7</sup> el lenguaje de los niños era totalmente estándar, con el fin de que el público infantil no tuviera dificultades de comprensión. Es evidente que si se hubiera tratado de niños reales, habrían cometido errores gramaticales y fonéticos. Por lo tanto, una buena traducción obliga a respetar el estándar del original.

En general, los personajes originales no hablan como la gente de la calle, ni como los modelos que representan. Un niño de siete años no habla como un niño de siete años, y mucho menos en las películas de dibujos, donde suelen tener conversaciones de personas mayores con vocabulario de personas mayores, hasta el punto que, a menudo, un doblador de siete años no entiende las frases que debe interpretar porque no pertenecen a su franja de edad.

En otras series, hasta los niños pueden llegar a utilizar registros cultos. Encontramos un ejemplo en la serie infantil *Jacob Two-Two* ('Jacob Dos-Dos'), en la que dos niños de entre siete y diez años hablan sobre su escuela y todo lo que pasa en ella. Uno comenta que la escuela mejora, y el otro le da la razón, pero asegura que se dan situaciones extrañas. Entonces el primero dice:

*"I hope they stay strange then, because I'm really enjoying the cottony soft bathroom tissue. Those old phone book pages were too abrasive and that can lead to redness, swelling and walking funny. I think the medical term is baboon bottom."*

Una traducción literal sería: *"Espero que continuïn sent estranyes, perquè m'agrada molt el tacte suau i "acotonat" del paper de vàter. Les pàgines de la guia de telèfons que hi havia abans eren massa abrasives, i això podia comportar vermellor, inflor i que caminessis d'una manera rara. Em sembla que el terme mèdic és "cul de babuí".*

Es evidente que ningún niño catalán habla así, pero

tampoco ningún niño inglés. En el doblaje, hay que hacer concesiones. Además de reproducir el nivel de lengua del original, también deben respetarse las expectativas de la audiencia. Por eso, se aplicó un cierto reduccionismo en el ajuste y el texto doblado fue:

*"Doncs espero que ho continuïn sent (d'estranyes), perquè m'encanta la suavitat del paper higiènic de doble capa. Les fulles de la guia de telèfons eren massa aspres. Et quedava el cul vermell, se t'encetava i caminaves com un ànec. Em sembla que el terme mèdic és "cul de mona".*

Por otra parte, hay películas que, en un principio, podríamos considerar destinadas a un público infantil que, en el fondo, nos damos cuenta de que no lo son. Me refiero a largometrajes, como los de la factoría Disney, en los que la productora no sólo trata de satisfacer a los niños, sino que también procura captar la atención de los padres que, al fin y al cabo, son quienes llevarán a sus hijos al cine. Para hacerlo, incluyen ciertos modismos, expresiones y juegos de palabras que sólo pueden entender los adultos.

Sin dejar de hablar de dibujos animados, la serie de televisión *Hoobs* creó un lenguaje propio similar a las expresiones que se habían inventado en el cómic de los *Schtroumpfs* (*Barrufets*<sup>8</sup> en catalán). Hace algunos años, el traductor de los *Schtroumpfs* decidió catalanizar el nombre y creó el verbo correspondiente. Es decir, si en francés los *Schtroumpfs* "*schtroumpfen*", en catalán los *barrufets* "*barrufen*". Algunos años después, la traducción de los *Hoobs* se quedó a medio camino. El nombre de ese grupo de personajes se mantuvo en inglés y el verbo tomó la raíz, aunque se conjugó en catalán como un verbo regular. En definitiva, los *hoobs* "*hubiegen*".

Ese ejemplo, que tiene una consecuencia lingüística, es fruto de una imposición económica. El marketing asociado a las producciones cinematográficas del mundo anglosajón

7 Aprovecho este punto para decir que el traductor nunca decide el título de una película para la gran pantalla. La decisión siempre es de la productora y se basa en criterios comerciales más que lingüísticos. Por lo que respecta a las obras que encarga TV3, es dicho ente televisivo quien decide los títulos, que suelen coincidir con los títulos de la versión castellana.

8 N. de la trad.: En la versión en castellano, los *Pitufos*.

condiciona las subsiguientes traducciones a las distintas lenguas. Es tan importante que la emisión de los dibujos animados llegue a todo el mundo, como la venta de todo tipo de productos y muñecos para los niños.

No se trata de un ejemplo único. El personaje de Mumble Happy Feet de *Happy Feet*, los personajes de *Robots*, etc., han mantenido en las versiones dobladas los nombres en inglés, aunque tenían un significado muy concreto en los guiones originales<sup>9</sup>, un significado que a veces incluso se utilizaba para hacer juegos de palabras dentro de la película.

En un momento de la película *Robots*, al personaje principal, Rodney Copperbottom (Copperbottom podría traducirse por 'Culodecobre') le presentan a Tía Fanny, una mujer con un culo inmenso. Sorprendido por lo que ve, cuando ésta le pregunta cómo se llama, Rodney responde: "I'm Rodney Bigbottom. No, I'm n-- I'm Rodney Copperbottom. Copperbottom ('Soy Rodney Culogordo. No, soy soy Rodney Culodecobre, Culodecobre'), es decir, que si en catalán estamos obligados a mantener el nombre de Rodney Copperbottom y no podemos utilizar Culodecobre, es evidente que la broma se pierde.

En el pasado adaptábamos los nombres de los personajes del imaginario infantil de otras lenguas a la nuestra y, así, Cinderella se convertía en Cenicienta, Sleeping Beauty en Bella Durmiente, Little Red Riding Hood en Caperucita Roja, etc. Ahora, sin embargo, la situación es diferente y aceptamos los nombres de los personajes del imaginario de la lengua original, sobre todo inglés, como nuestros.

Por otra parte, el hecho de que cada día se doble a más lenguas<sup>10</sup> conlleva que las productoras norteamericanas lleven a cabo un control más estricto de la traducción para el

doblaje.<sup>11</sup> Ese intervencionismo se ha convertido en un escollo más para el traductor.

Puede llegar a darse el caso de que, en una situación extrema, a un traductor le sugieran cambiar la traducción porque la palabra en la lengua de llegada sea malsonante en la lengua original, como es el caso que explicaremos a continuación. En una producción infantil sugirieron cambiar la palabra "secs" ('secos') referida a unos árboles por su semejanza con la palabra "sex" inglesa. En otra preguntaron el significado de "foc" ('fuego') al traductor porque les recordaba demasiado a la palabra inglesa "fuck" (follar),<sup>12</sup> o en la película *Meet the Robinsons* obligaron a mantener la s del apellido de los protagonistas en el título, cuando ni en catalán ni en castellano los apellidos se pluralizan.<sup>13</sup>

Las canciones tampoco se libran de ese intervencionismo. Puesto que generan derechos, a veces se traducen en el país de origen. Ese fue el caso de la película *Madagascar* y de la canción "Happy Birthday". Aunque en catalán la versión más conocida es "Moltes felicitats" o también "Per molts anys, per molts anys", la versión aprobada que enviaron directamente de Estados Unidos decía "Aniversari felicitat", traducción directa de la versión más conocida en castellano. Costó Dios y ayuda poder cambiarlo.

## 2.2. Subordinación al castellano

Esa es una subordinación que deben vivir todas las lenguas que comparten territorio con otra lengua dominante. Vamos a ver algunos ejemplos que reflejan una situación que no es tan distinta a la subordinación que sufre el catalán ante las producciones anglosajonas.

Vamos a analizar cómo es el doblaje en castellano:

1. Es un lenguaje plano, todo el mundo habla igual y se ha

9 Mumble Happy Feet se habría podido traducir, por ejemplo, como "Remuguet Peus Contents".

10 Es verdad que existen países en los que se subtitula mucho, pero no hasta el punto que nos quieren hacer creer. Películas como *Shrek* se han doblado a más de treinta lenguas distintas, entre las que se encuentran el finlandés, el sueco, el danés, el islandés, el esloveno, el griego, el portugués, etc., y esos países cada día doblan más, especialmente las producciones infantiles.

11 Y también de otros procesos de doblaje, como mezclas, pruebas de voz, etc.

12 Esos dos primeros casos son extremos, y podrían ser considerados anécdotas, pero demuestran hasta qué punto llega la intervención del supervisor de la productora.

13 No obstante, no quiero en modo alguno criticar el papel de los supervisores en el proceso de doblaje. En un noventa por ciento de los casos, son profesionales expertos y muy bien preparados que aportan una mejora evidente al resultado final.

creado un castellano propio del doblaje, que contiene expresiones que no se utilizan en ningún otro contexto, como son algunos insultos del tipo "majadero", "hijo de perra", o bien algunos productos como la "zarzaparrilla", que difícilmente pueden comprarse en el mercado español.

2. Se ha creado una entonación que no se repite en ningún otro contexto. Los mismos actores de doblaje, cuando hacen teatro hablan de un modo distinto.

El lenguaje en castellano no sólo es ficticio, a menudo también es inverosímil. Una recopilación de expresiones que pueden escucharse en los doblajes en castellano y que difícilmente podríamos oír en la calle incluiría frases del tipo "debo ausentarme tres horas" en boca de un trabajador de la construcción.<sup>14</sup>

Esos ejemplos nos demuestran que nuestro referente no puede ser el castellano, sino la lengua original. Eso, que parece evidente, a veces no lo es cuando todavía hay gente que tiende a comparar las versiones catalanas con las castellanas y a considerar a la castellana como casi-original.<sup>15</sup> Todavía encontramos a un público fiel a los doblajes en castellano, que ha asimilado y considera normales esas transgresiones lingüísticas y que, incluso, cree que este tipo

de lenguaje es menos artificioso que lo que pueden escuchar en los doblajes catalanes. Es peligroso, sin embargo, que el doblaje en catalán escuche esas voces y las incorpore

Esa subordinación lingüística a la lengua mayoritaria acaba por trasladarse en quejas entre las que podríamos enumerar la forma refinada en la que hablaban los elfos en catalán en *El señor de los anillos* respecto a la versión castellana (algunos decían que "en castellano, a los elfos se les entendía mejor"), aunque la versión catalana era más fiel al original inglés; quejas porque los doblajes incluyen expresiones que no se escuchan de forma cotidiana en las calles de Barcelona, aunque son perfectamente vigentes en otras partes del territorio (la utilización de "un xic" en vez de "una mica"); quejas porque no se lleva a cabo un reduccionismo lingüístico en producciones infantiles aunque el original incluya un lenguaje estándar (traducir "a guy who gives evil a bad name" por "un malo muy malo", en vez de un "hombre que era un des crédito para los malos"), y quejas por considerar más preferible y comprensible la palabra más parecida al castellano cuando puedes escoger entre dos sinónimos, que tal vez no lo sean tanto: hablar/enraonar, pensar/rumiar, mirar/badar, perseguir /empaitar, tapar/acotxar, guardar/desar, etc.

14 Para ver más ejemplos, consultar <<http://www.network54.com/Forum/184486/message/1182872710/Argot+i+renecs>>, donde está la explicación de David Arnau que acompaña al siguiente diálogo:

- ¿A qué hora regresaste?
- Lo ignoro.
- Te noto algo acongojado, cielo.
- Tal vez tengas razón.
- ¿Estuviste con ella? ¿Por qué no me respondes?
- No me presiones, te lo ruego.
- Deja de jugar con el puto reloj. ¿No tienes nada que decir al respecto?
- Ya sabes de qué se trata, ¿no es cierto?
- Esa maldita zorra de nuevo.
- La amo, y tú no puedes oponerte a eso.
- ¡Estoy harta de tus jodidas infidelidades! ¿No piensas detenerte ante nada, verdad?
- Así es, cariño. Lo lamento.
- Aléjate de mí, y sal de mi vida para siempre. Jamás te perdonaré.
- Vete al infierno.

15 Resulta curioso observar que en series o largometrajes que se han doblado en catalán antes que en castellano se produce el proceso inverso y el espectador suele considerar más acertada la versión catalana que la castellana. Son un buen ejemplo *Shin Chan* y *Doraemon*.

También existe una subordinación cultural respecto al castellano. Los doblajes actuales incluyen la moda de buscar *star talents*<sup>16</sup> como dobladores. Últimamente hemos visto cómo algunos famosos doblaban a personajes de ficción, sobre todo en películas de animación. Y no sólo humoristas como Cruz y Raya en *Shrek* o Carlos Latre en *Garfield*, que a pesar de no ser actores de doblaje sí tienen una vinculación con el mundo del teatro, sino también famosos en los que esa vinculación es inexistente, como Fernando Alonso en *Cars* o Ferran Adrià en *Ratatouille*. En esos casos, la productora cree que esos famosos pueden convertirse en un valor añadido, un valor añadido que, en principio, no suele aplicarse en las versiones catalanas.<sup>17</sup> Cabe decir, sin embargo, que también hay voces discordantes que cuestionan esa práctica en el doblaje.

nos doblajes. Nos podría ayudar a ello que los estamentos que deben velar para la protección y el impulso de esos doblajes, y para su dignificación y popularización entre los espectadores de Cataluña, sepan y tengan la firme voluntad de hacerlo.

### 3. Conclusiones

El doblaje en catalán nació con la voluntad de crear un estilo propio, pero está condicionado por las expectativas que se supone que tiene un público acostumbrado a los doblajes en castellano. En ese contexto, la tarea de los profesionales del doblaje debe tratar de satisfacer tanto a los espectadores como a las productoras que han generado los originales.

Es preciso reivindicar un camino independiente para el doblaje en catalán, ya que los espectadores se acostumbrarán a esos productos en la medida en la que puedan llegar a ellos, (me refiero, sobre todo, al número de salas exhibidoras que consigamos tener en catalán).

Los supervisores que las productoras cinematográficas envían de Estados Unidos ya llevan tiempo afirmando que los doblajes en catalán son de una elevada calidad, a menudo mejores que en castellano. Ahora sólo es necesario que nosotros nos lo creamos y que seamos valientes para continuar en una línea que nos ha permitido tener muy bue-

**16** Se llama *star talents* a los personajes que aparecen de forma cotidiana en los medios de comunicación, y que la productora cree pueden aportar un plus comercial al doblaje.

**17** Existen honrosas excepciones y, recientemente, Ferran Adrià también puso la voz a la versión catalana de *Ratatouille*.



# De la calle a las ondas: de cómo el fútbol en catalán conquistó la radio

Joaquim M. Puyal

- *Una evocación, en primera persona, del marco y las condiciones en las que se produjo la primera transmisión de fútbol en catalán tras el franquismo. Las reflexiones que lo acompañan nos acercan a distintas consideraciones, tanto desde la óptica del emisor de mensajes como desde la del receptor. ¿Existen razones que justifiquen la implicación partidista del narrador? También vamos a encontrarnos con algunas observaciones sobre el país, el periodismo, las características de las transmisiones radiofónicas y la evolución del fútbol, articuladas con un contrapunto crítico que le resulta inevitable al autor. De telón de fondo, las personas, la lengua y nuestro tejido comunicativo.*

## Palabras clave

Recuperación sociocultural, lenguaje de especialización, identificación, subjetividad, músculo comunicativo, retórica, relato futbolístico, derechos del receptor, discurso radiofónico, el negocio del fútbol, lengua catalana.

En 1968, transmití, por la antena de Radio Barcelona, el primer partido de fútbol de mi vida. Me dio esa oportunidad el director Manuel Tarín Iglesias.<sup>1</sup> Lo hice en lengua española, en ese momento la única que podía acceder en Cataluña a la plataforma mediática. De todos es conocido que, entonces, por radio debía hablarse en castellano, pero cabe recordar que, a pesar de la acción obstinada del franquismo, la lengua catalana estaba absolutamente viva en nuestro país. Podía oírse, a menudo, entre los alumnos que jugaban en los patios de las escuelas (en las clases, no), era la lengua vehicular en muchos barrios de nuestras ciudades y la utilizaban las amas de casa y las campesinas en los puestos de la plaza. El castellano, en cambio, era claramente minoritario como primera lengua de los nacidos en Barcelona. Era, también, la lengua de los inmigrantes que habían llegado a Cataluña en distintos momentos del siglo XX (aragoneses, gallegos, murcianos y andaluces, entre otros, habían conformado masivas oleadas migratorias). Muchos de ellos fueron aprendiendo catalán. Sin leyes, normas... ni escuelas (las que había, ¡estaban hechas para el castellano!). Lo aprendían con la lógica naturalidad de quien quiere establecerse en un territorio que tiene una lengua propia diferente a la suya. En general, el contacto con los catalanes (para mucha gente de aquí, *catalán* y *catalanohablante* eran conceptos percibidos como casi coincidentes) y la observación de su habla en el día a día eran suficiente bagaje para que muchos de los que tenían la voluntad de aprender catalán osaran ya empezar a hablarlo. Lo hacían porque les resultaba útil como valor de

---

Joaquim M. Puyal

Comunicador y narrador de partidos de fútbol

1 Manuel Tarín Iglesias (Barcelona, 1919-2007), director de Radio Barcelona desde 1963 hasta 1973. Intentó mantener la personalidad de "la emisora decana" ante la generalización progresiva de los programas en cadena. Es el fundador de los premios Ondas.



oportunidad, como herramienta de interrelación social, de promoción personal, profesional o comercial y sobre todo, claro está, como elemento de integración. Hablar catalán era una forma de ir dejando de ser un recién llegado. Como poner nombres catalanes a sus hijos.

Al término de la dictadura, cuando tras ocho años de mi primera transmisión se divisaba un nuevo horizonte colectivo, decidí hacer un cambio profesional. El arraigo de la lengua catalana en distintas capas del tejido social de Cataluña al que me he referido, me hizo creer –sin consignas de nadie, ni estrategias políticas ni dictámenes técnicos– que incorporarla a la producción de mensajes de masas podría ser, aparte de una modesta contribución a la recuperación sociocultural del país, un buen modo de ganarme la vida. Para alcanzar el objetivo era preciso, claro está, medir bien las propias capacidades y tratar de hacer un primer paso seguro. El fútbol era, por su popularidad, un reclamo potente y el Barça, como veremos a continuación, reunía un interés socialmente transversal. Desde el primer momento pensé en hacer una producción “ganadora”: debíamos consolidarla no por la cuota sentimental/testimonial de la lengua que la articulaba, sino por la capacidad que tuviéramos de liderar el mercado. (Este principio lo he aplicado, tanto en radio como en televisión, y me ha dado siempre buenos resultados). La gente te escucha –o te ve– si lo haces bien y si lo que haces gusta. En base a ello, en ningún momento se me pasó por la cabeza pedir una subvención ni buscar otro cobijo que los propios de una actividad profesional. Por fortuna, la dirección de Radio Barcelona se comprometió y los compañeros me ayudaron (muy especialmente Jordi Mir en el apartado lingüístico). Pero el factor decisivo fue el patrocinio de “la Caixa”, porque, claro está, nosotros no podíamos proponer a la empre-

sa un proyecto que acabara resultando deficitario. Así pues, debíamos encontrar a un patrocinador con el que poder afrontar los costes de producción. Debía estar dispuesto a implicarse en una iniciativa insólita (para muchos, era una aventura) que no tenía precedentes comparables (quedaban muy lejos las transmisiones de Joaquim Ventalló<sup>2</sup> de antes de la guerra) ni ofrecía las garantías habituales. Trabajábamos en la SER, una empresa del sector privado sita en Madrid con una actividad consolidada en castellano y líder en el conjunto del mercado español. El lector comprenderá que, sin el mecenazgo –era más eso que una acción propiamente publicitaria– de “la Caixa”, nuestro proyecto no habría llegado ni a la esquina. Por eso siempre le he estado agradecido.

El Fútbol Club Barcelona es un instrumento poderosísimo de agrupamiento colectivo: “Tant se val d’on venim si del sud o del nord, ara estem d’acord, una bandera ens agermana” (1974).<sup>3</sup> Adaptando el título del libro de Paco Candel *Els altres catalans* (1964)<sup>4</sup> referido a los nuevos “catalanes de adopción”, podríamos decir que muchos de los recién llegados que en esa época se hicieron seguidores del Barça pasaron a ser “los otros barcelonistas”. Así pues, por primera vez en la historia, de una forma masiva, gente no nacida en Cataluña se integraba colectivamente en el tejido social de aquel club de fútbol que Narcís de Carreras ya había definido como “más que un club” (1968)<sup>5</sup> por su dimensión sociológica y testimonial. He ahí, pues, un cambio trascendente que experimentó la entidad en la tipología de los asociados y seguidores. Nuestra transmisión ha tenido –y tiene– ese hecho presente. Yo mismo, como productor del discurso, acostumbro a utilizar referencias y guiños, de esos que me gusta vayan salpicando de forma no forzada el relato, dirigidos a un amplio abanico de oyentes que

2 Joaquim Ventalló Vergés (Terrassa, 1899 - Barcelona, 1996), periodista, escritor, publicista y político durante la República. Se le considera autor de la primera transmisión de un partido de fútbol en lengua catalana, por la antena de Ràdio Associació de Catalunya. Fue director de *L'Opinió* y *La Rambla*.

3 Letra del “Cant del Barça”, de Josep Maria Espinàs y Jaume Picas. Se estrenó el 27 de noviembre de 1974, durante las celebraciones del 75º aniversario del club. La música fue compuesta por Manuel Valls Gorina.

4 CANDEL, F. *Els altres catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1ª edición, 1964, 366 pág.

5 Narcís de Carreras (La Bisbal de l'Empordà, 1905 - Barcelona, 1991), presidente del F. C. Barcelona, pronunció esta frase en el discurso de toma de posesión del cargo el 17 de enero de 1968.

incorpore, claro está, a los que no son catalanohablantes. Quiero que también ellos se sientan invocados. (Hace poco, durante el programa, recibimos un correo electrónico desde el Maresme de un emigrado *amazigh*). Se puede hablar de aquello que nos es común o que nos interesa a todos sin dejar de constatar singularidades ni de respetar todas las diferencias. Que los medios donde trabajamos tengan una lengua vehicular (la que sea) no debería hacer inviable ese objetivo. Debería favorecerlo en beneficio de todos. (Aparte de todo eso, si no lo hiciéramos así, seguramente perderíamos cuota referencial y posiciones en el mercado). En el caso del Barça, es tan cierto como paradójico que el club, al mismo tiempo que integraba a aficionados de fuera, fortalecía la imagen de institución catalana y se ofrecía como instrumento reivindicativo nacional a la vista del declive del tardofranquismo. La directiva de Agustí Montal Costa (hijo del ex-presidente Agustí Montal Galobart),<sup>6</sup> muy próxima a la figura de Jordi Pujol y afín a su corriente política, destacó más en ese objetivo, gracias a la importante actividad de los ejecutivos Jaume Rosell y Joan Granados (que, por cierto, también me ayudaron facilitándome el acceso a los archivos del F. C. Barcelona), que a los resultados deportivos que, en general, fueron discretamente satisfactorios en esa época. Ellos provocaron en el estadio actuaciones testimoniales y movimientos colectivos difíciles de imaginar en ningún otro lugar del país. Procuraban, eso sí, no llegar a generar disturbios como los que los estudiantes de la Universitat de Barcelona solían hacer entonces. En el viejo edificio de dicha universidad, yo estudié Filología Española y, durante dos años, a principios de los setenta, fui profesor de la Facultad de Letras. Por razones administrativo-académicas, tuve que presentar una tesis de licenciatura que dediqué a la terminología futbolística en castellano.<sup>7</sup> (Ese trabajo, a pesar de ser muy discreto, me sirvió de fondo de referencia para realizar, con

la colaboración del profesor Alfred Badia,<sup>8</sup> una primera aproximación a nuestro lenguaje de especialización en catalán).<sup>9</sup> Entonces ya llevaba años trabajando, también con contratos renovables, en Radio Barcelona, en donde, dejándome arrastrar por mi pasión por la lengua y la comunicación de masas, ante la imposibilidad de ejercer a conciencia el periodismo en general y dada la amenaza de la censura, me especialicé en las transmisiones deportivas. En ese ámbito había más autonomía, aunque determinadas élites intelectuales de la época teorizaban en torno a una supuesta relación de complicidad entre dictadura y fútbol, entendido como una especie “de opio del pueblo”. Los artículos de Manuel Vázquez Montalbán hicieron el contrapunto más oportuno.

### **De la implicación emocional a la distancia narrativa**

A principios de los años setenta yo trabajaba en muchos espacios de deportes de la cadena SER, “naturalmente”, en castellano. A mí me gusta la lengua española y siempre he procurado hablarla tan bien como he podido. Entonces, cuando participaba como corresponsal en programas que, dirigidos y producidos desde Madrid, me requerían la visión que podíamos tener desde Barcelona de un determinado hecho o noticia, yo no me privaba de explicar las singularidades o de evidenciar las diferencias vistas desde “nuestro” marco referencial y el propio universo simbólico. Al amparo de nuestra tradición sociocultural, admito que me sentía depositario de una responsabilidad testimonial que me obligaba –y, a su vez, me permitía– a poner de relieve una genuina sensibilidad propia de nuestro país. Eso lo hacía tanto para que mis oyentes catalanes se vieran reflejados en la visión del discurso y la pudieran reconocer co-

6 Agustí Montal Galobart (Barcelona, 1904-1964), presidente del F. C. Barcelona, impulsó la entidad hasta consolidarla notablemente a lo largo de seis años de mandato. Bajo su presidencia, se formó el equipo popularmente conocido como el Barça de las Cinco Copas.

7 PUYAL ORTIGA, J. M. “Terminología futbolística”, memoria de licenciatura. Inédito mecanografiado. Universitat de Barcelona, 1972.

8 Alfred Badia Gabarró (Barcelona, 1912-1994), traductor, ensayista, poeta y profesor de lengua catalana.

9 PUYAL ORTIGA, J. M.; BADIA I GABARRÓ, A. “Vocabulari del futbol”. [Barcelona]: Inédito mecanografiado, 1976.

lectivamente como propia, como para hacer divulgación al resto de la audiencia, en general instalada en la españolidad uniformadora. Cabe decir que me era posible hacerlo –y muy fácil– porque “sólo” hablábamos de fútbol. Cuando en *Hora 25*<sup>10</sup> José M<sup>a</sup> García me decía “hoy ha vuelto a perder **su** Barça, doctor Puyal,” no me incomodaba la asociación que hacía entre el club y yo (lo que me enojaba era que perdieran a menudo, ¡eso sí!), pero no tanto porque fuera un fanático culé, sino por todo lo positivo que la identificación conllevaba. (La moda de la época iba en sentido contrario. Como si los que hablábamos de fútbol, para hacer bien el trabajo, no tuviéramos que ser –selección española aparte– de ningún equipo. Visto así, ¿como nos habríamos podido aficionar?) En esa época aprendí que, en comunicación, identificarse tiene ventajas claras y, seguramente, es bueno. Sí, soy culé. La declaración me permite una visión partidista (ver las cosas desde la parte culé). Pero no me impide respetar el principio de la honrada subjetividad (describir las cosas tal y como se ofrecen ante mis ojos). Si un jugador del Barça comete un penalti, mi condición partidista me permite enfadarme, entristecerme, bajar el tono vital de la transmisión, imaginarme la rabia de los oyentes –la gran mayoría son culés como yo y los que no lo son, advertidos como están de mi identificación, ya conocen la sensibilidad de nuestro territorio comunicativo– e interpretar la pataleta de los aficionados, si quiero, en primera persona. A eso lo llamo implicación emocional. Pero eso no me autoriza a mentir. Ni siquiera a disimular. Nada de eso me dispensa de la obligación de explicar tal y como ha sido (tal y como he visto) la jugada. Debo saber ver la realidad independientemente del color de la camiseta y, si ha sido penalti, debo decirlo claramente, con pelos y señales. Aunque nos duela, no puedo permitir que al oyente le quede la duda. ¡Es penalti! A eso lo llamo distancia narrativa. El partidismo en un profesional no es la niebla que le enturbia la vista. A mí, eso me parece claro. Además, tiene otra ventaja. El receptor sólo puede saber desde qué visión

le llegan las comunicaciones si el emisor declara sus dependencias. Cuando se presenta formalmente como independiente o dice que es libre (!), cripta las ópticas (inevitables) y le niega al receptor claves básicas para la correcta comprensión del mensaje y su legítima interpretación. Es evidente que, como intermediario de la comunicación, entrenado en el oficio de ver y explicar cosas y compartir emociones con los receptores, podría simular la implicación adecuada a cada circunstancia, según quién me hiciera el encargo de describir la realidad. Ciertamente, si fuera necesario podría “emocionarme por antena” con un gol del Madrid. Y sería lícito. No digo que no lo fuese. Al fin y al cabo, si se hace bien hecho, eso debe ser el oficio. Y ésta, una imbatible posición argumental si hablamos de profesionalidad. ¿O es que todos los que tuvieron que trabajar como periodistas en radio, prensa o televisión durante el franquismo eran íntimamente partidarios de Franco? El narrador de fútbol más importante de Argentina es uruguayo.<sup>11</sup> ¿Qué debe sentir interiormente cuando transmite un Argentina-Uruguay? Un misterio. Sin embargo, ¿para los oyentes tiene importancia alguna lo que sienta por dentro si es capaz de hacer una transmisión fiel, de calidad, que los emocione y los satisfaga? Sea cuál sea la respuesta, nada invalida lo que decíamos. La razón es simple: si no quieres, no te identificas. Y listos. Nadie te obliga. Ni tampoco a “confesar” de ti mismo más identidades de las que quieras manifestar públicamente. Ahora bien, desde la posición del receptor, entendido como la gente (la única que, al fin, debería contar), creo que cuando consumimos comunicación –y todavía más cuando nos narran cosas más trascendentes que fútbol– sería útil contar con más identificaciones de los productores (y tener más identificados los modelos de producción) de los discursos. Nos iba a permitir acercarnos al “código de barras de los mensajes” y conocerlos mejor. Igual que lo hacemos con los prospectos de los medicamentos o con las etiquetas cuando compramos un alimento envasado.

10 Programa de información general de la cadena SER. El periodista de deportes José M<sup>a</sup> García alcanzó una enorme popularidad gracias al éxito de la audiencia de su sección que, desde 1972, puso de moda los contenidos de deportes a medianoche en la radio española.

11 Víctor Hugo Morales (Cardona, Uruguay, 1947), radiofonista de Uruguay que trabajó en Radio Oriental de Montevideo hasta 1981, cuando se trasladó a Argentina. Se popularizó su narración del gol de Maradona a Inglaterra durante el Mundial de Fútbol en México en 1986.

## La apuesta por el fútbol en la radio

Ya he dicho que la idea de retransmitir partidos en catalán no tuvo un origen político ni obedeció a ninguna estrategia empresarial. El jefe de Deportes, Francisco Peris<sup>12</sup> (un periodista vocacional muy vinculado a Gandia), y el jefe de Programas, Joan Castelló Rovira<sup>13</sup> (un extraordinario radiofonista, un auténtico *crack*, malogrado para el país por razones que no vienen al caso), desde el primer momento confiaron en un proyecto que se adelantaba a la retahíla de reivindicaciones que se podían vislumbrar pero que, por vanguardista, corría los riesgos propios de quien quiere abrir camino. Contaba, además, por supuesto, con la displicente indiferencia —cuando no era la burla ridiculizante— de los que consideraban el catalán un instrumento incapaz de articular mensajes de masas (quizás no es sobrero recordar que, en agosto de 1976, días antes de nuestra primera retransmisión, el presidente del Gobierno español declaró a la revista *Paris Match*<sup>14</sup> que no se podían hacer clases de química nuclear en catalán). Cuando el director de Radio Barcelona telefonó a la alta dirección de la SER en Madrid para conseguir la aprobación para las transmisiones de fútbol en catalán, su respuesta fue: “¿Ya lo entenderán?”. El desconocimiento de nuestra realidad entre el conjunto de los españoles era enorme. (En ese aspecto, después de tres décadas del fin de la dictadura, continuamos atascados en ese mismo punto). Pues bien, en ese contexto, cuando en Cataluña todas las transmisiones que se hacían del Barça eran en lengua española, nosotros hicimos la apuesta por el fútbol en catalán. Teníamos a favor todo el potencial de la lengua catalana: el conjunto de los recursos y la validez, vitalidad y funcionalidad de todo el mundo referencial,

simbólico y metafórico que una lengua es capaz de construir en un universo grupal. En contra, mis limitaciones y la inseguridad que me debilitaba. Yo no había estudiado catalán (por eso fue tan importante Mir). Para mí, era la lengua familiar y de relación con los amigos, pero nunca había tenido ni la posibilidad —ni la necesidad— de tener que utilizarla como instrumento mediático. Lo iba a hacer entonces, sin pedírmelo nadie y empujado, sobre todo, por la intuición. Quizás desde la perspectiva actual esas preocupaciones puedan parecer un poco ridículas. Quizás. Pero existían. ¿Me equivocaba al creer que el acceso de la lengua catalana a la comunicación de masas, que yo veía normal, era o debía ser normal aunque no fuera nada corriente? (Eso de ver normales cosas que no son corrientes me ha pasado más veces en la vida). Como es sabido, en ese momento (septiembre de 1976), no había emisora de radio alguna (Radio 4 empezó las emisiones en diciembre) ni de televisión (TV3 nació en 1983) que utilizara el catalán de forma habitual. Es más, ninguna voz, en el círculo del poder real, prescribía la necesidad ni reconocía la carencia de un “espacio catalán de comunicación”<sup>15</sup> (como propuso llamarlo el querido profesor Josep Gifreu cuando etiquetó ese concepto). Claro está que ese hecho no puede extrañar a nadie si tomamos en consideración que el *president* de la Generalitat seguía en el exilio...<sup>16</sup>

Por fortuna, el director de Radio Barcelona (emisora decana de la radiodifusión incorporada a la cadena SER), Manuel G. Terán, era un hombre de claras convicciones democráticas, partidario de contribuir al acceso del catalán a la antena y de ideas progresistas. Además, era un acreditado radiofonista y ya llevaba tiempo impulsando desde su responsabilidad una programación innovadora y audaz.

**12** Francisco Peris Vidal (Castelló de la Plana, 1931 - Barcelona, 2000), fue jefe de Deportes de Radio Barcelona de 1974 a 1979, desde donde formó a muchos profesionales.

**13** Joan Castelló Rovira (Castelló de la Plana, 1939 - Arenys de Munt, 2002), brillante radiofonista creador de formatos de éxito como *Noche de ronda*, *Directo*, *En punta*, *Hora 13* y *Hora 25*. Este último fue adaptado por Manuel Martín Ferrand cuando nació, en 1972, *Hora 25 en la cadena SER*.

**14** La entrevista apareció el 28 de agosto de 1976, en el número 1422.

**15** GIFREU, J.; COROMINAS, M. (ed.) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CIC, 1991.

**16** El *president* Josep Tarradellas no volvió a Cataluña hasta el 23 de octubre de 1977.

Con la ayuda de su equipo, reunió entorno suyo, aparte de a los mejores profesionales del momento, reconocidos como figuras de la radio, a un grupo de chicos y chicas (algunos, debutantes en el oficio) que probablemente constituyó el mejor plantel de jóvenes radiofonistas que ha habido nunca en la historia: Marga Blanch, Constantino Romero, Eduard Boet, Armand Balsebre, Jordi Costa, Xavier Ubach, Josep Cuní, Àngel Casas, Fermín Bocos, Rosa Codina, Rafael Manzano, Àlex J. Botines, Maruja Torres, Jaume Figueras, Isabel Bosch, Núria Ribó, Manuel Borrell, Antonio Moñux, Alfons Quintà, Albert Viladot, Rafael Turia, Andrés Astruells, Adelina Castillejo, Pitu Abril, Àlex Martínez Roig, Manolo Bernardos, Antoni Bassas, Josep Ll. Merlos, Pere Ferreres, Lluís Canut, Santi Carreras, Isabel Gemio, Inés Ballester, Jordi Beltran, Pepe Gutiérrez, Petra M. Secanella, Manolo Oliveros, Pere Palacios, Mercè Remolí, Jordi Gonzàlez, Marisol Castillo, Pepe Navarro, Rosa Ba-día, Jordi Hurtado, Ramon Pellicer, Josep M. Balcells, Xarli Diego...<sup>17</sup> Me sabe mal cansar al lector con esa larga lista hecha a ojo –que me perdonen los compañeros a los que injustamente he olvidado, porque seguro que me dejo a alguno–, pero me parece una espectacular relación. Sin esos nombres, no se puede hablar de la radio y la televisión de los últimos veinte o treinta años. ¿Tanto músculo comunicativo no debía ser capaz de desarrollar la suma de habilidades que atesoraba aquella gente, tan y tan joven para nuestro oficio? Mientras escribo esto, recordar esos nombres me emociona. Y me afecta doblemente al recuerdo, porque a lo largo de mi posterior vida he echado de menos, a veces, en los ambientes profesionales y de producción vinculados a menudo con las empresas públicas con las que me he relacionado, algunos de los principios, actitudes y métodos de trabajo que se observaban en aquel edificio de la emisora de la calle Casp de Barcelona, durante la llamada *transición*. También me viene a la cabeza una pregunta recurrente: si Cataluña está en el origen de tantos profesionales (en la lista anterior podemos añadir los nombres conocidos y que tenemos tan presentes de todos los compañeros que han trabajado y trabajan actualmente en

nuestros medios; claro, y todavía podríamos añadir los de todos esos otros colegas que, formados en Cataluña, se han incorporado a la producción de programas en castellano), si nuestro país ha tenido, pues, ese magnífico plantel, cómo es posible que no hayamos sabido aprovechar más y mejor el talento en favor del tejido comunicativo catalán, tan débil a día de hoy? Seguramente esa pregunta –que planteo, si debo ser sincero, con decepción e impotencia mirando de reojo a la clase política y empresarial– nos la podríamos formular en otras actividades y también en otros momentos de nuestra historia. La respuesta que se me ocurre también me duele doblemente: por la incapacidad de Cataluña para capitalizar los recursos, el conocimiento y el patrimonio en beneficio propio –a mi entender, una de las causas, aunque no la única, de la decadencia actual– pero también por la cantidad de talento que hemos tirado poniéndolo al servicio de los formatos que han llevado la programación televisiva española a estar donde está. El problema añadido, para nosotros, es que esta corriente también arrastra a nuestra producción, que se ve afectada por la distorsión que esa oferta provoca en un mercado participado por ambas.

### De locutor a comunicador

Volvamos donde estábamos. Desde el punto de vista del análisis del discurso, debo decir claramente que mis primeras narraciones en catalán seguían el modelo que se había acreditado en Cataluña en castellano. Yo no quería correr más riesgos de los inevitables y opté –sin pensármelo, porque, por otra parte, entonces tampoco tenía capacidad técnica ni experiencia para formular una propuesta alternativa– por hacer una transmisión en catalán que siguiera las pautas retóricas consolidadas en las narraciones clásicas que se estaban haciendo en Barcelona. Además, era un patrón que ya conocía de las transmisiones que estaba acostumbrado a hacer en español. Todavía deben recordar algunas de sus características los oyentes que las escuchaban. A pesar de tener un único locutor, aquella

17 FRANQUET, R. *Ràdio Barcelona: setanta anys d'història (1924-1994)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1994 (Colección Vaixells de Paper).

narración tenía poca implicación individual. Por ejemplo, siempre usaba la primera persona del plural en vez de utilizar, cuando pudiera parecer oportuno, la primera del singular, como suelo hacer desde ya hace tiempo. Interpreto ese hecho como una reminiscencia de los hábitos radiofónicos del franquismo. Aunque estuvieran solos en antena, los locutores empezaban diciendo “les saludamos desde el campo de fútbol [...]”, “creemos que es un lanzamiento libre indirecto”, “deseamos una pronta recuperación al bravo centro delantero [...]” No era un plural mayestático, era un plural institucional que representaba más la voz del orden establecido que la del pobre tipo que iba a desgañitarse durante noventa minutos, hablando a solas sin cesar. Para transmitir durante dos horas, habitualmente al aire libre, con un tono alto y marcando un buen ritmo narrativo, debe tenerse una cierta técnica y una aceptable condición física. (Por cierto, en Radio Nacional de España en Barcelona, entonces una emisora de referencia en transmisiones deportivas, habían probado durante la década de los cincuenta que hicieran la narración dos locutores: uno la primera parte y el otro la segunda. Recuerdo haber oído, en esa función, a Joan Viñas Bona<sup>18</sup> haciendo tándem con otros compañeros). Por ese plural, hablaba más la Emisora (E) que el emisor (e). La libertad expresiva del narrador estaba limitada por unos cánones que encorsetaban su ambición narrativa: en vez de ser un comunicador capaz de crear un discurso, era un locutor consciente de los límites (que quizás habían llegado a saber no totalmente conscientemente, o por intuición o deducción). Quizás nunca nadie le había llegado a decir materialmente “haz eso y aquello, y esto o eso no lo hagas, o no lo digas”. No era necesario. El orador radiofónico se había disciplinado en la disciplina. El de deportes, también. Aquella transmisión barcelonesa y barcelonista hasta el punto que se lo permitían era formalmente estricta. Mandaba la distancia narrativa al servicio de una estética pulcra: dicción, vocalización, entonación, prosodia, frases bien

construidas, buenas maneras, elegancia formal, ritmo más bien suave... Era muy sobria y, cuando la previsible retórica podía conducir al aburrimiento, como no había modo alguno de saber qué hacía tu equipo (transmitían indistintamente partidos del Barça, del Español y del Sabadell cuando estaba en Primera), continuabas escuchándola. Cuando yo era niño, la escuchaba fascinado con la oreja pegada a la radio. Era, eso sí, no demasiado creativa y, por lo tanto, poco arriesgada. El indicador artístico era, como mucho, tibio.

Estaba llena de lugares comunes, códigos en clave interna que se habían fijado totalmente, tópicos repetidos y pautas intocables como, por ejemplo, el canto del gol. Consistía en decir tres veces la palabra gol y, de nuevo, repetirla alargando la o: “gol, gol, gol, gooooooooool del Barcelona”. Ahora, sinceramente, no recuerdo haber oído a nadie que en esa época y aquí lo hiciera de otra forma. El relato era vagamente descriptivo, discreto (mejorable) en la valoración deportiva y no lo suficiente preciso en la translación sonora de las acciones del juego. Cabe decir que las ubicaciones de los locutores nunca han sido lo suficiente buenas –ni antes ni ahora– y la inventiva servía para cubrir las lagunas derivadas de las circunstancias adversas y también, claro está, de las limitaciones del narrador. Un hecho explicable. A diferencia de ahora, tradicionalmente, quien veía un partido no lo escuchaba también al mismo tiempo por radio. Eso permitía al locutor tomarse algunas licencias y, sin riesgo de quedar en evidencia, buscar el rentable auxilio de la fantasía. Si no había más remedio, barra libre. La descripción del gol de Zarra en Inglaterra (1950),<sup>19</sup> narrado en la estilística castellana de mediados de siglo XX, se instaló en la crónica histórica y en el imaginario español de la época sin que a nadie se le hubiera ocurrido comprobar su precisión. No era necesario. Con las narraciones de aquí, tampoco. Teniendo en cuenta las circunstancias, me parece comprensible. Se explica en ambientes profesionales el caso de un locutor

**18** Joan Viñas Bona (Girona, 1918 – Barcelona, 2002), locutor y ex-jefe de programas de Radio Nacional de España en Barcelona, se hizo muy popular como responsable de la *Campaña Benéfica*, junto con su compañero Emili Fàbregas, que hacía el papel del *senyor Dalmau*.

**19** El delantero del Athletic de Bilbao Telmo Zarraonaindía marcó un gol en el estadio de Maracanã que posibilitó el acceso de la selección española a las semifinales del Mundial de Fútbol de Brasil de 1950. Matías Prats Cañete narró ese partido.

que, forzado por una necesidad fisiológica durante la media parte de un partido, llegó de nuevo al sitio de transmisión cuando los jugadores iban a hacer el saque de centro ulterior a un gol conseguido por el equipo visitante nada más iniciarse la segunda parte. Aquel hombre pensó que el saque correspondía al inicio del segundo tiempo y transmitió el resto de partido ignorando el gol. Cierto o no, un hecho como éste habría sido perfectamente posible hasta la década de los setenta. Yo no me atrevería a acusar a ese profesional de mala praxis. En mis inicios radiofónicos (barra libre, todavía), yo experimenté la debilidad de un locutor, solo, en una cabina, transmitiendo sin sonido de retorno (habíamos llegado a trabajar con líneas microfónicas de dos hilos), sin poder contrastar nada con nadie, sin tener la confirmación que la narración está llegando correctamente a la antena, sin poder aclarar ninguna duda y que, por imperativo gremial, no puede decir al oyente que no sabe qué ha pasado o que no está seguro de quién ha hecho el gol o, sencillamente, que no ha visto nada porque se ha levantado todo el público que tenía enfrente y le han tapado la visión de la jugada. En ese momento, puedo asegurar que el auxilio de la fantasía es tan oportuno como haber descartado antes de empezar a trabajar las necesidades fisiológicas.

Dejando a un lado las imposiciones políticas que, en general, limitaban a mis antecesores, en la transmisión de partidos eran muy buenos narradores. A mí me parece que, técnicamente, tenían mejor dominio de la voz que los de ahora. Para ellos, la voz era un instrumento que era preciso tener afinado. La habían trabajado y le sabían sacar partido. La tenían bien timbrada y habían expurgado las particularidades fonéticas locales de su dicción, una condición impuesta por las normas vigentes. Muchos de ellos eran dobladores profesionales. Hoy, no conozco a ningún locutor de transmisiones que lo sea. Eso se nota. Ahora, ya hace tiempo que en Madrid, en las narraciones de los partidos, se puso de moda la costumbre de gritar (y mucho) desde el primer minuto, no modular demasiado y hablar sin cesar.

Es el salto, para entendernos, que hizo la SER del estilo de Pepe Bermejo (en la línea de Matías Prats Cañete o

Juan Martín Navas, con variantes) hacia el estilo de Héctor del Mar. Seguramente es consecuencia del deseo de incorporar la tensión narrativa de los brasileños, argentinos, chilenos, uruguayos, etc. que, en su estilo, son muy buenos. Esa tendencia empezó en el último cuarto del siglo pasado y fue arrinconando ese modelo de transmisión que yo asocio a las voces de Miguel Ángel Valdivieso, Enrique Fernández, José Félix Pons, Juan Antonio Fernández Abajo, Joan Lluch, Agustín Rodríguez, Pedro Ruiz, entre otras; escuchándolas, aprendí las primeras pautas de este oficio. Me sabe mal el olvido en el que han caído esos nombres. Interpretad este sincero recuerdo como un modesto reconocimiento. Me gustaba su forma de trabajar y, tal y como he dicho, partí de su propuesta para empezar a evolucionar la transmisión en catalán.

### Hacia el “gran salto”

Han transcurrido más de treinta años. Es difícil que los jóvenes que escuchan hoy cualquier transmisión se hagan una idea de cómo era todo cuando empezamos. Ha cambiado el fútbol (y los clubes), los aficionados (y los oyentes) y la radio (y los formatos). El fútbol, en sus orígenes, era una actividad de *sportmen*. Más tarde, pasó a ser un entretenimiento para los grupos de asociados (cuando nada más empezado el siglo XX, el Barça jugaba “donde podía”, los directivos, jugadores y simpatizantes se afanaban a retirar piedras, eliminar matorrales, nivelar el terreno y marcar las líneas de los solares donde era preciso ir en cada ocasión, tanto si estaba donde Domènech i Muntaner acabó levantando el Hospital de la Santa Creu, como si era aquel terreno perdido de la carretera de Horta donde jugó el Fútbol Club Barcelona hasta que no se trasladó al Eixample barcelonés). A mediados del siglo pasado, el fútbol se había convertido en un significativo fenómeno social. Cuando llegaron los grandes estadios capaces de acoger a multitudes de aficionados, el fútbol ya era un espectáculo. La televisión acentuó esa dimensión hasta convertir la pelota en uno de los más importantes fondos de negocio de la época actual: derechos de imagen, derechos de transmisión, derechos de

20 ORTA, J. M. “Dictadura televisiva de la Champions”. En: *La Vanguardia*, 28 de junio de 2007, Vivir, p. 11.

ubicación en el estadio, derechos para hacer entrevistas, derechos para una lengua, para un territorio, etc. ¿Dónde están los límites?<sup>20</sup> (creo oportuno que nos planteemos si las normas que, de forma progresiva, imponen clubes y federaciones restringiendo el acceso a contenidos y espacios de interés informativo -que son tratados como bienes puramente mercantiles-, además de interferir en el trabajo de los periodistas y la calidad de la información, pueden llegar a cuestionar los derechos esenciales en los sistemas comunicativos de nuestras democracias). Entre tantos derechos, yo echo de menos -ya lo he dicho otras veces- los derechos del receptor. Una especie de derechos civiles de los que no se habla. Los receptores son los espectadores, los socios, las personas. Ahora, los grandes clubes quieren tener muchos socios. Pero proponen que, para tener derecho a entrar al campo, tengan que pagar aparte. Acceden a jugar el partido en horarios variables, decididos por las cadenas de televisión, y si el asociado encuentra la hora fijada inadecuada, libera el asiento y vuelve a pagar para verlo por televisión. Los intermediarios de los derechos, las productoras audiovisuales, los canales de televisión, los propietarios de los clubes que son sociedades anónimas, las federaciones, las asociaciones profesionales, los clubes, los jugadores y sus representantes, los *sponsors*... Todo el mundo debe hacer negocio. Sin embargo, ¿de quién es el fútbol? ¿De los socios? En los grandes clubes, los ingresos por cuota social no superan el veinte o treinta por ciento del conjunto del presupuesto: ¿a quién pertenece el fútbol? Deben ficharse jugadores que, aparte de la calidad, sean mediáticos. Deben tenerse seguidores también en América y en Extremo Oriente. Es decir, es necesario abrir mercados. Ahora, un seguidor es un cliente. Los grandes clubes saben que si no se convierten en un referente de la globalidad dejarán libre un espacio de oportunidad que ocupará el adversario. Sin embargo, ¿quién es el adversario? Para el Barça, hace setenta años, lo era el Espanyol, y después lo fue el Madrid. Pronto lo será quizás el Manchester.

Puede terminar siéndolo un equipo de la NBA, una multinacional de ropa deportiva, un grupo inversor o un *holding* multimedia. Con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, el crecimiento futbolístico ha reventado los esquemas clásicos. Durante la primera mitad del siglo XX, la identificación de los socios y seguidores con los respectivos

clubes se había producido por un principio de proximidad geográfica. En un primer momento, los de Santander eran del Racing, los de Bilbao, del Athletic, y los de Gracia, del Europa. Esa relación fue variando y, coincidiendo con el inicio de las transmisiones de partidos por televisión (altamente responsables también del *boom* de los futbolistas africanos) y la organización de competiciones entre equipos europeos, se produjo el "gran salto": la emergencia de los clubes que llamamos grandes. Entonces se sustantivó una nueva tipología de seguidores. Muchos aficionados optaron por una identificación a distancia que les permitiera -manteniendo en muchos casos la militancia a su club de proximidad- ser también de alguno de los grandes. Ese fenómeno es la semilla que, con el abono de la emigración y las distancias físicas, floreció en la aparición de peñas en lugares cada vez más remotos. Hoy en día éste es un estadio ya superado desde la audaz visión que obligan los excitantes objetivos estratégicos. Ahora debe consolidarse el perfil del club como icono deportivo-económico-mediático de la globalidad. Estamos en el futuro.

Ahora todo ha cambiado. En efecto, todo. Ahora, es un hecho que todas las transmisiones del Barça para Cataluña se hacen en catalán.





# Las estrategias y los recursos expresivos en los magazines radiofónicos

Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent

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

## Paraules clau

Lenguaje radiofónico, oralidad, lengua coloquial, frases hechas.

---

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

## 1. Introducció

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

## 2. Los magazines radiofónicos

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. La oralidad de los medios audiovisuales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4. El corpus analizado

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

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

#### 5. El lenguaje colorista

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2 “Feliuejar”, por la cantante Núria Feliu.

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

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

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

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

## 6. Los programas analizados

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

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

#### Presentación<sup>3</sup>

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

#### Comentario

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

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

## Empatía con el receptor

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

## Estructura

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

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

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

## Voz

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

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

## Temas

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

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

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

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

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

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

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

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

#### *Recursos expresivos*

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

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

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

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

#### **Presentación**

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

#### **Comentario**

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

#### **Empatía con el receptor**

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



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

### **Estructura**

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

### **Voz**

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

### **Temas**

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

### **Recursos expresivos**

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

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

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

### **6.3. Un altre món o la optimización de recursos.**

(26 de septiembre de 2007)

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

### **Presentación**

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

### **Comentario**

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

### **Empatía con el receptor**

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

## Estructura

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

### Voz

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

### Temas

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

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

### Recursos expresivos

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

## 6.4. *Serendípi*. La mirada y la voz de una mujer.

(23 de septiembre de 2007)

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

### Presentación

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

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

### Comentario

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

### Empatía con el receptor

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

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

### Estructura

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

### Voz

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

### Temas

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

### Recursos expresivos

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

## 7. Estudio comparativo

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

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

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

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

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

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

## Bibliografia

- ALCOVER, A. M.; MOLL, F. DE B. *Diccionari català-valencià-balear*. Palma de Mallorca: Palma de Mallorca: Imprenta de Mn. Alcover / Gràfiques Miramar / Moll, 1930-1962. 10 volumenes.
- BASSOLS, M. "Els magazins". A: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 43-60.
- CASALS, D.; FAURA, N.; TORRENT, A. M. *Futbol i llengua*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.
- ESPINAL, M. T. *Diccionari de sinònims de frases fetes*. Barcelona/València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat de València, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2004.
- FAURA, N. *Futbol i llenguatge*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.
- GRUP LLENGUA I MÈDIA. "Informe sobre la qualitat de la llengua de la televisió en català". En: *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*. Annex 7. En: *Quaderns del CAC*. Setembre de 2004, (número extraordinari).
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana y Edicions 62, 2007.
- LORENTE, M. "Altres elements lèxics". En: SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 831-888.
- MALLAFRÉ, J. *Llengua de tribu i llengua de polis. Bases d'una traducció literària*. Barcelona: Quaderns Crema, 1991.
- PAYRATÓ, LL. *Oralment. Estudis de variació funcional*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.
- PAYRATÓ, LL. "L'enunciació i la modalitat oracional". En: SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 1149-1220.
- RASPALL, J.; MARTÍ, J. *Diccionari de locucions i de frases fetes*. Barcelona: Edicions 62, 1984.
- RICO, A. "De les retransmissions dels partits de futbol". En: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 61-71.
- TORRENT, A. M. "El llenguatge colorista en la locució futbolística". Conferència en la Jornada Fútbol y Lengua en los Medios Audiovisuales. Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.



# El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad

**Maria Rosa Buxarrais y Amèlia Tey**

- *La televisión es uno de los descubrimientos del siglo XX que ha tenido mayor repercusión en las interacciones sociales de todas partes, ya que ha cambiado hábitos, ha facilitado transacciones, ha proporcionado educación, ha creado y destruido personajes, ha universalizado y globalizado. De hecho, podríamos decir que se ha convertido en un entorno simbólico común de interacción con la mayoría de actividades que pensamos y hacemos. En el presente artículo, queremos mostrar la relación establecida entre el lenguaje, la televisión y la cultura vigente, y convertir en un indicador de valores éticos de una sociedad la relación entre lo que se ve en televisión, lo que se dice, los valores que transmite y la posible influencia en los comportamientos y los valores de las personas.*

## **Palabras clave**

Televisión, lenguaje soez, valores, ética, modelos, comportamiento, educación, pedagogía.

---

## **Maria Rosa Buxarrais y Amèlia Tey**

*Profesoras del Departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Universitat de Barcelona y miembros del GREM (Grup de Recerca en Educació Moral) de la UB.*

## **Introducción**

A estas alturas, ya nadie duda de que la televisión es uno de los descubrimientos del siglo XX que mayor repercusión ha tenido en las interacciones sociales de todo el mundo. Ha cambiado costumbres y hábitos, ha facilitado transacciones, ha proporcionado educación, ha creado y destruido personajes, ha universalizado y globalizado. Sin embargo, y sin la voluntad de ser apocalípticos, somos conscientes del gran poder que tiene y le hacemos socialmente responsable de gestar muchos de los males actuales: generadora de violencia, provocadora de la pérdida de identidades, de la atrofia intelectual de las futuras generaciones, entre otros. Pero debemos remontarnos a los orígenes de la televisión para observar que su principal finalidad, en un principio, no era generar mensajes, sino transmitirlos. Por lo tanto, la televisión se utilizaba para transmitir cualquier tipo de contenido, independientemente del lenguaje que utilizaba.

Ahora bien, consideramos importante recordar que, aunque en un principio la televisión tuvo un uso restringido, ya que eran pocas personas las que la veían, con el tiempo ese uso ha ido extendiéndose y la cantidad de hogares con televisión ha aumentado exponencialmente. A partir de ese hecho, se inicia la gran transformación y, progresivamente, se añaden más funciones a la inicial (transmisión de información). Nos referimos a las funciones educativas, informativas, recreativas, críticas, culturales, entre otras. Esa sobrecarga de responsabilidades ha comportado que se le atribuyan muchas de las actuales disfunciones sociales. Según nuestra opinión, las causas son muy variadas, ya que en una sociedad como la nuestra –tan cambiante y compleja– difícilmente podemos atribuir el origen de algo únicamente a un elemento, por lo que nos parece muy osado atribuir la “culpa” o “responsabilidad” exclusiva a la televisión. Si analizáramos dichas disfunciones sociales en

profundidad –algo que no nos corresponde y para lo que actualmente hay especialistas–, en casi todos los casos deberíamos referirnos a un origen multifactorial.

Por otra parte, el aumento cualitativo de la ignorancia cultural, la disminución del número de libros que lee la gente anualmente, el crecimiento de los niveles de violencia, las manifestaciones del malentendido patriotismo, incluso el “hablar mal” de las personas o el uso incorrecto de la lengua, se convierten en efectos que es preciso analizar.

Aunque dudamos de la finalidad formativa de la televisión –porque, como apuntábamos más arriba, no ha sido diseñada para ello– sí creemos que debe considerarse el lenguaje que utiliza, ya que tanto la forma como el contenido son percibidos como modelos por algunos telespectadores. Es decir, las formas de hablar que se utilizan en televisión son imitadas por muchos telespectadores en su vida cotidiana y, por lo tanto, también son modelos de los valores que se transmiten.

En nuestra sociedad, todos los sectores se relacionan y las acciones de unos repercuten en los otros. Si equipáramos a la sociedad con un organismo vivo, el bienestar de cuyos órganos influye en gran medida en su funcionamiento, podemos extrapolar que cuando algo falla, y le afecta negativamente, el todo lo sufre igual que las partes. Por lo tanto, y siguiendo con el símil, podemos pensar que el uso de un lenguaje soez en la calle puede ser una consecuencia (o no) del lenguaje soez televisivo que, últimamente, está proliferando a marchas forzadas.

En esa misma línea, debemos ser conscientes de que el sistema televisivo de cada país es un reflejo del contexto histórico, político, social, económico y cultural (Gerbner, 1958, citado por Bryant y Zillman, 1996). Hawkins y Pingree (1982) hablan de “aculturación de sistemas de valores” cuando se refieren al hecho de que desde nuestra infancia aprendemos de la televisión, gracias a “lecciones” repetitivas, valores, ideologías y perspectivas. Así, la televisión se ha convertido en un entorno simbólico común de interacción con la mayoría de actividades que pensamos y hacemos. La exploración de su dinámica puede ayudarnos a desarrollar y comprender las fuerzas de cohesión social, dependencia cultural y resistencia al cambio, así como la necesidad de desarrollar alternativas y grados de independencia esenciales para conducirse y autogobernarse en la era televisiva (Bryant y Zillman, 1996, p. 60).

Las personas somos seres eminentemente sociales, y es cierto que no nos relacionamos únicamente a partir del lenguaje oral y/o escrito, sino que el lenguaje gestual es igual o más importante para captar el sentido del mensaje de nuestro interlocutor. A pesar de eso, el lenguaje –hablado o escrito– nos llega de forma muy directa y, o favorece el deseo de seguir comunicándonos con nuestro interlocutor o dificulta la relación.

Para completar nuestra perspectiva de análisis a la hora de tratar esa temática, querríamos destacar, además, que a lo largo de la historia de la filosofía se establecen conexiones teóricas entre el lenguaje y la dimensión ética del hombre. La palabra, exclusiva del ser humano, trasciende el nivel de comunicación de necesidades naturales y alcanza su específica peculiaridad cuando posibilita y da nombre a estimaciones morales y éticas. Estaríamos de acuerdo con la perspectiva sobre “la ética del lenguaje”, esto es, una propuesta que pretende poner de manifiesto que el uso pragmático del lenguaje –en nuestro caso, el lenguaje televisivo– conlleva una dimensión ética que no puede ignorarse.

Dentro de la ética del lenguaje, existen dos interesantes propuestas que pueden darnos luz para realizar este análisis. Aunque no vamos a desarrollarlas en el presente texto, sí queremos mencionarlas y plantear alguna de sus ideas. Se trata de las teorías de la acción comunicativa de Habermas y la teoría ética de Levinas. “Hablar a alguien, utilizar pragmáticamente un lenguaje para establecer una relación intersubjetiva, presupone un doble estrato de la comunicación: el nivel de lo que se dice y el hecho de decirlo a alguien” (Rojas, 2000). Para ambos autores, el lenguaje, antes de ser concebido como un espejo de la realidad, debe ser entendido a partir de la dimensión interpersonal que necesariamente abre e incorpora. De ahí que el lenguaje televisivo adquiera esa dimensión ética de la que hablan dichos autores, ya que tiene muy presente cuáles son sus destinatarios y cómo lo podrán incorporar a su forma de interpretar el mundo y de comunicarse con los demás.

### **Definición de lenguaje soez**

En el artículo, queremos mostrar la relación establecida entre tres conceptos a los que ya nos hemos ido refiriendo en la introducción, es decir, la relación que se establece entre

el lenguaje, la televisión y la cultura vigente como indicador de valores éticos de una sociedad. Por eso, iniciaremos nuestro discurso clarificando qué significa para nosotros lenguaje “soez”.

Sabemos que el lenguaje es un producto cultural, resultado de la interacción histórica entre personas, incluso una herramienta de supervivencia. En consecuencia, es cambiante y dinámico a lo largo del tiempo. Desde la semiótica se distinguen tres instancias: el lenguaje, la lengua y el habla, que nos pueden ayudar en nuestro análisis. El lenguaje es la instancia abstracta, donde se cristalizan y desde donde se defienden los hallazgos hechos por la persona en siglos de interacción verbal. La instancia sincrónica es donde se consignan las reglas gramaticales y sintácticas que se convierten en un “tener que ser”. En segundo término, la lengua es cada una de las particularidades que adquiere el lenguaje según el espacio físico y cultural donde se genera, florece y establece, es el territorio de los idiomas. Y, por último, el habla es la apropiación y práctica concreta que la persona realiza de ese lenguaje adquirido por la educación y la convivencia con sus congéneres, es la instancia pragmática, diacrónica, es el uso y abuso y, sobre todo, es la apropiación de la lengua.

A pesar de que los expertos constatan que el lenguaje está circunscrito al ámbito de la educación y, el habla, a los medios de comunicación, es muy difícil separar la permanente simbiosis que mantienen. Por eso, la televisión no es un espacio donde se enseñe o introduzca ese “tener que ser” del lenguaje, sino que se convierte en un laboratorio donde se observa y registra la variedad de juegos y transformaciones que sufre el lenguaje durante el acto de habla. Deberíamos averiguar hasta qué punto el lenguaje de la televisión refleja, como dicen algunos, qué pasa en la sociedad o si, por el contrario, lo genera. Sin embargo, el lenguaje no está desvinculado de la educación y la ética, porque su empobrecimiento en televisión nos preocupa no sólo como educadores, sino como ciudadanas y ciudadanos de un país.

Cuando revisemos, como es nuestra intención en otro momento, en una muestra de programas cuál es el lenguaje utilizado, seguramente podremos constatar qué está sucediendo con el lenguaje y la lengua de nuestro país, comprobaremos si se introduce ese tipo de lenguaje en el habla cotidiana, y también hasta qué punto está presente el lenguaje soez.

Definir qué es lenguaje soez es bastante complejo. Cuando lo intentamos, nos encontramos, como también sucede con muchos conceptos relacionados con las ciencias sociales y las ciencias humanas, con dificultades derivadas de la ambigüedad del concepto. Es una ambigüedad que deriva de las distintas aproximaciones a la realidad, es decir, que depende de la persona que realiza la definición y qué uso hace del lenguaje en su contexto. Dicho así, no se valora del mismo modo una palabra soez en un grupo de personas de 20-30 años que en otro grupo de 12-20 años, o en niños y niñas de edades comprendidas entre 4 y 12 años; evidentemente, tampoco es igual para los mayores de 30. Posiblemente, si hiciéramos una encuesta en la que personas de distintas edades valoraran si algunos términos son o no palabras soeces, en muchos casos nos encontraríamos con valoraciones del 0 al 10. Es decir, algunos no considerarían las palabras como lenguaje soez y otros se estremecerían al oírlas.

La segunda dificultad a la que nos referíamos está directamente relacionada con las ideologías, creencias y convicciones de las personas, por lo que dentro del mismo grupo de población –por ejemplo, los adultos– podemos observar una enorme variabilidad. De hecho, incluso hay quien puede establecer una relación con el nivel de educación de las personas, y eso conlleva que corramos el riesgo de etiquetar o de ser etiquetados rápidamente. Así pues, los bien educados hablarían mejor que los maleducados. Pero es un gran riesgo referirnos a una persona en esos términos, porque ¿quién establece cuando alguien está bien o mal educado? Y, ¿qué es estar bien o mal educado? ¿Hay unos criterios absolutos sobre el tema? ¿O todo lo contrario y, por lo tanto, es una cuestión absolutamente relativo? Dejémoslo ahí, porque se trata de un debate demasiado profundo para abordarlo en dos líneas, aunque en el transcurso del artículo se podrá percibir nuestra postura, según la que, ya lo adelantamos, creemos que existen unos criterios y valores mínimos que permiten articular coherentemente la diversidad de modelos educativos.

Todavía podemos añadir otro elemento, el factor tiempo, que se manifiesta en la aceptación de la variabilidad de la definición. Existe un dinamismo en la valoración de las palabras, que parecen conceptos que están “vivos”, porque están en “interacción” con la sociedad del momento. Así



pues, parece que también podemos establecer una relación entre las características de una sociedad y el tipo de lenguaje que se utiliza.

Una palabrota o una palabra fea son términos comunes para designar las palabras del lenguaje soez. Pero lo que podemos poner dentro o no del saco de lenguaje soez es una convención cultural y, por lo tanto, no podemos dejar de considerar las características de la sociedad en un momento dado.

A menudo las llamadas palabrotas no son sino torpeza expresiva, anemia, incapacidad de expresarse oralmente, de modo que se hace uso del lenguaje de monosílabos, gestos y gritos. Muchos canales de televisión no tienen ni un mínimo código ético, aunque aparentemente existan reglamentos que difícilmente se cumplen y que tienen como manifestación superlativa la palabra soez y el gesto de mal gusto.

Menéndez Pidal, escritor de la generación del 98, ya hablaba de tres tipos de lenguajes: el lenguaje culto, el lenguaje popular y el lenguaje vulgar. Sin embargo, cabría añadir uno de más bajo nivel: el lenguaje soez, que revela la pobreza intelectual de muchos participantes de la vida de la televisión actual, además de su falta de responsabilidad y ética. En ese mismo sentido, podemos añadir la frase de Alfonso Reyes, un poeta mejicano de principios de siglo XX, que afirma que “cuando se desvirtúan las lenguas, se desvirtúan los pueblos”.

El lenguaje soez está relacionado, pues, con la vulgaridad, ya que *groller* ('soez' en catalán) proviene del italiano *grosso*, que significa 'grueso, no fino, no delicado'. Y aparece, lógicamente, contrapuesto a lo fino, pulcro y clásico.

Es soez cualquier comportamiento, manifestación o palabra que no corresponde a la delicadeza, a lo fino, a la cortesía, ni a las buenas formas. Sin embargo, volvamos a preguntarnos... ¿qué es vulgar? O, dicho de otra forma: ¿quién se atreve a decir que eso es o no soez? Es difícil erigirnos en jueces de algo así cuando sabemos de ejemplos en la historia que nos hacen dudar de afirmaciones tan categóricas. Vincent van Gogh, como el resto de pintores impresionistas, fue uno de los pintores más soeces, ya que el impresionismo sustituye las pinceladas suaves, delicadas y finas por otras de gruesas, espesas y fuertes. En consecuencia, lo que consideramos soez depende de distintos factores ya citados en líneas anteriores.

Debemos ser conscientes de que los medios de comuni-

cación han sido un factor esencial en la evolución del gusto y la educación estética de las masas, tanto por sus propias creaciones y propuestas como por los juicios implícitos o explícitos que hay en la base de sus mensajes. El simple hecho de presentar como digno de atención un diseño de un traje, una forma de hablar, un modo de comportarse, implica divulgar un gusto determinado. Hay palabras soeces que dejan de serlo con el tiempo, porque se convierten en parte del patrimonio cultural de una sociedad, es decir, pasan de ser algo considerado negativo y se les atribuye en el significado un carácter de expresión democrática. Vulgar, del latín *vulgare*, designa el acto de dar a conocer al público algo y, por lo tanto, las palabras que incluimos dentro de la categoría de lenguaje soez pueden dejar de pertenecer a ella si se asimilan a la cultura popular y se difumina su carácter negativo.

Edgar Morin (1966, p. 69-70, citado en Sánchez Noriega, 1997) señala cuatro procesos en la vulgarización: 1) la simplificación de la obra original que no se debe a necesidades técnicas de cambio de formato o de género, sino al consumo masivo; 2) el maniqueísmo, cuando un conflicto dramático aparece con perfiles subrayados en los que luchan el bien y el mal; 3) la actualización introduce en las obras clásicas las sensibilidades contemporáneas y se diseñan personajes y dramatizaciones al gusto actual, y 4) la modernización que traslada a la actualidad las acciones del pasado.

La cultura del mal gusto o *kitsch* (Eco, 1977, p. 79-151) es uno de los principales resultados de la operación divulgadora que trata de poner al alcance de todo el mundo los hallazgos de la cultura intemporal. Lo que es *kitsch* no sólo depende del mensaje, sino de la actitud del consumidor que puede convertir en fetiche una auténtica obra de arte en el proceso de recepción.

En un artículo publicado en *La Vanguardia* (04/09/07), Joan Jiménez, en referencia a esa cuestión, nos comenta que “La vulgaridad se ha adueñado de la televisión. El abrupto, la ordinariez, el mal gusto, la palabra malsonante y grosera tiene su espacio en la generalidad de programas que a diario nos inyectan las televisiones tanto públicas como privadas”.

El lenguaje televisivo soez, pues, codifica posiciones particulares, creencias y perjuicios, conductas verbales orientadas a la rebeldía, la ausencia de autoridad, el facilismo, el

dinero y el sexo. A menudo, la trasgresión verbal apunta a una ideología que quiere transmitir una revuelta contra la autoridad, lo que está establecido, lo que está pautado. Por ejemplo, Bart Simpson, de la popular serie *Los Simpsons*, utiliza un lenguaje soez y simple, el antilenguaje, que se caracteriza por intercambios cortos, con falta de carga informativa; son diálogos básicos, que dan lugar a muchos malentendidos, superposiciones y solapamientos, una constante búsqueda de imponerse al otro. El nuevo anti-héroe televisivo sigue sus propias normas y se burla, a su manera, del sistema.

### **El lenguaje televisivo y el aprendizaje vicario**

A partir de todo lo comentado hasta ahora, se nos plantea una cuestión: ¿podemos llegar a identificar, pues, alguna característica de la definición de palabras soeces que podamos compartir, dejando a un lado las diferentes aproximaciones a la realidad, las distintas ideologías, convicciones y la variación debida al tiempo?

Desde nuestro punto de vista, se dan elementos identificadores de la definición que permanecen constantes. Para introducirlo, nos planteamos que el lector responda a la siguiente pregunta: ¿Qué nos molesta del lenguaje soez? Posiblemente, las distintas respuestas implican, de uno u otro modo, la consideración de valores. Nos referimos al respeto, hacia uno mismo o hacia el otro, o mejor dicho, la falta de respeto que atribuimos a la palabra soez. Eso es lo que nos impide concebirla como parte del patrimonio cultural y, en cambio, sí la percibamos como algo amenazador.

Volvemos a insistir en la idea de que los medios tienen mucha importancia en la socialización de normas y expectativas de conductas. Desde ese punto de vista, constatamos que las ciencias sociales muestran que las variedades psicológicas individuales nunca son la única base de las opiniones y conductas de los individuos que dependen de las normas sociales, los sistemas de roles, los controles sociales y las jerarquías de posición social; es decir, de la validación consensual que el grupo de referencia ejerce sobre esas normas, actitudes y opiniones. Concretamente, en el comportamiento vinculado a las normas, actitudes, opiniones, afectos, sentimientos y emociones, los medios tienen dos efectos básicos

(DeFleur/Ball-Rokeach, 1982, p. 332-334, citado en Bryant y Zillman, 1996): la activación o la puesta en marcha de una conducta como consecuencia de los mensajes masivos y la desactivación para hacer una determinada conducta, también a consecuencia de ese tipo de mensajes.

Desde la teoría social cognitiva de Bandura (1994), también se plantea una explicación del tipo de influencia que adquieren los modelos televisivos sobre la conducta verbal y no verbal de las personas. Las acciones de los modelos asumen el poder de activar y canalizar los comportamientos cuando, a ojos de los observadores, son buenos predictores de que, actuando de forma similar, obtendrán resultados positivos. Las industrias de la moda y del “buen” gusto se apoyan en ese poder de inducción social del modelo.

De todos modos, las influencias de los modelos actúan de distintas formas: como tutores, inhibidores, desinhibidores, apuntadores sociales, incitadores de emociones, realizando valores y concepciones de la realidad, que pueden funcionar separadamente pero que a menudo lo hacen conjuntamente. Así, el modelaje de un lenguaje soez a partir de la exposición a modelos televisivos que utilizan y promueven su uso e, incluso, su difusión social.

### **Lenguaje soez: un indicador ético de la sociedad**

Es incuestionable la influencia de los medios de comunicación sobre la población escolar. Podríamos citar muchos ejemplos extraídos de la vida cotidiana. Tampoco es preciso destacar que el trabajo que afrontan hoy los maestros para educar a chicos y chicas de acuerdo con una escala de valores cuesta más cada vez de justificar, es una ardua tarea, porque a menudo los valores positivos, deseables, como justicia, dignidad, responsabilidad, libertad, equidad, respeto, entre otros, no son fáciles ni de transmitir ni de alcanzar. Incluso parece que tenemos una tendencia instintiva hacia los valores negativos, no sólo porque implican menos o ningún esfuerzo, sino porque son fomentados por la sociedad actual –egoísmo, facilismo, violencia, consumismo, etc.– con la ayuda de los medios de comunicación.

Hemos consentido durante tanto tiempo la invasión mediática sobre nuestras costumbres y valores que ya se da

por sentado que esperar un trato respetuoso de los otros, el buen gusto en una conversación y un poco de honestidad son algo anticuado y fuera de sitio.

El problema es que no sólo se trata de palabrotas o palabras soeces, sino que todo es más profundo. La incontrolada exposición a programas de televisión en los que exista un exagerado dispendio de ese tipo de palabras puede producir un importante efecto vicario, sobre todo en edades escolares. Ya no se trata de una moda ni una costumbre pasajera: estamos ante toda una filosofía de vida —una cultura— promovida no sólo por los espectáculos televisivos, sino por la prensa escrita y la publicidad, y eso conlleva que exista una excesiva tendencia a aceptar como normal lo que, en realidad, se está mostrando como excepcional.

De todos modos, los niños y niñas no son los únicos que están sometidos a la deformante presión de los medios. También ven la televisión sus padres y madres y los maestros que, no por tener más edad son menos influenciables, aunque sólo sea por agotamiento ante la infinita repetición de conceptos o la saturación intelectual inducida a recibir siempre los mismos estereotipos, las mismas opiniones, el mismo lenguaje vulgar y soez. Los medios no suelen ser cuestionados, y tampoco sus mensajes. Nos han convencido de que lo que hacen es lo único posible y, lo que muestran, lo único que existe.

Pero, ¿qué valores transmite la televisión? Para responder a esa cuestión, deberíamos introducir la siguiente consideración: en principio, la televisión no pretende transmitir valores positivos y su efecto no va a depender tanto de los contenidos televisivos, sino de la disposición mental de ver televisión, es decir, de las condiciones personales y sociales de cómo se ve la televisión, de ser susceptibles al tipo de contenidos que se muestran. Pero si tuviéramos que relacionar el lenguaje televisivo soez con los valores propios de una sociedad democrática y pluralista, en la que conviven distintas formas de entender la vida, lo primero que se nos ocurre es plantearnos cómo caracterizamos la interacción con el otro, de qué forma establecemos esa relación, qué valores ponemos en juego. Directamente, vemos asociado el valor del respeto, ya que tener en cuenta las necesidades y los sentimientos del otro se encuentra en el trasfondo del uso de ese tipo de lenguaje, aunque, como hemos dicho anteriormente, puede tratarse de una cuestión del momento, de los tiempos en los que

vivimos. No por eso debemos cerrar los ojos ante esa situación, ya que nos estamos jugando el futuro de la ciudadanía.

## Educar a una ciudadanía crítica con los medios

Cuando menos, la televisión es cómplice de la sociedad que tenemos, no lo olvidemos. Afortunadamente, la televisión no es homogénea, y tampoco la sociedad. Existen distintas formas de relacionarnos, diferentes tipos de contenidos o dependencias ideológicas. Por lo tanto, gracias a ella podemos potenciar la capacidad crítica de nuestra ciudadanía.

Si pensamos en la televisión, nos damos cuenta de que, aunque las imágenes son muy importantes, siempre van acompañadas del lenguaje. En el caso de las películas y series, objeto del estudio que nos ocupa, el lenguaje se refleja en los diálogos que mantienen los protagonistas. Cuando percibimos que lo que dicen nos agrade, que no nos es agradable, que hiere nuestra sensibilidad, es porque, para nosotros, utilizan lenguaje soez. Y, directamente, lo asociamos a una mala calidad en la producción o el medio.

El *Diari de Barcelona* apuntaba ya en febrero de 2005 que la calidad de los programas televisivos es una de las principales preocupaciones de la audiencia en Cataluña, en donde 7 de cada 10 personas consideran que en el último año ha aumentado considerablemente la teleporquería, por lo que es necesario regular los programas que promueven ese tipo de televisión. Así lo revela el último estudio de opinión pública del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), en el que se reflejan las inquietudes de la sociedad sobre el rol de los medios de comunicación a partir de una encuesta realizada a 1.600 personas mayores de edad. El informe destaca que el 74% de la población tiene la impresión de que la emisión de programas como *Gran Hermano*, *Crónicas Marcianas* o *Tómbola* se ha incrementado a lo largo del pasado año. Lo que más molesta a los catalanes en relación con los programas teleporquería es que se crean personajes famosos sin ningún mérito profesional o artístico, a la vez que utilizan un lenguaje soez. Asociamos, pues, teleporquería a lenguaje soez (entre otros factores).

Entonces, ¿qué podemos hacer con una realidad como ésta? Una de las posibles respuestas la proporcionan las

distintas acciones o recomendaciones del CAC al buscar las formas de regular la aparición de lenguaje soez en determinados programas y, principalmente, en determinadas franjas horarias. Pero además de la necesidad de intervención de órganos como el CAC en franjas de horario protegido, debemos considerar que el *target* al que se dirige ese horario cada vez ve más la televisión en otros horarios, en los que la regulación de las palabras soeces no está prevista. Por lo tanto, debemos pensar en algo más que nos permita tener la conciencia tranquila que como comunidad o sociedad educadora hacemos lo que está a nuestro alcance para garantizar unos mínimos a los niños y jóvenes. De hecho, eso se percibe como algo todavía más urgente cuando nos damos cuenta de que son precisamente ellos los ciudadanos del mañana. De ahí la urgencia de intentar que no incorporen a su patrimonio cultural ciertas palabras o expresiones soeces que manifiestan una falta de respeto personal o hacia el otro. Cuando escuchamos conversaciones de jóvenes, amigos, y oímos que se insultan para dirigirse el uno al otro, sin decirse por el nombre y únicamente para llamar la atención, nos damos cuenta de la relativización que se está produciendo en el lenguaje formal y los sentidos que le atribuimos.

Una sociedad que se mueve a partir de los valores relativos corre el riesgo de no encontrar el modo de crear el puente entre los distintos modelos de vida y, aunque es cierto que jóvenes y adultos tenemos distintas visiones de lo que significa vivir en sociedad, también lo es que es nuestra tarea responsabilizarnos de crear las condiciones que les permitan construir su matriz de valores, su modelo de vida, haciéndolo compatible con el de los otros. El respeto y la responsabilidad son valores que van —o deberían ir— de la mano de cualquier sociedad democrática que quiere conseguir unos niveles de convivencia superiores y para la que, si es preciso, buscarán las herramientas necesarias de transformación. En ese punto es donde debemos decir algo, y debemos hacerlo todos los que nos sentimos agentes educativos.

Nos gusta la expresión de Nicolás Lorite cuando defiende una pedagogía activa del lenguaje televisivo que, a pesar de que él la describe para estudiantes universitarios, consideramos que transmite la base de lo que representa para nosotros la implicación personal en la educación responsable y respetuosa de los niños y para que, a su vez, ellos

también sean respetuosos y responsables.

Es cierto que la pedagogía activa parte de la práctica, la experiencia, el contexto y el diálogo, y a partir de ahí extrae algo más conceptual o abstracto; es decir, llega a conseguir una interiorización desde la reflexión, movida por intereses personales, y desde la significatividad de lo que se presenta.

Puesto que el lenguaje soez está presente en televisión, nuestra misión consistirá en que no se llegue a percibir como algo natural en las relaciones entre personas.

Asistimos a un proceso de transmisión de valores, usos y costumbres, con el que somos bombardeados continuamente, seamos ricos o pobres, rurales o urbanos, pequeños o mayores. La educación informal que nos entregan es tanto o más relevante que la formación moral o la creación de buenos hábitos en las nuevas generaciones que se quiera llevar a cabo tanto en el hogar como en la escuela. Se trata, pues, de un verdadero currículum oculto, que tiene como directrices los intereses —a menudo económicos— de unos pocos.

El objetivo que planteamos es de altos vuelos, porque apunta hacia una educación en valores desde un planteamiento crítico de los programas de televisión, su calidad y la relación que eso tiene con el hilo argumental, la densidad cultural, el humor que plantea y el tipo de lenguaje que utilizan. Así pues, no se trata de prohibir ciertos programas, sino de educar a los que los ven. Las medidas coercitivas no tienen sentido en una sociedad en la que la información está al alcance de todo el mundo muy rápidamente, porque ello implicaría para los jóvenes el valor añadido que supone “el riesgo de hacer lo que no se puede hacer”. Desde nuestro punto de vista, el lenguaje soez se dejará de utilizar en televisión cuando deje de ser algo que identifica a un sector de la población, que lo percibe como una señal aglutinadora. Los que ven determinados programas ya comparten algo y ese sentimiento de pertenencia hace que lo generalicen al utilizarlo también en los contextos cotidianos.

A partir de todo lo que hemos comentado, apuntamos algunas ideas que consideramos que se pueden retomar para plantear una pedagogía activa del lenguaje televisivo:

- Partir del contexto y dialogar, dándoles realmente voz, para saber qué es lo que les interesa de determinados programas. Posiblemente, el lenguaje soez es un elemento significativo, pero no el central.

- Analizar conjuntamente la trama de las series y personajes.
- Cuestionar el discurso formal de personajes opuestos para observar las características que se les atribuyen.
- Buscar a algún modelo de características positivas para los jóvenes que no utilice lenguaje soez.
- Presentar programas diferentes a los que ven habitualmente y analizarlos conjuntamente para establecer conexiones con su realidad.

Pero el trabajo de los educadores no es suficiente. Es preciso apoyar esas buenas intenciones con una política de estado, esto es, con la plena voluntad de la sociedad organizada, impulsando un plan que reúna a todos los frentes –familia, escuela, comunidad– y que imponga unas reglas del juego, en lugar de someterse a los diseños de un determinado sector. En definitiva, hacer real la expresión de sociedad educadora.

## Bibliografía

- ALSIUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- BANDURA, A. *Pensamiento y acción*. Barcelona: Martínez Roca, 1987.
- BANDURA, A. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa Calpe, 1982.
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: LEA, 1996.
- BUENO, G. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones Grupo Zeta, 2002.
- ECO, H. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1977.
- ESTRADA, A. “La calidad de la lengua de la televisión en catalán”. En: *Quaderns del CAC*, núm. 18. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2003, p. 79 - 84.
- FERNANDEZ DE DÍAZ, R. *El uso del español en los medios de comunicación*. Ponencia pronunciada en el II Congreso Internacional de Lengua Española. Valladolid, 2001.
- LORITE, N. “Una pedagogía activa del lenguaje televisivo para comunicadores del futuro”. En: *Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm. 17, 2001, p. 138 -143.
- MARTÍNEZ, M.; HOYOS, G. (coord.) *La formación en valores en sociedades democráticas*. Madrid: Octaedro, 2006.
- MERINO, A. G. El rol de la interacción ficcional televisiva en la formación de identidades sociales. Universidad Nacional del Comahue. Argentina. IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Brasil, 1998.
- PRATS, E.; BUXARRAIS, M. R.; TEY, A. *Ética de la información*. Barcelona: Ediuoc, 2004.
- ROJAS, P. “La ética del lenguaje: Habermas y Levinas”. En: *Revista de Filosofía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000, núm. 23, p. 35-60.
- ROCKEACH, M. *The nature of Human Values*. Nova York: Free Press, 1973.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Crítica a la seducción mediática*. Barcelona: Tecnos, 1997.

# La evaluación de la diversidad de la programación televisiva

Eva Pujadas y Mercè Oliva

- *Este artículo sitúa la diversidad de la programación televisiva como uno de los elementos definidores de la especificidad de los servicios públicos de radiotelevisión. La diversidad es un valor consensuado por políticos, programadores y espectadores, pero que en su significación se convierte en disperso. El texto sistematiza las dimensiones de la diversidad, sus índices de medición y construye un protocolo de análisis. En una segunda fase, lo aplica en España, donde la evaluación de la diversidad y, específicamente, de la contribución que cada cadena hace a la diversidad global del sistema es una tarea pendiente desde que existe la televisión.*

## Palabras clave

Calidad televisiva, diversidad, programación televisiva, servicio público, mercado mediático.

---

## Eva Pujadas y Mercè Oliva

*Profesoras e investigadoras del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra y miembros del Grupo de Investigación UNICA-UPF.*

## 1. Presentación

Este artículo es un resumen de las principales aportaciones realizadas con motivo de un trabajo de investigación realizado para el CAC que lleva por título *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*. El texto completo de esta investigación, las dimensiones de la diversidad y sus índices de medición, así como los resultados de su aplicación a la evaluación de la diversidad en España pueden encontrarse en el siguiente web: <[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Analisi\\_diversitat\\_programacio\\_tv\\_Eva\\_Pujadas\\_abril\\_07.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv_Eva_Pujadas_abril_07.pdf)>

## 2. Introducción: ¿por qué la diversidad?

Ante la discusión sobre los valores últimos de la radiotelevisión, el valor de la diversidad ha sido tradicionalmente uno de los más citados en los diversos ordenamientos que han estructurado la televisión pública, especialmente en Europa, aunque no exclusivamente (han sido también tradicionales los debates en torno a la diversidad en los Estados Unidos, en Canadá, en Japón, en Australia y, recientemente, en países asiáticos como Corea y Hong Kong, aunque resiguen mayoritariamente los debates y las referencias iniciados en el contexto europeo).

En el caso español, y dada la indefinición y las ambigüedades con las que se estableció en su día la noción de servicio público en el ordenamiento televisivo, la diversidad se convierte, como tantos otros conceptos, en un *dado por descontado*, en un cajón de sastre que sirve a los diferentes operadores para programar prácticamente aquello que debe aportarles mayor beneficio y/o notoriedad, escuchándose en la cobertura de la diversidad de gustos, opiniones, etc. de la audiencia. La diversidad, sin embargo, es un

valor mucho más complejo de lo que los programadores y directivos de las cadenas interpretan en defensa de determinados tipos de programación y de producción de programas.

De manera específica, la diversidad ha sido un valor presente en las discusiones parlamentarias y gubernamentales en los contextos históricos en los que, por razones diversas, se ha discutido y se ha aprobado la entrada de nuevos operadores en los mercados televisivos, ya sea en contextos neoliberales de apertura del mercado como en los casos en que se ha querido dar atención a la cobertura de la diversidad territorial, lingüística, nacional, étnica, grupal, etc. de las sociedades modernas, lo que ha dado lugar a la existencia de las televisiones de ámbito autonómico y local.

Uno de los documentos que condensa más claramente el deseo del legislador de incrementar la diversidad (ampliando el número de canales) utilizando el argumento de la mejora de la calidad de la programación y, por lo tanto, de la calidad en el servicio ofrecido a la persona telespectadora, es el informe elaborado bajo el gobierno de M. Thatcher (*Competition, Choice and Quality*). En un contexto neoliberal que impregnó el mercado televisivo, este informe planteaba una argumentación estructural basada en la “natural” consecuencia que se desprendería del incremento en el número de canales; así, la entrada de nuevos operadores en el mercado debía traducirse en un incremento de la diversidad de la programación ofrecida a los telespectadores, hecho que, a su vez, incrementaría su libertad de elección y al fin y al cabo repercutiría prácticamente de forma “natural” en un incremento de la calidad televisiva.

Pese a fundamentarse en los principios de esta teoría, el binomio diversidad-calidad se ha demostrado no sólo claramente simplificador e insuficiente para explicar el funcionamiento del mercado de los media, sino que ha sido un argumento a menudo rebatido por el propio funcionamiento de los mercados televisivos.

En el caso de España, ni que decir tiene que tras cincuenta años de la llegada e implantación de la televisión, la estructura y el mercado televisivo han cambiado de modo extraordinario. También es evidente que, desde la oferta de una sola cadena de televisión en los tiempos de la dictadura franquista a la actualidad, se ha producido un notable incremento de la diversidad en la programación, en cualquiera de las dimensiones del concepto. En cambio, una de las

cuestiones que hay que aclarar es el impacto que cada una de las cadenas de televisión tiene en la oferta de la diversidad total del sistema.

Este trabajo de investigación coincidió en el tiempo con la introducción de dos nuevas cadenas de televisión de ámbito estatal, Cuatro y laSexta. En la medida que el sistema de televisión de nuestro país sólo ha empezado a cambiar, pero en el que deben implantarse de manera progresiva nuevos canales de televisión, resulta especialmente pertinente y urgente la investigación sobre los mecanismos de evaluación del impacto de las nuevas cadenas en el conjunto de la programación y la contribución que hacen a la diversidad global del sistema.

Por esta razón, se aprovechó el objetivo inicial de evaluar la diversidad existente en la programación televisiva para testar la contribución específica de cada una de las cadenas y calcular si la diversidad global del sistema se incrementaba o no cuando estuvieran implantadas y consolidadas las ofertas de los nuevos canales, sin que sea posible identificar una relación de causa-efecto, como se verá a continuación.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo de investigación fue identificar y sistematizar una medida o un conjunto de medidas para evaluar la diversidad de la programación televisiva, tanto en su conjunto como la contribución que cada una de las cadenas tiene en el global de la programación. La evaluación de la diversidad debía ser lo suficientemente ágil como para permitir evaluar tanto la contribución individual de las cadenas como las contribuciones agrupadas en función de diferentes objetivos de investigación. Por ejemplo, comparar la contribución de canales públicos y privados, o cadenas estatales y autonómicas, distinguir los primeros y los segundos canales de la televisión pública, etc.

### 3. La diversidad de la programación en España: cuestiones previas

La mayor parte de los estudios realizados sitúan la diversidad como una variable que depende de tres tipos de condiciones:

- Las **condiciones estructurales** del contexto de referencia. Estas condiciones incluyen cuestiones relativas

a la legislación, el establecimiento de cuotas de programación, el número de operadores, etc.

- Las **decisiones estratégicas de penetración** en un determinado mercado que adoptan los directivos de las cadenas, así como las decisiones relativas a políticas de producción y de programación.
- Las **decisiones más o menos conscientes que realizan los espectadores** al consumir uno u otro programa de televisión.

Una segunda constante en los estudios sobre la diversidad de la programación es la de situarla en el mercado específico en el que se evalúa; es decir, el mercado mediático. En otras palabras, la diversidad de la programación televisiva no fluctúa del mismo modo que la diversidad del mercado de los zapatos, la electricidad o los operadores de telefonía móvil.

El informe elaborado describe y justifica las características del mercado mediático y el impacto que cada una de estas características tiene en la oferta global de la diversidad de la programación. Brevemente, estas características son:

- El mercado mediático es un **mercado esencialmente oligopólico** (LEVIN, 1971, VAN CUILEBURG, 2000), dadas, principalmente, dos razones. La primera es que el mercado mediático no es un mercado de competencia perfecta (que implica la ausencia de diferenciación entre productos) y la segunda razón se basa en la estructura específica del coste de los productos mediáticos (costes de creación elevados y/o compra de la primera copia pero costes muy bajos de duplicación y distribución). Ello implica que el tamaño de la empresa es esencial en el mercado en la medida que las grandes empresas pueden producir o comprar varios productos y financiar los fracasos con productos rentables.
- La **ley de Hotelling**. Esta ley describe cómo en los mercados competitivos, la actuación más racional para los productores de mercancías –los programas–, más rentable, es hacer sus productos lo más parecidos posible. Esta ley, aplicada al mercado mediático, predice que los mercados competitivos tienden a la homogeneidad más que los mercados monopolísticos o los que se rigen por el modelo de servicio público (VAN CUILEBURG, 2000).
- Las **estrategias competitivas** en el mercado de los media. El llamado **modelo de Porter** identifica tres

estrategias genéricas en el mercado de los media: la estrategia de liderazgo en gasto, la estrategia de la diferenciación y la estrategia competitiva en precio. En función del grado de saturación de los mercados, las diversas cadenas optarán por una u otra estrategia con el consiguiente impacto en la oferta y en el consumo de diversidad.

- Finalmente, se menciona la **teoría de la elección de los programas** por parte de los consumidores como un elemento que caracteriza el mercado de los media. Estas teorías hacen referencia a que los espectadores tienen unas fuertes preferencias por unos programas específicamente diseñados para ellos, y unas preferencias más difusas hacia programas más homogéneos. Según la lógica de estos modelos, cuando hay pocos canales se consigue más audiencia cuando se ofrecen programas generalistas; en cambio, cuando se incrementa el número de canales, la media de audiencia por canal es cada vez más pequeña y, por lo tanto, es más fácil para un programador maximizar la audiencia ofreciendo una programación minoritaria.

Esta caracterización permite proponer un modelo de funcionamiento del mercado mediático en relación con la diversidad de la programación en la que, en determinadas condiciones de competitividad entre cadenas, dado un número de cadenas que operan en el mercado, dadas unas determinadas preferencias de los consumidores, etc., un incremento en las horas de programación, resultado del incremento del número de cadenas de titularidad privada, se traduce en una disminución de la diversidad global del sistema.

Ello se debe a que la contribución de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la de las cadenas privadas y, por lo tanto, una disminución proporcional de su tiempo de emisión en relación con las privadas (al entrar nuevos operadores privados) se traduce en una disminución de la diversidad global.

Caracterizado el mercado mediático, el tercer paso de la investigación consistió en identificar las principales dimensiones o interpretaciones que tiene la diversidad y los correspondientes índices de medición. El informe recoge suficientemente las diferentes acepciones que tiene la noción de diversidad en los medios de comunicación y



agrupa y reformula algunas propuestas que reciben denominaciones diferentes pero que corresponden a principios similares.

Brevemente, se distinguen cinco grandes clasificaciones en torno al análisis de la diversidad:

- a. **La diversidad como reflejo, la diversidad como acceso y la diversidad en función del número de canales** (MCQUAIL, 1986; HOFFMAN-RIEM, 1987). La diversidad como reflejo hace referencia a la medida en que el sistema de los medios de comunicación refleja la estructura social; la diversidad como acceso hace referencia a la permeabilidad de los medios a las diferentes voces, grupos e intereses sociales y, finalmente, la diversidad del número de canales se refiere a la correspondencia entre estos y la oferta de una diversidad de opiniones, modelos culturales y formas de vida.
- b. **La diversidad de fuentes, de contenidos y de consumo** (NAPOLI, 1997; ASLAMA, 2005). Los estudios en torno a la diversidad de fuentes evalúan la diversidad en la propiedad del contenido, en la propiedad de los programas o en la fuerza de trabajo; la diversidad de contenidos aborda la diversidad de formatos, de puntos de vista, de temas, de estilos o de recursos, y la diversidad de consumo (*exposure diversity*) hace referencia a la diversidad que la audiencia realmente consume, que va mucho más allá de la diversidad ofertada.
- c. Una tercera dimensión de la diversidad distingue entre la **diversidad reflejada y la diversidad ofrecida**. La primera hace referencia a la medida en que los contenidos reflejan las ideas o los temas en la misma proporción que los usuarios de los media los prefieren. En cambio, la diversidad ofrecida evalúa si, y en qué medida, los media expresan todas las ideas razonables o temas posibles en las mismas proporciones, independientemente del apoyo público. Las implicaciones políticas de cada una de estas dimensiones quedan recogidas y debatidas en el informe (pág. 33).
- d. La **diversidad vertical** (o diversidad interna) y la **diversidad horizontal** (o diversidad externa). La primera

evalúa la diversidad que ofrece un canal (o un grupo de canales) a lo largo de toda la parrilla de programación; la diversidad horizontal, en cambio, se refiere al número de programas o tipos de programas disponibles para la persona espectadora en un determinado momento.

- e. Finalmente, el debate en torno a la diversidad se articula en la actualidad alrededor del binomio **diversidad de contenidos / diversidad de acceso**. Este debate patentiza la paradoja fundamental de que, pese al énfasis del legislador en la diversidad, la audiencia no busca esta diversidad *per se* y, por lo tanto, habría que poner el foco de interés en la diversidad de acceso al contenido de los medios.

#### 4. La evaluación de la diversidad de la programación en España

Establecido el objetivo de evaluar la diversidad de la programación televisiva en España y la contribución de cada una de las cadenas a la diversidad global del sistema, sería preciso construir un protocolo de análisis de la diversidad; es decir, decidir qué tipo de diversidad quiere evaluarse y desplegar, en consecuencia, los indicadores e índices de medición pertinentes.

Por lo tanto, las decisiones que había que tomar eran tres: la primera, sobre qué dimensiones de la diversidad tenían que evaluarse (*¿diversidad de qué?*); la segunda, en torno a los índices de medición (*¿cómo se contabiliza esta diversidad?*), y la tercera, las unidades de referencia (*¿qué se cuenta para medir la diversidad?*).

Brevemente, y dada la disponibilidad de datos, se optó por la diversidad vertical y la diversidad horizontal. Por ello, se seleccionó una muestra de una semana de la programación antes de la entrada en funcionamiento de las dos nuevas cadenas (Cuatro y laSexta) y una semana de un año después, cuando estas cadenas ya habían consolidado su programación.<sup>1</sup> El objetivo era doble: por una parte, detectar las variaciones en la oferta global de la diversidad y, por

<sup>1</sup> Las semanas analizadas son del 19 al 25 de septiembre de 2005 y del 18 al 24 de septiembre de 2006, de las 07.00 de la mañana hasta las 02.00 de la madrugada del día siguiente.

otra, evaluar la contribución (positiva o negativa) de cada una de las cadenas a esta diversidad global.

Los índices de medición utilizados fueron la entropía relativa, que es una medición del grado de dispersión del tiempo dedicado a cada género; el índice HHI (Herfindahl-Hirschmann Index), que mide el grado de concentración de tiempo entre géneros; la disimilaridad, que compara la programación de dos canales, y el índice de opción de elección, que evalúa el grado de elección real que tienen los espectadores en momentos concretos del día.

Con respecto a la clasificación de géneros, se decidió construir una clasificación genérica propia y estable, es decir, que permitiera ser usada en análisis comparativos, más allá de la muestra estudiada en esta investigación. Se trata de una clasificación de 16 categorías de género basadas en el formato (ficción seriada, cine, concursos, *late-shows*, informativos, documentales, telerealidad y magazines), en los contenidos (culturales, del corazón, educativos, religiosos, de deportes y de humor) y en el tipo de audiencia a la que se dirigen (infantiles/juveniles y programas para minorías).

## 5. Novedad de la aplicación de los índices en el contexto español

Este protocolo de análisis supone cuatro novedades fundamentales en el contexto de la investigación española sobre la diversidad de la programación.

### A. Análisis de la diversidad vertical

En primer lugar, el protocolo de análisis desarrollado en esta investigación permite analizar la diversidad y la concentración de la programación del conjunto del sistema televisivo (la totalidad de canales), así como evaluar la presencia y distribución del tiempo de emisión entre diferentes géneros. En segundo lugar, también permite analizar la diversidad, la concentración y la distribución de los géneros en cada canal.

Al mismo tiempo, esta investigación introduce el estudio de la distribución de los géneros de fuerte demanda y de demanda inflexible, tanto en el global del sistema televisivo como en los diferentes canales. Los géneros de fuerte demanda son los capaces de atraer la atención de la audien-

cia en la misma proporción que aumenta su presencia en las parrillas (por ejemplo, la ficción seriada, los concursos, el cine o el corazón). En cambio, los géneros de demanda inflexible son aquellos que tienen una menor capacidad de atraer a la audiencia (informativos, documentales, programas culturales, educativos o programas para minorías); se trata de géneros tradicionalmente programados en los canales públicos.

También es posible elaborar comparativas entre canales públicos y privados, así como entre primeros y segundos canales públicos, unas distinciones muy relevantes, dado que estos canales tienen unos perfiles propios y diferenciados que se reflejan no sólo en la configuración de las parrillas televisivas, sino también en la contribución que cada canal hace a la diversidad del sistema.

Por último, también se comparan los datos del total del día y el *prime time*, así como de los días laborables y los fines de semana.

### B. Contribución de cada cadena a la diversidad global

La segunda novedad del protocolo de análisis diseñado es que permite analizar la contribución de cada canal a la diversidad del sistema. En este sentido, resulta relevante la comparación entre las contribuciones a la diversidad global de los canales públicos y los canales privados, como se verá en los resultados de la aplicación del protocolo.

### C. Análisis de la disimilaridad

Mediante la disimilaridad puede evaluarse lo diferentes que son las programaciones de dos canales, en relación con los géneros presentes en las parrillas y la distribución del tiempo entre estos géneros. Estos datos permiten ampliar el estudio de los perfiles de programación de cada canal, así como sus contribuciones a la diversidad global.

### D. Índice de opción de elección (IOE)

El IOE permite analizar las opciones reales de elección que tienen los espectadores de un sistema en un determinado momento; es decir, entre cuántos géneros diferentes se puede elegir en un momento concreto. Este índice, que se aplica en el estudio del *prime time* en franjas de 15 minutos, permite ampliar el estudio de la diversidad del sistema, dado que traduce esta diversidad en las posibilidades de elección de la audiencia.

Estas cuatro posibilidades de análisis permiten examinar la diversidad de la programación televisiva desde diferentes ángulos, a través de indicadores objetivos, con escalas de valoración cerradas y consensuadas en el ámbito internacional, lo que permite obtener una visión tanto de conjunto de la diversidad global como de la aportación de cada canal televisivo.

## 6. Conclusiones

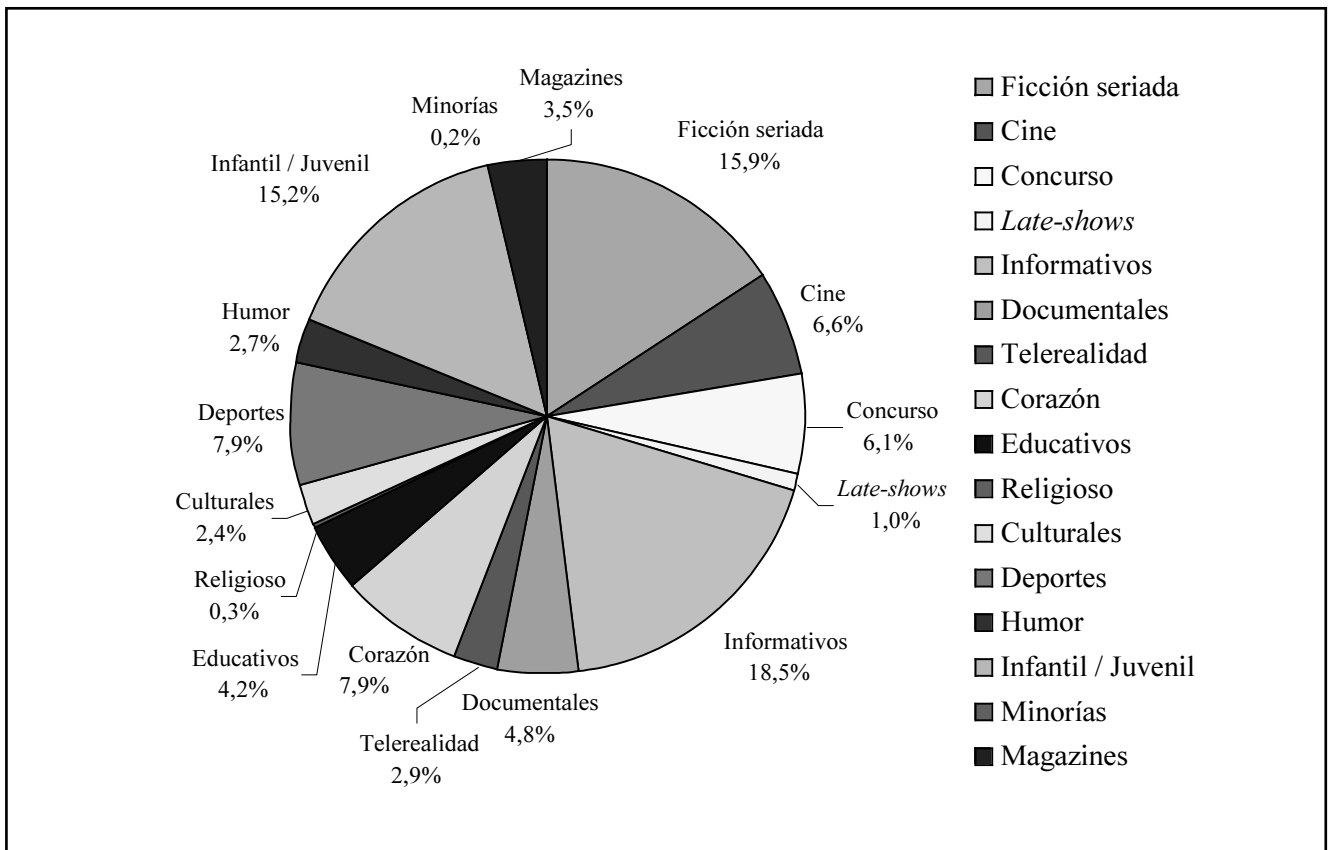
En primer lugar, el principal resultado de esta investigación es la construcción y el test de un protocolo de análisis que, por una parte, aporta indicadores objetivos para analizar la diversidad de la programación televisiva de un determinado sistema televisivo y, por otra, permite desarrollar análisis

comparativos tanto entre diferentes periodos de tiempos (análisis de la evolución de la diversidad) como entre diferentes sistemas (análisis de la diversidad de la programación en diferentes territorios, comunidades autónomas o países).

Con respecto a la aplicación del protocolo desarrollado en esta investigación en relación con el análisis de la programación en España (analizando los canales de ámbito estatal y de ámbito catalán en 2005 y en 2006), se ha llegado a las siguientes conclusiones:

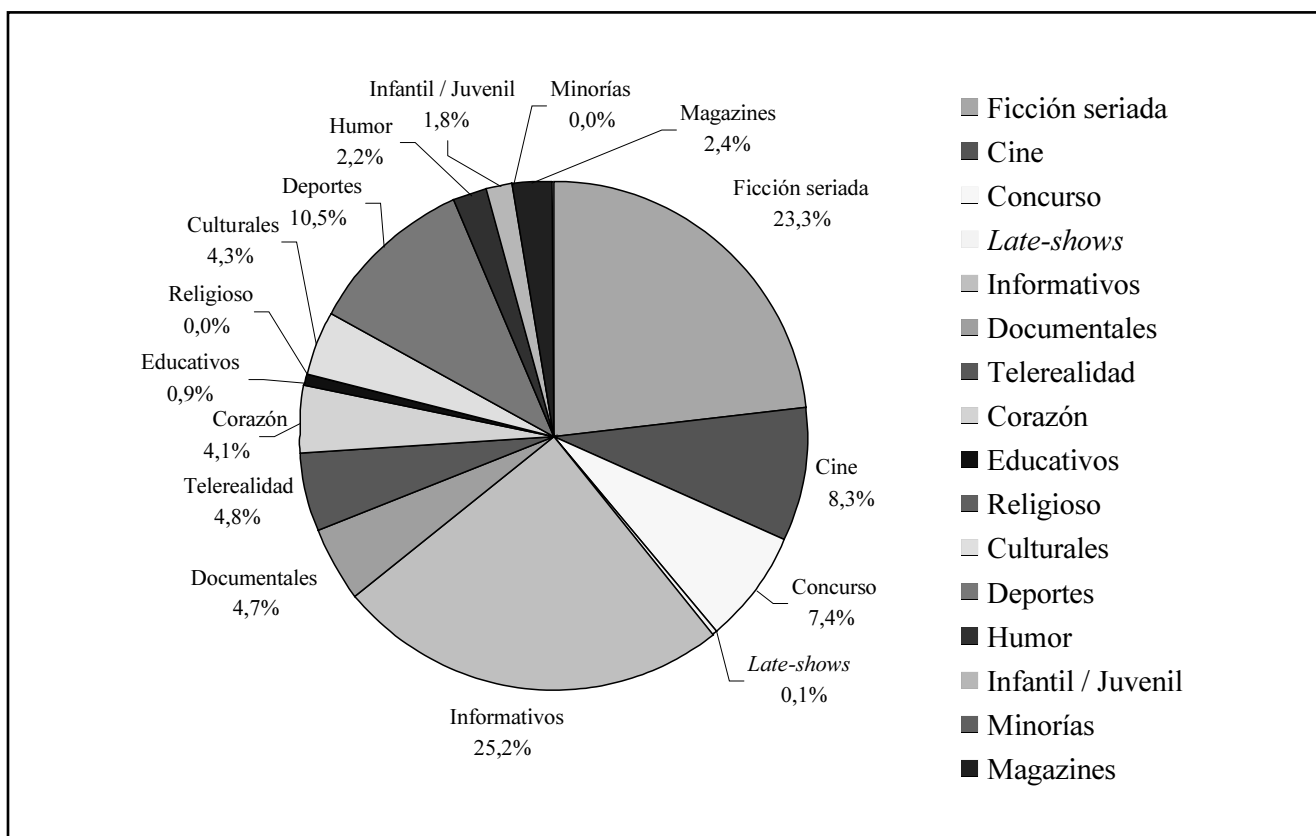
- **La diversidad del sistema es muy alta y su concentración es media.** Es decir, en el conjunto de canales estatales y catalanes hay un gran número de géneros, pero el tiempo de emisión se reparte de modo desigual. Así, los géneros con más presencia en el conjunto de

**Gráfico 1. Distribución de géneros (total de la programación). Año 2006**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 2. Distribución de géneros (prime time). Año 2006**



Fuente: elaboración propia.

canales son los informativos, la ficción seriada y los programas infantiles/juveniles, seguidos del corazón, los deportes, el cine y los concursos.

- **La diversidad global tiende a disminuir en el *prime time***, tal y como predice la ley de Hotelling, según la cual en mercados competitivos –y el *prime time* es un mercado extraordinariamente competitivo– es más rentable para los diferentes operadores arriesgar lo menos posible y acercar los productos al estándar. De este modo, en esta franja encontramos menor diversidad y mayor concentración (pocos géneros se reparten la mayor parte del tiempo de emisión).

Así, el *prime time* está dominado por los informativos y la ficción seriada, que incrementan considerablemente su presencia respecto al total del día y que entre los dos

ocupan casi el 50% del tiempo de emisión de esta franja, así como los deportes.

Pese a la alta diversidad del sistema, **la programación de cada canal se basa en sólo 3 o 4 géneros**, cuya suma ocupa más del 50% del tiempo total de emisión. Esta poca diversidad y la elevada concentración se hacen más evidentes si se diferencia entre días laborables y fines de semana: la diversidad es menor y la concentración mayor en prácticamente todos los casos. Ello se debe a que los géneros emitidos entre semana y los emitidos en fin de semana son diferentes, de modo que, al ser valorados conjuntamente, se complementan, y la diversidad global del canal aumenta.

- **Los primeros y segundos canales de las televisiones públicas tienen ofertas genéricas diferentes y complementarias.**

- Los primeros y segundos canales públicos se caracterizan y se diferencian por la presencia y distribución de los géneros en la parrilla, pero no por la diversidad vertical. Es decir, lo que caracteriza (y diferencia) a los primeros de los segundos canales públicos (es decir, TVE-1 y TV3 de La 2 y el K3/33) no es que sean más o menos diversos o concentrados, sino los géneros que se encuentran en las parrillas y la distribución del tiempo entre estos.

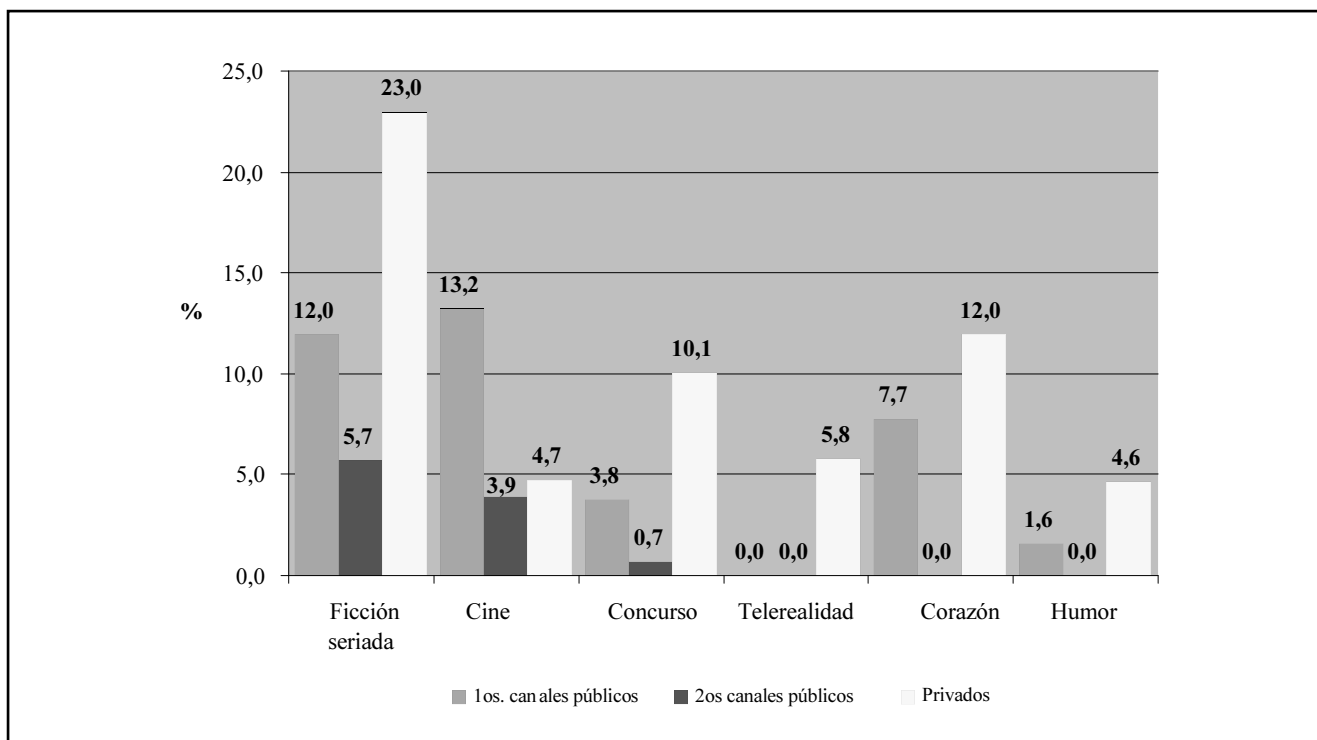
Así, los primeros canales públicos se basan en géneros de fuerte demanda (especialmente ficción seriada, cine y, en el caso de TVE-1, corazón) e informativos (el único género de demanda inflexible presente de manera importante en estos canales), géneros que representan en los dos casos un 40% del tiempo de emisión.

De hecho, se trata de una programación bastante similar a la de los canales privados (tal y como se

verá en el análisis de la disimilaridad), donde se observa una mayoría de géneros de fuerte demanda (sobre todo ficción seriada, corazón, concursos y cine), que representan el 60% del tiempo de emisión, así como informativos (también el único género de demanda inflexible presente en las parrillas), que representa un 25% del tiempo.

Los segundos canales públicos, en cambio, están semiespecializados en programas infantiles/juveniles y deportes, que representan casi un 50% del tiempo de emisión. Junto a estos, hay géneros de demanda inflexible como documentales, programas educativos, culturales, religiosos y programas para minorías, géneros que no están presentes en ningún otro canal y que, en conjunto, representan un 40% de los tiempos de emisión (mientras que los géneros de fuerte demanda sólo ocupan el 10% del tiempo).

**Gráfico 3. Distribución de géneros de fuerte demanda en los primeros y segundos canales públicos y en los canales privados (total de la programación). Año 2006**



Fuente: elaboración propia.

Así pues, se detecta una cierta complementariedad en las parrillas de los primeros y segundos canales públicos.

- La disimilaridad entre los primeros y segundos canales de las cadenas públicas es superior a la disimilaridad entre los primeros canales de las cadenas públicas y las televisiones privadas.

El análisis de la disimilaridad –es decir, lo diferente que es la programación de dos cadenas en relación con la presencia y la distribución de los géneros– permite profundizar en las diferencias de los perfiles de las programaciones de los primeros y segundos canales en relación con los privados, a las que ya se ha hecho referencia anteriormente.

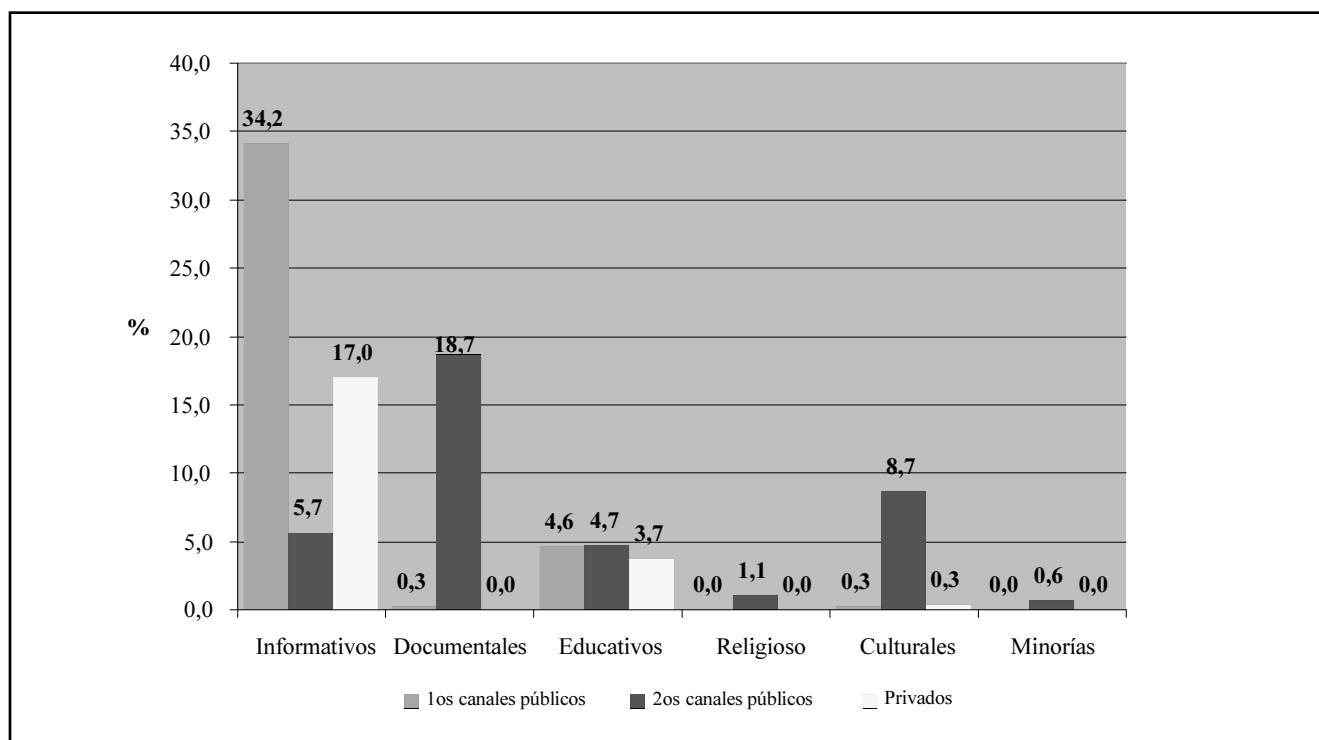
Así, la disimilaridad entre los primeros y segundos canales de las televisiones públicas es muy alta, mientras que la que se establece entre ellos (entre TVE-1 y TV3, por una parte, y entre La 2 y el K3/33,

por la otra) es menor. Este dato confirma la diferencia y la complementariedad que se establece entre estos dos tipos de canales.

Al mismo tiempo, la disimilaridad entre los segundos canales de las televisiones públicas y los canales privados es muy superior a la que se observa entre los primeros canales y los canales privados. Todo ello remite al hecho que los primeros canales de las televisiones públicas optan por una estrategia de programación que los acerca a la oferta de los canales privados (con los que luchan por el liderazgo de las audiencias), con una fuerte presencia de informativos y de géneros de fuerte demanda, como la ficción seriada y, en el caso de TVE-1, el corazón.

Los segundos canales, en cambio, tienen una concentración de géneros con poca presencia en el resto de canales: deportes, infantiles/juveniles y

**Gráfico 4. Distribución de géneros de demanda flexible en los primeros y segundos canales públicos y en los canales privados (total de la programación). Año 2006**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 1. Análisis de la disimilaridad. Año 2006**

Cadena	TVE	La 2	TV3	K3/33	Tele-5	Antena 3	Cuatro	La Sexta
TVE		1,195 Alta	0,561 Media	1,605 Muy alta	0,694 Media	0,698 Media	1,133 Alta	1,162 Alta
La 2			1,222 Muy alta	0,743 Media	1,446 Muy alta	1,382 Muy alta	1,158 Alta	1,118 Alta
TV3				1,585 Muy alta	0,905 Alta	0,863 Alta	1,135 Alta	1,083 Alta
K3/33					1,707 Muy alta	1,685 Muy alta	1,140 Alta	1,367 Muy alta
Tele-5						0,624 Media	0,840 Alta	0,887 Alta
Antena 3							0,672 Media	0,743 Media
Cuatro								0,739 Media
laSexta								

Valoración	Desviación
1.20-2.00	Muy alta
0.80-1.19	Alta
0.50-0.79	Media
0.20-0.49	Baja
0.00-0.19	Muy baja

Fuente: elaboración propia.

géneros de demanda inflexible como documentales, educativos, religiosos, etc.; géneros que no consiguen audiencias mayoritarias y que pueden limitar la competitividad de los primeros canales.

Estas observaciones sobre la disimilaridad permiten enriquecer el estudio de la contribución de los canales a la diversidad del sistema, que trataremos en el siguiente apartado. Precisamente, los segundos canales públicos tienen una mayor aportación a la diversidad del sistema a consecuencia no de la diversidad interna, sino del perfil diferenciado del resto de canales (es decir, la disimilaridad muy elevada respecto al resto de cadenas). En cambio, la similitud entre las programaciones de los primeros canales públicos y los privados hace que la contribución a la diversidad de estos últimos sea prácticamente inexistente.

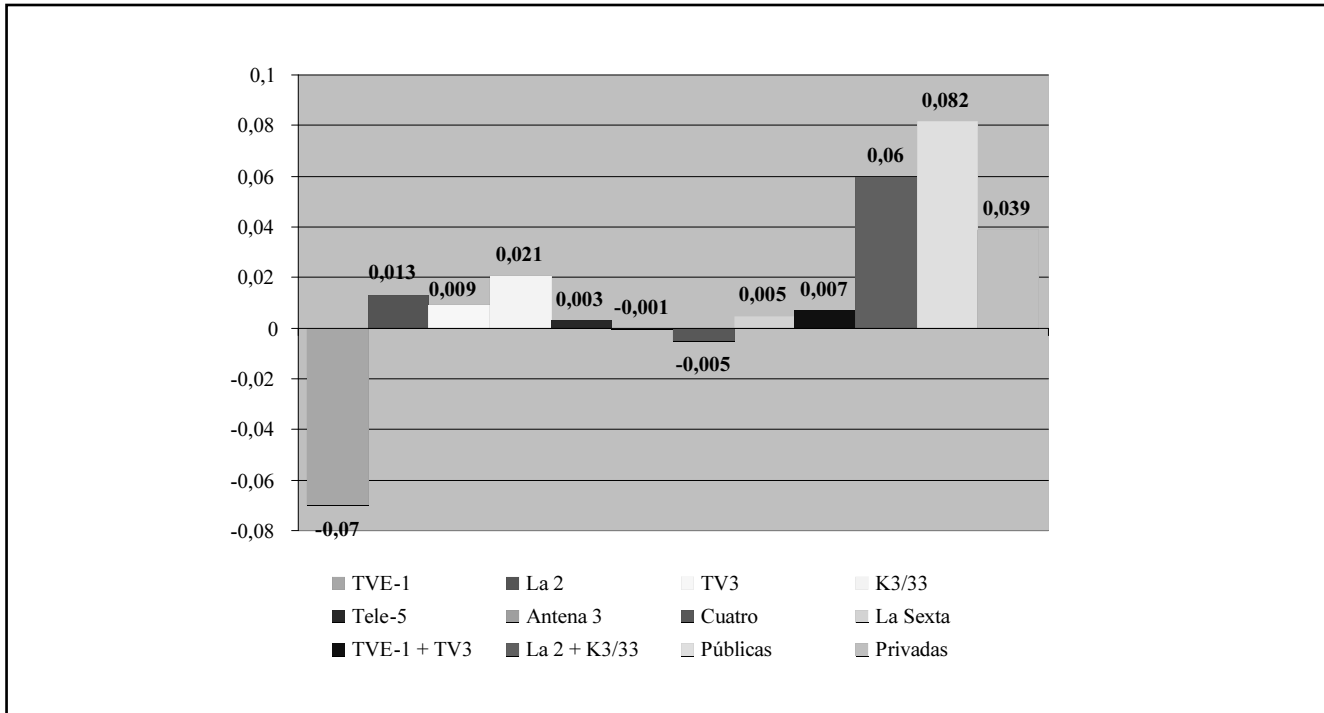
Con respecto a laSexta y a Cuatro, los dos nuevos canales privados, tienen una disimilaridad significativamente alta respecto a los otros canales priva-

dos, dadas las estrategias de entrada al mercado televisivo que los diferencian de los canales privados y de los primeros canales públicos y los acercan a los segundos canales (especialmente gracias a la presencia de infantiles/juveniles, deportes y educativos).

- **La contribución del conjunto de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la del conjunto de las cadenas privadas.** Pero ello sólo es así si se tiene en cuenta el conjunto de los canales públicos, dada la complementariedad que se establece entre los primeros y segundos canales (entre los dos hay prácticamente todos los géneros), lo que no pasa con los canales privados. Sin embargo, aquí es interesante diferenciar entre los primeros y los segundos canales públicos:

- Los segundos canales públicos tienen una

**Gráfico 5. Contribución de los canales a la diversidad (total programación). Año 2006**



Fuente: elaboración propia.

aportación a la diversidad del sistema superior a la de los primeros canales, tal y como se ha visto en el análisis de la disimilaridad, no por ser canales muy diversos, sino porque sus parrillas se basan en géneros que no se encuentran en los otros canales o que están presentes de forma muy minoritaria (especialmente géneros de demanda inflexible: documentales, educativos, minorías, religiosos, culturales, etc.).

- La aportación de los primeros canales públicos a la diversidad del sistema es prácticamente inexistente, e inferior a la del conjunto de los canales privados, puesto que en sus parrillas existen los mismos géneros que en los canales privados (ficción seriada, informativos o cine). Así, si no existieran, el sistema no se resentiría, puesto que se compensaría con la programación de los canales privados.
- La aportación de cada canal individual a la diversidad del sistema es prácticamente imperceptible, lo que muestra que ningún canal tiene

una propuesta claramente diferenciada del resto y la ausencia de un canal se equilibra con los géneros presentes en las parrillas de los otros.

Al calcular la aportación individual al sistema, también son los segundos canales públicos los que más contribuyen a la diversidad (especialmente el K3/33). En cambio, los primeros canales tienen una contribución similar a la de los privados: TV3 prácticamente no aporta nada, mientras que TVE-1 tiene una aportación negativa, es decir, que sin esta cadena la diversidad del sistema aumenta.

- **El incremento en las horas de programación, como resultado de la introducción de dos nuevos canales privados (La Sexta y Cuatro), se traduce en un incremento de la diversidad del sistema**, aunque es prácticamente imperceptible y, por lo tanto, no es proporcional al aumento de horas de emisión.

La diversidad de la programación se incrementa ligeramente en 2006 pese a que todos los canales tienden a



menos diversidad y más concentración. Ello podría deberse, por una parte, a las estrategias de entrada en el mercado de los dos nuevos canales, que apuestan por géneros diferentes, así como a las ligeras reacciones del resto de canales que, pese a perder diversidad, aumentan las diferencias respecto al resto.

Así pues, en este caso, una disminución del peso relativo de las cadenas públicas (debido a la introducción de nuevos canales privados) no conlleva una disminución de la diversidad global.

- **El incremento de horas de programación no ha tenido un incremento proporcional de la opción de elección de los telespectadores en el *prime time*, donde todos los canales tienden a ofrecer los mismos géneros** (ley de Hotelling).
- **El incremento de horas de programación se traduce en un incremento de la concentración de géneros de fuerte demanda**, aunque se trata de un ligero incremento. Así, aumenta el porcentaje de la ficción seriada, de los concursos y de los programas de humor, mientras que disminuye la presencia de los géneros de demanda inflexible, especialmente los informativos.

Ello se debe, por una parte, a las estrategias de programación de los dos nuevos canales privados –en los que los géneros de fuerte demanda, especialmente la ficción seriada, los concursos y el humor, tienen un peso importante, mientras que se dedica un tiempo muy inferior a los informativos– y, por otra, a los cambios en la programación del resto de canales, en los que en todos los casos (tanto los canales públicos como los privados) se detecta una disminución del porcentaje de tiempo total dedicado a los géneros de demanda inflexible y un aumento de los de fuerte demanda.

Así, la disminución de los géneros de demanda inflexible no sólo se debe a una disminución del peso relativo de las cadenas públicas, sino también a las estrategias de programación de los propios canales públicos.

## 7. Prospectiva

Dado que se trata de un trabajo pionero en España y que nuestro país debe vivir todavía un incremento significativo de cadenas y de operadores de televisión en múltiples formatos, la investigación realizada tiene un gran valor de diagnóstico y de prospectiva, puesto que sintetiza y clarifica la investigación llevada a cabo en todo el mundo sobre la diversidad de la programación, describe sus dimensiones y sus indicadores principales y propone unos índices de medición que permiten evaluar rigurosamente la diversidad global de la programación y, de modo específico y especialmente pertinente, la contribución de cada cadena –a veces positiva y otras negativa– a la diversidad global. El seguimiento regular de la diversidad de la programación debe permitir identificar tendencias en la oferta global de la diversidad o realizar estudios comparados entre comunidades autónomas y/u otros países.

Finalmente, hay que añadir que la investigación en torno a la diversidad de la programación debe abordar el análisis de la diversidad de los programas; es decir, de los contenidos. Las clasificaciones de género son operativas porque permiten hacer grandes agrupaciones de programas, pero son insuficientes para describir la diversidad de los universos de referencia específicos de la programación televisiva. En este sentido, en el caso de la ficción seriada, no es lo mismo programar *House* que *Los Serrano*. Este desplazamiento del foco de interés representa un cambio radical de metodología. En un caso, se analizan y se evalúan las políticas de programación de las cadenas y, en este último, los contenidos de los programas concretos.

## Bibliografía

Investigación original: PUJADAS, E.; OLIVA, M. *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació tele-visiva*. [En línea]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Analisi\\_diversitat\\_programacio\\_tv-\\_Eva\\_Pujadas\\_abril\\_07.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf)> [Consulta: 22 de mayo de 2007].

ASLAMA, M.; HELLMAN, H.; SAURI, T. "Does Market-Entry Regulation Matter?: Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993-2002". En: *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. 2004. Vol. 66(2), p. 113-132.

MCQUAIL, D. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1992.

NAPOLI, P. M. "Deconstructing the diversity principle". En: *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49(4), p. 7-34.

PICARD, R. G. (ed.) *Measuring media content, quality, and diversity*. Turku, Finlandia: Turku School of Economics and Business Administration, 2000.

VAN CUILENBURG, J. "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods". En: PICARD, R. G. (ed.) *Measuring media content, quality, and diversity*. Turku, Finlandia: Turku School of Economics and Business Administration, 2000, p. 51-80.

VAN DER WURFF, R. "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets." En: *Journal of Cultural Economics*. 2005, vol. 29, p. 249-275.

WAKSHLAG, J.; ADAMS, W. J. "Trends in Program Variety and the Prime-time Access Rule". En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1985, vol. 29(1), p. 23-34.



# Cronología de la radio internacional en lengua catalana del siglo XX

Cinto Niqui

- *A partir de la transición democrática, en Cataluña, la radio ha sido uno de los medios que ha contribuido notablemente a la normalización lingüística de nuestra lengua. Durante las primeras décadas de la dictadura franquista, los programas radiofónicos internacionales en catalán, transmitidos en onda corta, casi fueron los únicos que se podían escuchar. Por su trascendencia, presento una cronología general de todas las emisiones internacionales hechas en lengua catalana durante todo el siglo XX. Una cuestión que nunca se ha estudiado en su conjunto.*

## Palabras clave

Lengua catalana, radiodifusión internacional, onda corta.

Este artículo recoge la cronología de las emisiones internacionales hechas en lengua catalana durante el siglo XX. La mayoría de estas transmisiones se hicieron en onda corta, desde fuera de Cataluña, pero también hubo algunas radiadas en onda media.

Las pocas emisoras extranjeras que transmitieron programas en lengua catalana, hechos por catalanes en el exilio europeo o americano, fueron las “otras radios” que se escuchaban clandestinamente en Cataluña para tener una información diferente a la ofrecida por el régimen franquista. El esfuerzo hecho por aquellos catalanes exiliados permitió mantener viva la presencia de nuestra lengua en las ondas radiofónicas, dada la prohibición de usarla en la radio catalana. La mayoría fueron emisiones testimoniales y duraron muy poco, salvo las hechas por Radio Moscú, Radio España Independiente y la BBC.

## Emisiones en onda corta hechas desde España

La edición del periódico *La Veu de Catalunya* del 20 de noviembre de 1929 informaba de que la Junta Técnica e Inspector de Radiocomunicación había aprobado dos emisoras, una de onda corta (E.A.R.-157) para la Associació Nacional de Radiodifusió, con sede en la calle Fontanella de Barcelona. Aquel año, la emisora empezó a emitir, en los 45 metros, de 21.30 a 22.30 horas, los lunes, miércoles y viernes. Fue la primera experiencia en el campo de la radiodifusión en onda corta de España (Ezcurra 1974, 212). Debido a la situación política, los programas se hacían únicamente en castellano.

Mientras en Cataluña la dictadura del general Primo de Rivera ponía toda clase de obstáculos a una radio propiamente catalana de lengua y contenidos, en Argentina, el 4 de noviembre de 1928, un grupo de catalanes vinculados al

---

Cinto Niqui

*Doctor en Ciencias de la Comunicación*

Centre Català de Buenos Aires pusieron en antena el programa dominical en lengua catalana *L'hora catalana*, que se transmitía en onda media por Ràdio Prieto, propiedad del catalán Teodor Prieto. Este fue el primer programa en catalán hecho fuera de Cataluña. (García-Ripoll 2007, 10).

En España, en enero de 1930, cayó la dictadura del general Primo de Rivera. En Cataluña, el 14 de abril de 1931, se proclamaba la República Catalana y al día siguiente, el presidente Francesc Macià firmaba un decreto que autorizaba a Ràdio Associació de Catalunya (RAC) a emitir libremente.

La primera intervención significativa del Gobierno republicano español, presidido por Azaña, en materia de radio, fue la Orden de 12 de febrero de 1932, por la que se autorizaba a la empresa Transradio a establecer una emisora de radio de onda corta para emisiones con destino a América Latina y Canarias. Transradio inauguraría la emisora de radio EAQ Radiodifusión Iberoamericana el 14 de abril de 1932, primer aniversario de la República. (Balsebre 2001, 324). EAQ, Radiodifusión Iberoamericana, transmitió en varios idiomas. A partir del lunes 7 de agosto de 1933, por encargo de la Generalitat de Cataluña y a través de la producción de la emisora Ràdio Associació de Catalunya, EAQ de Aranjuez transmitió unos boletines de noticias diarios sobre la actualidad catalana a las 11 de la noche y una emisión semanal de reportajes y conciertos: *L'hora catalana*. En el primer programa, el presidente de Ràdio Associació de Catalunya, Jaume Rosquelles, dirigió un saludo a los oyentes; el presidente de la Generalitat, Francesc Macià, hizo el discurso inaugural; y el Orfeón de Sants hizo un recital que empezó con *El cant de la senyera*. (Montes 1997, 225)

El verano de 1933 nacían, por lo tanto, las primeras emisiones internacionales en onda corta hechas desde la Península Ibérica en lengua catalana. Aquellas emisiones duraron poco, dado que acabaron durante la Guerra Civil española. Habrá que esperar medio siglo para volver a escuchar programas en catalán transmitidos en onda corta desde España.

Durante la Guerra Civil, además de las transmisiones en onda media, cerca de cincuenta emisoras de España también radiaban, de manera irregular, sus programas locales en onda corta, mayoritariamente en la banda de los 40 metros, y bien pocas, en la de los 20 metros. Desde Cataluña, Ràdio Barcelona EAJ 1 salía en la frecuencia de 7.030 kHz

(42,6 metros). El propietario del equipo de onda corta era Josep Garriga Albert y durante la Guerra la emisión estaba bajo el control de la Generalitat. (Franquet 1986, 125)

En las ondas hertzianas catalanas aparecen las radios revolucionarias, que estaban fuera del control del Gobierno. En Barcelona aparece, el 28 de agosto de 1936, la estación en onda corta ECN-1, en los 7.190 kHz, de la CNT-FAI. La programación, de propaganda política y sindical, al principio duraba unas cinco horas. El 21 de septiembre de 1936, el Partit Socialista Unificat de Catalunya creó la segunda estación política de onda corta en Barcelona: Ràdio PSU número 1, que emitía por los 42 metros, en los 7.142 kHz. Abría y cerraba con la *Internacional* y radiaba boletines en catalán y en otros idiomas destinados principalmente a los miembros de las Brigadas Internacionales. El 22 de septiembre, empezó a transmitir Ràdio POUM ECP-2, también por los 42 metros. Hacía una programación muy parecida a la anterior también en catalán y en otros idiomas, como el español.

En Cataluña, en la Abadía de Montserrat funcionó una emisora de onda corta desde finales de la década de los cuarenta y hasta mediados de los años sesenta. Su función era la misma que la actual emisora de FM que tiene el monasterio: transmitir las ceremonias litúrgicas. La megafonía del monasterio se conectaba a la emisora de onda corta, como la que podían tener los radioaficionados de la época, y se radiaba. El monje que promovió estas transmisiones en onda corta fue el padre Reinald Bozzo, responsable también del Observatorio de Astronomía del Monasterio de Montserrat. El abad Escarré, en alguna ida a Madrid, había comprado algún material radioeléctrico al padre Bozzo para que la emisora de onda corta pudiera funcionar con más potencia. Para ajustar la emisora y esperar a que empezara la ceremonia religiosa se ponía como sintonía la melodía de la canción popular *Ton pare no té nas*. Esta emisora no tenía ninguna frecuencia asignada y transmitía fuera de las bandas de radiodifusión. En los años sesenta, se podía escuchar en los 48 metros. En varias ocasiones, el monasterio recibió advertencias de que la emisora causaba interferencias en frecuencias asignadas a servicios utilitarios. Debido a esta serie de requerimientos administrativos, a mediados de los años sesenta, la emisora dejó de transmitir definitivamente.

Superado el periodo de la transición política y recuperada

la democracia en España, el 4 de febrero de 1985 se volvieron a escuchar programas en catalán transmitidos en onda corta desde la Península Ibérica. En aquella fecha es cuando Radio Exterior de España (REE) empezó a radiar los informativos en catalán realizados por Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya. La primera voz fue la del locutor olotense Joan Grau. Los informativos breves en catalán de REE se siguen emitiendo. REE, para ser consecuente con el hecho de que en España existen tres lenguas cooficiales con el castellano, mantiene unos servicios informativos mínimos diarios, de unos diez minutos, en vasco, gallego y catalán que se pueden escuchar en onda corta, por vía satélite y en internet.

En 1989, *Quaderns Tècnics* –la primera revista en catalán sobre electrónica, informática, vídeo, audio, radioafición y DXismo– inició una campaña para que la Generalitat de Cataluña creara su emisora pública internacional en onda corta. Los representantes políticos catalanes recogieron la propuesta y el 8 de noviembre de 1990, el Parlamento de Cataluña aprobó por unanimidad la Propuesta no de ley, presentada por Esquerra Republicana de Catalunya, para la creación durante aquella legislatura de una radio exterior de Cataluña. Finalmente, la emisora internacional de la Generalitat no se hizo realidad. Lo que sí que se consiguió es que el 10 de septiembre de 1995, TV3, Catalunya Ràdio y Catalunya Informació emitieran por primera vez vía satélite, como un paso previo a lo que serían sus futuras emisiones diarias. Esta fue la vía por la que los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión empezaron a tener un ámbito internacional. Con la distribución de la programación de Catalunya Ràdio en internet, desde el 26 de abril de 1996, se abrió una segunda vía para hacer llegar la información, en su lengua y al instante, a los catalanes residentes en el extranjero.

### **Emisiones en catalán hechas desde el extranjero durante el franquismo**

El 26 de enero de 1939, con la ocupación de Ràdio Associació de Catalunya por las tropas franquistas, se acabó la radiodifusión en catalán en el país. La mayoría de las iniciativas de hacer programas en catalán desde fuera, durante los cuarenta años de franquismo, fueron hechas a título

personal, puesto que un buen número de los promotores tenían un compromiso político. Allá dónde había un catalán haciendo programas en lengua castellana, enseguida procuraba hacer alguno en catalán.

Por su contenido y sus objetivos, los programas internacionales en lengua catalana más significativos, hechos desde 1939 hasta 1976, pueden clasificarse en cinco grupos.

- *L'hora catalana*: el programa de radio que algunos miembros vinculados al Centre Català de Buenos Aires pusieron en antena todos los domingos, desde el 4 de noviembre de 1928 hasta el 30 de septiembre de 1984. Las otras horas catalanas de radio fueron producidas en Uruguay, Chile, Cuba, México y Venezuela. Los promotores alquilaban tiempos de antena a las emisoras locales de onda media para emitir sus espacios.

- El segundo grupo lo integrarían los cinco programas de lucha política y de agitación social contra la dictadura franquista, que hicieron mayoritariamente algunos miembros del Partit Socialista Unificat de Catalunya que estaban exiliados en los países comunistas europeos. Los dos programas más trascendentes, por la duración y la audiencia, fueron los de Radio Moscú, de 1939 a 1977, y los de Radio España Independiente, desde los años cuarenta hasta el 1976. Por los micrófonos de Radio Moscú hicieron espacios en catalán: Rafael Vidiella, Hortènsia Vallejo, Lluís Ardiaca, Josep Vilella y Conxita Brufau. Y por los de La Pirenaica: Emili Vilaseca, Victòria Pujolar, Jordi Solé Tura, Marcel Plans, Esther Berenguer, Leonor Bornaio, Lourdes Jiménez, Rafael Vidiella, Josep Maria Cendrós, Ricard Lobo y Jaume Fabre. Los tres programas que tuvieron una duración corta fueron los de Radio Belgrado, hechos en 1948 por Teresa Pàmies; los de Radio Praga, presentados por Joan Blàzquez y Teresa Pàmies, entre 1949 y 1952; y los de Radio Budapest, hechos por Rafael Vidiella y Lourdes Jiménez, durante dos años, a principios de los cincuenta.

- El tercer conjunto lo formarían las emisiones de propaganda hechas por algunos miembros del Gobierno de la Generalitat de Cataluña en el exilio por los micrófonos de Radio París, entre 1947 y 1948, gracias a los acuerdos entre el gobierno francés y el de la República española en el exilio, coincidiendo con el periodo de bloqueo internacional contra el régimen de Franco que decretó Naciones Unidas.

- En un cuarto grupo estarían los programas culturales

emitidos durante el franquismo, que siempre evitaban tratar cualquier tema político en sus contenidos. Los espacios quincenales hechos por Josep Manyé en la BBC de Londres, entre 1947 y 1957; los producidos por Radio París, entre 1958 y 1964, presentados por Ramon Xuriguera, Narcís Bonet, Carme Bonet y Francisco Puig; los radiados diariamente, en onda corta y en onda media, desde el Principado de Andorra, por Ràdio de les Valls –después Sud Ràdio– entre 1959 y 1968, dirigidos por Josep Font Bernat. En este apartado también podrían incluirse los espacios transmitidos por Radio Pekín, entre 1959 y 1961, que ofrecían bastante música catalana.

- Finalmente, encontraríamos la radio religiosa. Los evangélicos, en 1958, hicieron programas en catalán por Radio Tánger, en onda media. Y de 1968 a 1975, en onda corta, por Radio Transmundial de Mónaco. Los promotores fueron Agustí Rodés, Àngel Cortès, Bernat Vinyes y Benjamí Planas. Estos programas se grababan en un pequeño estudio del barrio de Sant Martí de Barcelona.

En marzo de 1937, empezó a transmitir, en onda media y parece que desde Roma, Ràdio Veritat, patrocinada por Francesc Cambó, líder de la Lliga Catalana, el segundo partido en el Parlamento de Cataluña en las elecciones de 1932. En Ràdio Veritat, todos los colaboradores y redactores eran catalanes. Así, el director era Eduard Segarra, el locutor, Manel Ribé, y además estaban Delfí Escolà, Joaquim Pellicena, Costa Deu, Solervicens, etc. El tono de las emisiones era tratar convencer a los catalanes que no debía tenerse miedo del franquismo, porque les respetaría su tradición, sus empresas, su cultura. Ràdio Veritat emitió en catalán hasta la ocupación de Barcelona, en enero de 1939. (Ventín 1986). Francesc Cambó, el mecenas de Ràdio Veritat, finalmente se dio cuenta del error de haber apoyado a Franco con una radio en catalán y se exilió a Argentina.

Entre 1938 y 1940, *L'hora catalana* de Santiago de Chile, además de la emisión en onda media se transmitió en onda corta. Muchos catalanes que vivían en Centroamérica y Sudamérica podían escuchar aquel espacio semanal.

Con respecto a las emisiones internacionales europeas en lengua catalana, la primera reacción contra el régimen franquista se produjo, a finales de 1939, cuando algunos

miembros del Partit Socialista Unificat de Catalunya, exiliados en Rusia, hicieron en Radio Moscú unos espacios semanales de una hora (Miralles 1947). Debido a la confrontación entre las direcciones del Partido Comunista de España y el PSUC, aquellos espacios en catalán tempranos tuvieron algunas interrupciones.

Radio España Independiente-Estación Pirenaica nació el 22 de julio de 1940. Las primeras emisiones de la Pirenaica en catalán las hizo, desde Moscú, a principios de los cuarenta, Emili Vilaseca con el pseudónimo de Jordi Català.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se produce un hecho curioso. En los Estados Unidos, los dirigentes del Centre Català de Nova York hicieron algunos programas en catalán de propaganda americana para la Office of War Information. Estos programas se emitían en onda corta en Latinoamérica, a través de las emisoras comerciales norteamericanas, como la CBS o la NBC. Algunos de los catalanes que participaron fueron Josep Carner-Ribalta y Josep Fontanals. Carner-Ribalta era el delegado en los Estados Unidos del Consell Nacional de Catalunya, que estaba reconocido oficialmente por el Departamento de Estado norteamericano.

En el número de mayo de 1943 de la publicación del Partit Socialista Unificat de Catalunya en Chile, *Retorn*, se habla de la aparición de la emisora clandestina Per Catalunya, que emitía una vez por semana, los jueves, a las 9.10 de la noche. Posiblemente, estas emisiones clandestinas en catalán se hacían por Radio Pyrenées, la emisora de la guerrilla comunista francesa de los Francotiradores y Partisanos Franceses (FTPF).

Entre 1944 y 1947, con discontinuidades, *L'hora catalana*, producida por los catalanes residentes en Cuba, se transmitió en onda media y en onda corta por varias estaciones de La Habana. Gracias a la emisión en onda corta, el programa semanal llegaba a gran parte de América.

Tras haber hecho unos espacios navideños con canciones catalanas, en 1942, Josep Manyé, con el pseudónimo de Jorge Marín, pudo hacer el primer espacio bilingüe cas-tellano-catalán de la British Broadcasting Corporation (BBC) el 23 de abril de 1944, con motivo de la fiesta de San Jorge, patrón de Inglaterra y de Catalunya. (ARASA 1990)

En Europa, en mayo de 1944, un año antes de acabar la

Segunda Guerra Mundial, el suroeste de Francia fue liberado. Allí había una presencia importante de refugiados republicanos españoles que luchaban en las filas de la resistencia francesa. Toulouse se convierte en la capital de la España republicana en el exilio. El domingo 22 de octubre de 1944, el periódico *Reconquista de España* publica dos anuncios radiofónicos. Uno sobre Radio España Independiente, que entonces emitía desde la Unión Soviética, y otro sobre los programas diarios en catalán y castellano de Radio Toulouse número 1. El programa en castellano de Unión Nacional se emitía a las 23.05 horas y el catalán, diez minutos después, a las 23.15, con la etiqueta de Aliança Catalana. Las consignas del programa de Aliança Catalana eran “Visca Espanya independent! Visca Catalunya autònoma!”.<sup>1</sup> Los dos programas salían en onda media por Radio Toulouse número 1, en los 325 y 365 metros. Estos programas en catalán duraron pocas semanas. (Sánchez Agustí 2001, 160)

La otra emisora de Toulouse, Radio Pyrenées, en octubre de 1944 también hizo algunos programas de agitación en catalán y castellano durante algunas semanas. Transmitía en onda media en los 233 y 260 metros. Radio Pyrenées era la emisora de la guerrilla comunista francesa de los Francotiradores y Partisanos Franceses (FTP). Esta emisora tuvo que suspender sus actividades de apoyo a los maquis españoles cuando el general Charles De Gaulle en persona negoció con el Frente Nacional de Toulouse el fin de los espacios a instancias de los aliados, que tenían incidentes internacionales.

El 8 de mayo de 1945, acabó la Segunda Guerra Mundial y en junio llegó a Inglaterra el violoncelista Pau Casals, que estaba en el exilio desde 1938, para hacer los primeros conciertos acabada la guerra. Pau Casals pudo dirigir unas breves palabras en catalán por los micrófonos de la BBC. (Rodrigo 1977, 136)

A partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, Naciones Unidas se plantea la sustitución del régimen de Franco y pide la retirada de diplomáticos de España. Francia fue más lejos y cerró la frontera a todos los efectos, incluidos

los postales, telefónicos y telegráficos entre febrero de 1946 y febrero de 1948. Es en aquel momento, en febrero de 1946, cuando el gobierno republicano en el exilio consigue un estatus político en Francia. En virtud de este estatus obtiene permiso para usar la radio francesa como herramienta de propaganda

En abril de 1946, el Front Nacional de Catalunya pone en marcha, durante unos días, desde Perpiñán, una emisora clandestina de onda corta, que emitía por los 38 y 45 metros, coincidiendo con la celebración de la I Conferencia del Front Nacional de Catalunya en Dosrius.

El 9 de noviembre de 1946, el doctor Josep Trueta se dirigió en catalán desde Londres por los micrófonos de la BBC. No habló de ninguna cuestión política sino que explicó las causas de la hipertensión. (Trueta 1978, 296) A partir del 7 de abril de 1947 es cuando Josep Manyé, Jorge Marín, empezó a hacer las históricas emisiones quincenales en catalán de la BBC, que duraron diez años. El periodista Josep Manyé y Vendrell fue galardonado con la cruz de San Jorge de la Generalitat de Cataluña y fue miembro honorario del Imperio Británico.

En París, durante los meses de junio y julio de 1947, el presidente de la Generalitat, Josep Irla, y varios representantes de los partidos del Consejo Ejecutivo de la Generalitat en el exilio se dirigieron varias veces en catalán por Radio París, en onda corta. Pedían el boicot al referéndum franquista convocado, el 8 de julio, para aprobar la Ley de Sucesión.

Un año después de acabar la Segunda Guerra Mundial, se inauguraron las emisiones en castellano de Radio Belgrado en onda corta. En 1948, esta emisora emitió en catalán unos comentarios semanales hechos por la escritora Teresa Pàmies. El número del mes de junio de la publicación comunista, editada en Cuba, *Per Catalunya* publicaba este anuncio: “Voleu saber com lluita la Catalunya immortal? Escolteu Ràdio Belgrad en les seves emissions en català tots els dimecres i diumenges a dos quarts d'onze del vespre per l'ona curta de 49,18 metres”.<sup>2</sup>

1 ¡Viva España independiente! ¡Viva Cataluña autónoma! (N. de la t.)

2 ¿Queréis saber como lucha la Cataluña inmortal? Escuchad Radio Belgrado en sus emisiones en catalán todos los miércoles y domingos a las diez y media de la noche por la onda corta de 49,18 metros. (N. de la t.)



Con motivo del Homenatge Nacional a Pompeu Fabra, que se hizo en febrero de 1948 en Prada, en la Cataluña Norte, la BBC y Radio París hicieron un programa especial en lengua catalana. Asistieron a aquel homenaje, entre otros muchos catalanes en el exilio: el músico Pau Casals, el presidente de la Generalitat en el exilio, Josep Irla, el escritor Josep Carner, etc.

A partir de 1949, la escritora Teresa Pàmies y Joan Blàzquez Arroyo, con el pseudónimo de Joan Verdaguer en antena, inician los programas semanales en catalán de Radio Praga en onda corta. Cuando Blàzquez se fue a Viena en 1952, para apuntarse al Consejo Mundial de la Paz (Sánchez Agustí 2001, 126), finalizaron los espacios. Teresa Pàmies dejó Praga para ir a París seis años después, en 1958.

Es también en 1949 cuando Radio Andorra emitió durante un tiempo en francés y en catalán. La presencia del catalán era mínima y pronto desapareció porque la emisora estaba bajo el control de la sociedad anónima española Sociedad de Explotación Radiofónica Radio Andorra, con sede en Madrid (MONTES 2004).

Alrededor de 1950, empezaron los programas en onda corta en catalán de Radio Budapest, con Rafael Vidiella y Maria Bartra, pseudónimo de Lourdes Jiménez, (ROIG 1976) y se retomaron los de Radio Moscú. La emisora de la Unión Soviética, con discontinuidades, mantuvo los espacios en catalán hasta 1977.

Desde octubre de 1957, Radio Perpiñán emitió por onda media, los martes alternos, el programa *Aires del Canigó*, presentado por Rita Casals de Gual. El espacio duró diez años.

El domingo 9 de marzo de 1958, a las 22 horas, empezaron las emisiones regulares de Radio París en catalán, con periodicidad quincenal, en las bandas de onda corta de 41 y 50 metros. El título de las emisiones era: "París, fogar de la cultura catalana".<sup>3</sup> Al principio, las dirigía y elaboraba el escritor Ramon Xuriguera. Más adelante, los programas los hicieron el músico Narcís Bonet y su esposa, Carme Bonet. Los programas en catalán de Radio París acabaron en 1964.

En el Principado de Andorra, por iniciativa del Estado fran-

cés, en 1958 empezó a emitir AndorRadio, que un año después pasó a ser Ràdio de les Valls y, desde 1964, Sud Ràdio. Desde el inicio, esta emisora andorrana, bajo la influencia francesa, sí que emitió en catalán, a diferencia de Radio Andorra. Los programas se podían escuchar, tanto en onda media como en onda corta, de las 14 a las 16 horas y de las 22 a las 24 horas. Los espacios en catalán corrían a cargo de Josep Fontbernat y se mantuvieron, con muchas reducciones, hasta 1972. La emisión en onda corta acabó en 1968.

En 1958 también se hicieron los primeros programas evangélicos internacionales en catalán, que se emitieron por Radio Tánger, en Marruecos, en onda media. Aquellos programas estaban hechos en Barcelona por siete jóvenes, entre los que se encontraba Agustí Rodés, promotor de la emisora barcelonesa de FM Ràdio Bona Nova. El régimen franquista interfería las emisiones y tras pocos meses de empezar los programas las autoridades localizaron al grupo de jóvenes y les recomendó que dejaran de hacer los programas. El colectivo siguió el "consejo" y acabó las emisiones.

A partir de varios testimonios orales, sabemos que Radio Pekín hizo algunas emisiones en catalán. Parece ser que la emisora china emitió en nuestra lengua entre los años 1959 y 1961. Los programas eran semanales y ofrecían muchas sardanas y música catalana. La prensa maoísta clandestina o *Pekín Informa* en aquella época solía informar de los horarios en castellano de Radio Pekín, pero nunca decía nada del catalán. Nos consta que en las primeras redacciones en lengua castellana había algunos españoles que, por conflictos con el Partido Comunista de España, habían dejado su trabajo en Radio Moscú o en la Pirenaica y trabajaban en Radio Pekín. Es el caso de Irene Falcón y de su hermana.

En España, en 1958, se produce una cierta modernización del franquismo, con cambios económicos, sociales y políticos de cariz moderado. Los cambios en el franquismo permitieron empezar a hacer algunas cosas en catalán en Cataluña. Durante la siguiente década, se pusieron en funcionamiento Òmnium Cultural, *Serra d'Or*, la *Gran Enciclopèdia Catalana* o Edicions 62. Aquellas circunstancias permitieron también que Televisión Española (TVE) o Radio

3 París, cuna de la cultura catalana. (N. de la t.)

Barcelona hicieran sus primeros espacios de teatro en catalán. El 25 de octubre de 1964, el centro de Miramar de TVE empezó el espacio mensual en catalán *Teatro Catalán*.

En 1968, empezó la segunda etapa de los programas evangélicos internacionales en catalán. Esta vez, los transmitió en onda corta Radio Transmundial de Mónaco hasta el 9 de julio de 1975. Se emitía un espacio semanal de un cuarto de hora. Las emisiones acabaron por falta de financiación. Los programas se grababan en un pequeño estudio del barrio de Sant Martí de Barcelona y se enviaban a Mónaco.

El 20 de noviembre de 1975, murió el general Franco. Acabado el periodo de dictadura, Juan Carlos I fue coronado rey de España. En junio de 1976, Adolfo Suárez fue nombrado presidente del Gobierno del Estado español y empieza la reforma política que permitió legalizar a los partidos políticos y a los sindicatos y convocar, en diciembre, el referéndum para la reforma política.

En abril de 1977, se legalizó el Partido Comunista de España. En junio, Adolfo Suárez, líder de la Unión del Centro Democrático, ganó las elecciones. Y el 14 de julio, se celebró en Madrid la sesión de constitución de las Cortes. Un acto que fue transmitido por Radio España Independiente en su última emisión en castellano. (Mendezona 1995) Aquel año, Radio Moscú dejó de emitir en catalán, aunque once años más tarde retomó los programas.

### **Emisiones en onda corta hechas desde el extranjero a partir de 1978**

La programación internacional en catalán radiada a partir de 1978 tenía unos objetivos muy diferentes de la producida durante el franquismo: informar de lo que pasaba en Cataluña a los catalanes que vivían fuera del país, Radio Exterior de España; tratar temas culturales, Radio Andorra; divulgar novedades tecnológicas audiovisuales, BRT y Radio Budapest; informar de los cambios políticos que se producían en Rusia, Radio Moscú; o hacer reflexiones religiosas en nuestra lengua, Radio

Transmundial de Mónaco.

En 1978, sólo Radio Andorra ofrecía unos espacios musicales nocturnos diarios, presentados en catalán por Josep Casamajor. Se radiaban por la onda media, pero en 1979 se pudieron escuchar, durante algunos meses, en onda corta. Radio Andorra cerró en 1981.

Desde septiembre de 1983, la emisora religiosa Radio Transmundial de Mónaco retomó la programación internacional en catalán. Esta tercera etapa se acabó el 25 de diciembre de 1989. Los espacios se emitían los lunes, a las dos del mediodía, con el nombre de *Aquell camí oblidat*<sup>4</sup> y duraban un cuarto de hora.

El domingo 27 de septiembre de 1987, la Belgische Radio ea Televisie (BRT) transmitió por primera vez el espacio mensual *Més DX*, realizado por la revista *Món DX*, de la Asociación de Radioescultas de Barcelona (ADXB). Los presentadores eran Anna Hernández Cortès y Cinto Niqui. Desde octubre, también se emitió *Retalls DX*, un programa mensual producido por la revista *Quaderns Tècnics* y presentado por Xavier Cacho. Los dos espacios duraban diez minutos y acabaron a finales de 1989.

El 15 de noviembre de 1988, empezó la última etapa de los programas en catalán de Radio Moscú, que finalizó en 1991. Inicialmente, el espacio se emitía los días 15 y 30 de cada mes y duraba media hora. Viktor Súkhov y Enric Fernández fueron los responsables de los programas.

Finalmente, Radio Budapest emitió, durante seis meses de 1989, el breve informativo mensual tecnológico en catalán *Retalls DX*, producido por la revista *Quaderns Tècnics* y presentado por Xavier Cacho. En esta versión, el espacio duraba unos cinco minutos, se emitía el cuarto sábado de cada mes y se repetía el domingo siguiente.

De las emisoras mencionadas, Radio Andorra y Radio Moscú producían los programas en sus estudios. La BRT, Radio Transmundial de Mónaco y Radio Budapest transmitían los espacios grabados en Barcelona.

A finales de 1988 y a principios de 1989, fue el momento en que el catalán tuvo más presencia en la radiodifusión internacional en onda corta al coincidir los espacios hechos por cinco emisoras: Radio Moscú, Radio Exterior de Es-

4 *Aquel camino olvidado* (N. de la t.)

pañía, Radio Transmundial de Mónaco, BRT de Bélgica y Radio Budapest. Esta situación duró muy poco.

## Bibliografía

ARASA, D. *Els catalans de Churchill*. Barcelona: Curial, 1990.

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España. Volumen 1 (1874-1939)*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

EZCURRA, L. *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editora Nacional, 1974.

FRANQUET, R. *Història de la radiodifusió a Catalunya (Del naixement al franquisme)*. Barcelona: Edicions 62, 1986. (Llibres a l'abast, 214)

GARCIA-RIPOLL, M.; NIQUI, C. *La ràdio en català a l'estranger*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, 2007. (Col·lecció Documents)

MENDEZONA, R. *La Pirenaica y otros episodios*. Madrid: Libertarias Prodhufi, 1995.

MIRALLES, R. *Españoles en Rusia*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Españolas, 1947.

MONTES, F. J. *Los orígenes de la radiodifusión exterior en España*. Madrid: Editorial Complutense SA, 1997.

MONTES, F. J. *Anuario jurídico y económico escurialense, Época II, XXXVII*. El Escorial: Real Centro Universitario Escorial - María Cristina, 2004.

RODRIGO, A. *Doctor Trueta. Heroe anónimo de dos guerras*. Barcelona: Plaza&Janés, 1977.

ROIG, M. *Rafael Vidiella, l'aventura de la revolució*. Barce-

lona: Laia, 1976.

SÁNCHEZ AGUSTÍ, F. *Maquis y Pirineos*. Lleida: Editorial Milenio. Biblioteca de los Pirineos 2, 2001.

TRUETA, J. *Fragments d'una vida*. Barcelona: Edicions 62, 1978.

VENTIN, J. A. *La guerra de la radio (1936-1939)*. Barcelona: Editorial Mitre, 1986.

# Elementos para estudiar la telerrealidad en la educación secundaria

**Ramon Breu**

- *Esta es una contribución al análisis crítico de los medios de comunicación hecha desde la educación obligatoria, recogiendo la experiencia del día a día de las aulas. Se trata de ofrecer un ejemplo de propuestas didácticas – destinadas a secundaria– para educar en comunicación y, concretamente, para trabajar la telerrealidad en la aula; una práctica que se ha intentado que fuera motivadora, interdisciplinaria y con un claro contenido ético. He creído que la fórmula idónea, más atractiva y más rentable educativamente hablando era la de trabajar dos textos fílmicos (un documental y el film The Truman Show –1998–) y un escrito periodístico. A partir de aquí, se trata de ir desarrollando un trabajo de reflexión sobre la telerrealidad, desde los puntos de vista ético y comunicativo.*

## **Palabras clave**

El CAC en la escuela; educación en comunicación; análisis crítico; telerrealidad; medios de comunicación dominantes, reflexión y ética.

Este artículo quiere ser un resumen del trabajo del mismo título que se presentó a la última edición de los premios El CAC en la escuela y parte de la preocupación creada al observar como el mundo educativo, en general y con honrosas excepciones, vive demasiado de espaldas a los medios de comunicación dominantes, a sus productos, a su influencia sobre los niños y niñas, sobre los chicos y chicas; y, sobre todo, vive de espaldas a la educación en comunicación, una área de conocimiento para cuya implantación ya hace años que buscan vías diversos países de nuestro ámbito y la propia Unesco.

Los medios de comunicación son el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación culturales. Probablemente, tienen razón quienes dicen que los medios han sustituido actualmente a la familia, a la Iglesia y a la escuela como principal fuente de influencia socializadora en la sociedad contemporánea. Los medios se sitúan en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos.

El trabajo a que hacíamos referencia consta de tres partes. En primer lugar, un rápido repaso a la evolución del género de la telerrealidad; después, un pequeño trabajo de campo sobre la percepción que tienen los jóvenes de este formato televisivo; y, finalmente, un conjunto de propuestas didácticas sobre la cuestión. Es justamente de este último bloque que a continuación presentamos una síntesis.

Desde el día a día de las escuelas e institutos, hemos podido observar en los últimos años como los nuevos *héroes* de muchos chicos y chicas (probablemente más de las chicas) emergían de estos universos sórdidos de la telerrealidad. Este es un primer paso para que otros proyectos de mayor envergadura desarrollen las cuestiones que apenas se apuntan aquí.

---

**Ramon Breu**

*Profesor de secundaria y miembro de AulaMèdia*

En términos generales, la educación todavía no se ha empezado a preguntar qué implicaciones tienen los medios de comunicación en la percepción del mundo por parte de los jóvenes. Como media, los países de la OCDE se gastan aproximadamente un 0,25% de sus presupuestos de educación en investigación y desarrollo. Consiguientemente, no sabemos casi nada sobre los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía.

## Definición

Llama la atención que en la era digital, el placer de mirar, leer, saber de la vida privada se haya desplazado de los famosos a la gente de a pie, que está dispuesta a exponer sus miserias y alegrías a millones de desconocidos. Este fenómeno ha recibido el nombre de *TV verdad*, *telerrealidad* o *reality show*.

Su éxito y desarrollo se explican por el hecho de que los programas de telerrealidad son productos de bajo coste, capaces de generar muchos ingresos publicitarios y de nutrir de contenidos a otros programas. Por otra parte, los canales dominantes, a finales de los años noventa, llegaron a una cierta saturación de algunos productos ya tradicionales y se plantearon la necesidad de cambiar y renovar los antiguos géneros de ficción. Finalmente, se decidieron a crear un género narrativo de no-ficción.

Las características de los *realitys* son las siguientes:

- Cuentan con un amplio público que sigue la vida cotidiana de los participantes.
- Se trata de un relato-testigo de la vida de hombres y mujeres.
- Los concursantes-protagonistas son gente común.
- Este tipo de programas se supone que son una mezcla de los formatos o géneros tradicionales: los géneros de entretenimiento; los géneros amarillos (se insinúan culpabilidades, se seleccionan los sucesos que permiten el tratamiento morboso, las historias no acaban bien); la telenovela (los temas y los argumentos están de espaldas a la actualidad y son inespaciales).
- No se produce la espontaneidad pretendida, puesto que se manipulan las situaciones en el estudio de televisión.

El público es imprescindible. Se le convoca no para sugerir temas sino para sentenciar concursantes. En este contexto, los *realitys* apelan abiertamente a la participación y canalizan los deseos de intervenir, de solidarizarse, de hacer causa común. Los telespectadores votan, igual que en el circo romano, para eliminar participantes. El público de estos espectáculos de las emociones, del striptease psicológico, de las miserias, se identifica en algunos casos con los concursantes, se alegra, alimenta su curiosidad.

Cuando en cierta ocasión pedí a mis alumnos de 4º de ESO que opinaran sobre el programa *Gran Hermano*, uno de ellos, Pau, recuerdo perfectamente que me dijo que se trataba de un tipo de programa que sacaba de dentro lo peor de cada cual. Pido prestada a mi buen alumno su expresión porque la encuentro muy acertada y definitiva de este tipo de formato televisivo.

Probablemente, una personalidad como George Orwell, que denunció de manera firme la manipulación y la alienación teleprogramada desde el poder, en el difícil tiempo que le tocó vivir, ahora reaccionaría airadamente contra la utilización precisamente de un concepto suyo, el del poderoso *Gran Hermano* —es decir, los mil ojos de las sociedades autoritarias que tienen a la ciudadanía bajo libertad vigilada— para un formato televisivo que se basa en dar como normales las bajas pasiones y los contravalores cívicos, y que provoca alienación y embrutecimiento al público.

## Propuestas didácticas para trabajar la telerrealidad en la aula de secundaria

### Propuesta A

Título: *Estás nominado: cuando la realidad supera la ficción* (documental)

Producción: Canal + España. 2005

Dirección: Fernando Martín y Eva Catalán

Duración: 52 minutos

Sinopsis: Con un estilo muy ágil, Canal + presenta un reportaje sobre el fenómeno televisivo de la telerrealidad, en el que aparecen varios responsables de este formato televisivo de España, de Europa y de Norteamérica. Se trata de una panorámica de este nuevo género muy bien

tejida y articulada, donde se nos muestra una mínima historia de los *realities*, así como su dinámica, su lógica comercial y las perspectivas de futuro. Un trabajo de crítica, de reflexión útil para preparar y educar a los telespectadores.

#### Actividades

1. Elaborad un esquema histórico breve de la telerrealidad.
2. En el inicio del reportaje se nos dice que el casting es fundamental para este tipo de programas. El director de casting de *Gran Hermano* dice que es lógico ser vanidoso y exhibicionista si sales en este programa. ¿Como valoráis estos extremos si pensáis en el deseo de los *realities* de proclamarse ventanas abiertas a la vida real? ¿Serán representativos de la sociedad los participantes en estos programas?
3. ¿Qué significa que el primer *Gran Hermano* realizado en España por Tele-5 obtuviera el 50 % del *share*? Qué es el *share*?
4. La presentadora de *Gran Hermano*, Mercedes Milà, dice que los atractivos de este programa son que refleja la realidad y que es imprevisible. Unos minutos más tarde, sin embargo, oímos como un guionista de este tipo de productos nos explica que si se observa que “no pasan cosas durante algunos días”, se interviene desde la dirección del programa para dinamizarlo; dice, además, que los guionistas de estos programas juegan con las emociones, que les interesa jugar con elementos de la narrativa clásica: el amor, el humor, el odio, el malo, la princesa, el gracioso... Opinad sobre estas dos posturas.
5. Mercedes Milà también nos dice que estos programas triunfan “porque la gente se aburre mucho”. ¿Creéis que es verdad? ¿Por qué? ¿Se podrían buscar otros productos televisivos por combatir el aburrimiento?
6. Josep Maria Mainat, de la productora Gestmusic, creadora de *Operación Triunfo*, nos dice que uno de los elementos a destacar de estos programas es la intervención del público, que como en un circo romano decide quién sigue y quién queda eliminado. ¿Se trata de un aspecto positivo o negativo, según vuestra opinión?
7. En dos ocasiones durante el reportaje, aparece Andy Denhart, un profesor de los Estados Unidos que imparte clases de telerrealidad. ¿Asistiríais a estas clases?

¿Las creéis importantes? ¿La educación en los medios de comunicación debería impartirse en las escuelas e institutos de nuestro país?

8. ¿Qué clase de valores o contravalores podéis observar en el planteamiento de programas como *The Bachelor*, *The Apprentice* o *The Swan*?
9. ¿Por qué es tan rentable para un canal de televisión este tipo de programas?
10. El reportaje finaliza hablándonos del programa *Big Brother Forever* (Gran Hermano para siempre), en el que aparece un pueblo con tres casas: una rica, una de clase mediana y una pobre, habitadas por varias personas. El público, desde casa, puede ir votando para cambiar a los concursantes de casa y de clase social. ¿Podríamos formular algún tipo de objeción moral a este planteamiento? ¿Deberían ponerse límites para poder realizar estos formatos televisivos?

#### Propuesta B

Título original: *The Truman Show*

Producción: Scott Rudin, Andrew Niccol. EE.UU., 1998

Dirección: Peter Weir

Guión: Andrew Nicol

Fotografía: Peter Biziou

Música: Burkhard Dallwitz y Philip Glass

Montaje: William M. Anderson y Lee Smith

Intérpretes: Jim Carrey (Truman Burbank), Laura Linney (Meryl), Ed Harris (Christoff), Natascha McElhone (Lauren/Silvia), Noah Emmerich (Marlon).

Duración: 102 minutos

Distribución: Universal Pictures International

#### Síntesis-comentario

La película nos explica la historia de Truman, un hombre de unos treinta años que vive, desde que nació y sin saberlo, en un show televisivo. Truman nació en un estudio de televisión y su vida se retransmite vía satélite a todo el planeta. Todos los que le rodean, familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, son actores. Truman se convierte en un auténtico “conejillo de indias” de laboratorio televisivo.

Llega un momento, sin embargo, que se enamora de manera inesperada de una actriz arrepentida de todo este macroespectáculo, y que le ayudará a descubrir la gran

mentira en que vive Truman. Poco a poco, el protagonista empezará a darse cuenta de la manipulación que le rodea y querrá huir de esta burbuja enorme en la que se encuentra atrapado.

El programa se emite las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. El público vive la serie como su propio universo familiar. Pese a la continuidad, hay una repetición constante de escenas breves y prácticamente iguales —el saludo de la mañana a los vecinos, el quiosco de prensa, los gemelos, etc.—, incluso hay un *Catálogo Truman* y una cinta de grandes éxitos, que contiene los momentos más importantes de la vida del protagonista: el primer día de escuela, el primer beso, etc. Pero el interés del público se mantiene porque siempre hay que esperar *nuevos y excitantes acontecimientos*, tal y como dice el enigmático realizador del programa.

El personaje que ha creado el show es un tal Christoff (un Ed Harris brillante como siempre). Él ha ideado un enorme plató con 5.000 cámaras, una enorme estructura que, según la publicidad, se ve desde el espacio (junto con la muralla china). Christoff juega a ser Dios. Él mismo, al final de la película, se define como el creador del programa que llena de esperanza y felicidad a millones de personas. Dice que “aceptamos la realidad del mundo tal y como se nos presenta”. La reflexión en torno a esta idea constituye la carga de profundidad que Peter Weir lanza contra la televisión, en este film. Un film que intenta poner al descubierto los mecanismos de emotividad que el medio televisivo utiliza para fascinar a los espectadores, así como el reduccionismo con el que explica los acontecimientos.

Las viejecitas que abrazan el cojín con la imagen de Truman, las camareras, la familia japonesa, etc. son el prototipo de la persona espectadora de nuestros días que, enajenada, se distrae, ríe, se preocupa y llora con el espectáculo que vive intensamente, pero que en realidad no existe.

La gran frase de la película es la final. Los vigilantes del parking que hemos ido viendo a lo largo de todo el film y que han ido siguiendo las vicisitudes de Truman, cuando acaba el programa dicen: *¿Y ahora, qué hacen?*, refiriéndose a qué programa podrán ver a continuación.

#### Actividades

1. En numerosas escenas del film observamos como la serie *El show de Truman* tiene especial interés en hacer

publicidad indirecta o encubierta: personajes que hablan de determinados productos y los enseñan a la cámara, actores secundarios que sitúan a Truman junto a un cartel publicitario para que la cámara recoja la imagen y los telespectadores lo vean claramente. ¿Se hace publicidad indirecta en las teleseries de nuestros canales de televisión? ¿Y en las películas? Haced una lista y opinad si os parece o no correcto.

2. En la película oímos frases del tipo: *¿Nunca has pensado que tu vida ha sido conducida en cierta dirección? El mundo gira a mi alrededor.* ¿Habéis sentido alguna vez esta sensación? ¿A qué puede ser debida?
3. La secuencia del reencuentro del padre, que se acaba con llantos muy emotivos por parte de los protagonistas y del público, es celebrada con euforia por los realizadores del show. Alguien dice: *Esto es televisión pura.* ¿Qué os parece esta afirmación? ¿A qué tipo de televisión se refiere? ¿Es el único tipo de televisión posible?
4. Valorad el comportamiento y trayectoria de los siguientes personajes: Truman, Meryl (la esposa), Marlon (el amigo), Silvia (la chica que defiende a Truman), la madre y Christoff.
5. La película está llena de símbolos: ¿Qué significa *True y Man* en inglés? ¿Y *Seahaven* (el pueblo artificial donde transcurre la acción)? El barco que Truman coge para huir se llama Santa María. ¿Qué significación tiene este nombre?
6. En la película se nos explica que Truman era un niño no deseado que fue adoptado por una corporación, y a partir de aquí fue utilizado para protagonizar, diariamente, el show. ¿Como lo valoráis?
7. ¿Qué significado tiene esta frase de Christoff: *Aceptamos la realidad del mundo tal y como nos la presentan?*
8. ¿Qué tipo de programas de televisión existen, actualmente, con un tema similar al argumento de *El show de Truman*? ¿Qué opinión os merecen?

#### Nuevo mercado publicitario televisivo

En *El show de Truman* observamos como los telespectadores han sido reducidos a meros clientes. No son ciudadanos, son consumidores. El show, nos dice Christoff, pone a la venta todos los objetos que salen en pantalla, hace publicidad encubierta (no tan encubierta, en realidad), edita un gran catálogo con toda clase de productos. A veces,

pensamos que las películas son una exageración, en las que se nos explican ideas o hechos algo delirantes. Pues bien, leemos a continuación esta noticia publicada en *La Vanguardia*:

*“Con el eslogan Producto visto. Producto vendido, una compañía de San Francisco permite a los televidentes comprar productos de sus programas favoritos, un concepto que podría revolucionar el futuro de la publicidad. Desde bolsos de piel de cocodrilo por cerca de 10.000 dólares que la sofisticada Kate luce en la serie Will and Grace, hasta un sencillo alfiler por 12 dólares con las siglas de Hospital General, los objetos que aparecen en las series televisivas o incluso películas están al alcance del televidente. A través de la web del programa en cuestión, la plataforma Delivery Agent permite acceder a la ropa, muebles, cosméticos o incluso automóviles que aparecen en las series más populares o incluso películas. Se trata, no obstante, de un concepto que levanta ampollas, ya que muchos consideran que este tipo de publicidad es subliminal y deshonesto y creen que hay que poner límites.”*Efe (2005, 16 de mayo). “Nuevo mercado publicitario televisivo”. *La Vanguardia*. Sección Barcelona (pág. 49).

#### Actividades

1. El planteamiento publicitario de *El show de Truman*, ¿se ha hecho realidad? Debatid si entre el público de Cataluña podría tener éxito esta iniciativa publicitaria. ¿Creéis que objetos aparecidos en las teleseries de TV3, de Tele-5, de Antena 3 TV o de TVE se podrían vender, vía internet, por ejemplo? ¿Qué consecuencias éticas tendría este hecho?
2. Investigad qué es la publicidad subliminal. ¿Qué clase de límites debería ponerse a la publicidad?
3. Hay quien dice que la televisión se ha transformado en un mecanismo tecnológico para poner a los telespectadores al servicio de los anunciantes. ¿Qué pensáis de esta afirmación?

#### El poder de los audímetros

Según se nos explica en el film, la serie ideada por Christoff, *El show de Truman*, tiene una gran audiencia y domina los audímetros de medio mundo. ¿Qué son y cómo

funcionan estos aparatos que condicionan tanto la programación televisiva? Veámoslo:

*“Cada mañana, los gestores de las cadenas de televisión se despiertan con un veredicto implacable: los datos de audiencia, minuto a minuto, de sus programas. El audímetro, el aparato que desgrana el comportamiento de los espectadores, es el termómetro que determina la vida o muerte de una serie, de un espacio de cotilleos o de un concurso. Sirve de baremo a la hora de establecer las tarifas de los anuncios, en función del número de espectadores en una franja horaria concreta. En España, la audiencia está controlada por TNS Sofres, una multinacional de origen francés instalada en una veintena de países, China incluida. Se trata de una fuente aceptada por todo el sector: desde las cadenas a los anunciantes, pasando por las centrales de medios.*

*Sofres registra cada día el alud de datos procedentes de un panel compuesto por 3.305 hogares que registran las preferencias de casi 9.000 individuos. La compañía asegura que los estudios de audiencia tienen “precisión, rigor, transparencia e innovación” e insiste en la “fiabilidad” del sistema.*

*Los datos de audiencia son “una especie de dios”, comenta Jesús Sánchez Tena, subdirector general del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). “La audiometría no es la realidad, sino su representación. Un mapa para orientarnos. Refleja las calles pero no los árboles o los semáforos”. Es también una herramienta “muy precisa” en la investigación cuantitativa. “Sabemos a cada minuto lo que ve el público. Pero no conocemos su grado de satisfacción. El fanatismo del dato se ha convertido en un criterio tiránico a la hora de crear contenidos”, añade.*

*Quizá por eso, la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, prefiere guiarse por las valoraciones cualitativas que el Ente lleva a cabo periódicamente para medir la aceptación de sus programas. Pese a todo, Sánchez Tena admite que no hay un sistema “mejor ni más fiable”.*

**Panel.** *La muestra es representativa de la sociedad española. Andalucía y Cataluña (con 440 audímetros cada una) son las comunidades que cuentan con mayor número de terminales. El panel está constituido por hogares principales (no viviendas secundarias) radicados en*



la Península, Baleares y Canarias. Abarca espectadores de cuatro años y más. Su composición es uno de los secretos mejor guardados para evitar que cualquiera de los agentes del sector pueda ejercer algún tipo de influencia sobre el selecto grupo de hogares que dictaminan triunfos o fracasos.

**Audímetros.** Son aparatos similares a un vídeo doméstico y están instalados en todos los receptores del hogar. Controlan el televisor, el vídeo, los descodificadores analógicos o digitales y los sintonizadores de cable. Registran si el televisor está encendido o apagado —no si se atiende a las imágenes—, el canal que se está viendo y detectan si graba un programa o se ve una cinta de vídeo.

**Mando a distancia.** Es una de las piezas clave para determinar los espacios más vistos. Cada persona tiene asignada una tecla en el mando, que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, se sitúa ante la pequeña pantalla o se ausenta. Otros botones están destinados a los invitados.

**Envío de datos.** La actividad registrada durante las 24 horas del día se transmite de madrugada al ordenador central de Sofres, que tabula los datos y los presenta de manera clara para sus abonados. El audímetro permite solicitar opiniones sobre los programas en situaciones concretas.

**Controles.** La actividad de Sofres está vigilada por dos organismos: el Comité de Usuarios y el Consejo de Control, en los que están representados operadores de televisión, anunciantes y agencias de publicidad, entre otros. Además, la Asociación para la Investigación y Medios de Comunicación (AIMC) realiza un control permanente.”

Gómez, R. (2005, 27 de marzo). “El poder de los audímetros”. *El País*. (pág. 76).

#### Actividades

1. ¿Como sabrá una firma comercial qué precio tendrá que pagar por un anuncio sobre sus productos emitido, por ejemplo, a las 21 h en TV3?
2. En el reportaje se nos dice que los datos de audiencia son “una clase de dios”. ¿Qué quiere decir esto?
3. ¿Qué inconvenientes y qué ventajas veis en este sistema de medición de audiencia?
4. Que los telespectadores vean un programa no quiere

decir que los satisfaga plenamente. ¿Qué otro tipo de mecanismo de análisis de la audiencia propondrías?

#### Gran Hermano para siempre

Las cadenas alemanas RTL II y Premiere (esta última de pago) estrenaron en marzo de 2005 la sexta edición alemana de *Gran Hermano* (*Big Brother Forever*), con una peculiaridad: no tiene final previsto y podrá durar una eternidad. Así que la vida en este microcosmos televisivo que es el *Gran Hermano* parece sacada de una novela de ciencia-ficción o de un laboratorio gigantesco de experimentos psicosociales. Los abonados de Premiere pueden comprar entradas diarias (cinco euros) o mensuales (quince euros) para ver el programa.

El *refugio* de 25.000 metros cuadrados (4.925 metros cuadrados de vivienda), en los que se alojan los 16 concursantes y varios animales, está situado en las afueras de Colonia. Aquí empezaron una nueva vida, que es observada por millones de espectadores, hasta que la emisión de *Big Brother Forever* deje de ser rentable. Cada año estarán en juego un millón de euros, y la persona concursante que quiera continuar vigilada durante las 24 horas del día por 100 cámaras, lo podrá hacer.

La nueva edición de este concurso tiene, además, la novedad de que los participantes están divididos en clases sociales: una clase pobre, una *normal* y una rica, según informó la misma RTL II. “Es como la vida real. Con la lucha de clases, envidias y oportunidades de ascenso y descenso social”, afirma la cadena alemana en la publicidad del programa.

Las edificaciones son de madera y mezclan varios estilos arquitectónicos. Los pobres viven en un taller. Se lavan con agua fría y disponen de cinco euros para comer. Pequeños trabajos para los ricos les ayudan a sobrevivir. Los *normales* reciben quince euros al día. Norman, un chico de 25 años y miembro de la clase *media*, dijo cuando entraba en el programa: “Si alguien me pide que cargue mierda por dinero, lo haré.”

Los concursantes que pertenecen a la clase media trabajan como asistentes de los ricos, los responsables. Todos tienen entre 20 y 30 y tantos años de edad, y la mayoría no sabe qué hacer con su vida, aunque muchos tienen una profesión. Las insatisfacciones les llevan a soportar tareas como por ejemplo aguantar varios días atados de piernas,

tomar muchos litros de alcohol o permanecer días separados del grupo.

Las primeras críticas no se hicieron esperar. La Asociación Federal Protectora de Animales ha denunciado que el pueblo “es una prisión para animales disimulada con paja”, y aseguraron que las dos vacas, dos cabras, dos cerdos y dos gallinas sufren dolores y estrés en la zona de granja. Según ellos, “el pasto tapa el hecho de que se trata de una prisión para animales”. Un portavoz del programa replicó que los animales están vigilados por especialistas. [Redacción del autor a partir de varias informaciones.]

#### Actividades

1. ¿Por qué creéis que son rentables este tipo de programas?
2. Antes de criticar la situación de los animales en el programa *Big Brother*, ¿haríais otro tipo de crítica?
3. ¿Cómo valoráis la división de los concursantes por clases sociales? ¿Veis la transmisión de alguna clase de contravalor?
4. ¿Participaríais en este tipo de programa? ¿Por qué? ¿Y en otro? ¿Cuál?

### Propuesta C

#### Mainat i Cruz: los magos de la audiencia

Josep Maria Mainat y Toni Cruz son dos de los antiguos componentes del grupo musical La Trinca. Alquimistas de éxito, de su productora Gestmusic-Endemol salió un fenómeno social como *Operación Triunfo*, que rompió todas las cifras de audiencia. Su lista de programas es espectacular. Además de *Operación Triunfo* y de *Crónicas marcianas* encontramos *No te rías que es peor*, *Lluvia de estrellas* o *El bus*.

#### ¿Operación Triunfo (OT) parte de algún modelo ya existente o es un producto de cosecha propia?

J.M.M. Parte de fórmulas que siempre han existido. Por un lado, queríamos hacer un musical de televisión, y por otro, está el género reality o como quieras llamarlo, que consiste en asistir a un acontecimiento minuto a minuto con interacciones del público que va interviniendo en su evolución.

#### ¿Podría aplicarse el esquema argumental de OT a otros ámbitos de la actividad humana?

T.C. Tenemos un formato titulado *The peoples club*, que está a punto de salir, que es parecido a la academia, pero aplicado a un equipo de fútbol modesto y en el que el público también podrá tomar decisiones sobre alineaciones, por ejemplo.

#### ¿Existe la telebasura?

J.M.M. Existe la telebasura si un programa es racista, por ejemplo.

**Una de las constantes de su biografía es que los críticos nunca han sido demasiado favorables a su trabajo. Cuando cantaban, les acusaban de frívolos, y cuando han hecho televisión, de sensacionalistas. ¿Lo llevan con resignación, con rabia o con indiferencia?**

J.M.M. Tenemos la piel muy curtida. Lo que es curioso es que las críticas se referían siempre a programas de mucho éxito, lo cual demuestra que la crítica y el público no siempre coinciden.

**La única manera de valorar la televisión parece ser la audiencia, un criterio cuantitativo. ¿Es suficiente?**

J.M.M. Hay otro parámetro. La gente puede mirar la tele con orgullo o sin confesarlo. Hay programas con grandes audiencias que nadie presume públicamente de haber visto.

T.C. La televisión es lo más democrático del mundo. Si no te gusta, hay una cosa negra llamada mando a distancia, la aprietas y se apaga. En lugar de indignarte o de escribir cartas a los periódicos, apagas y te vas a dormir.

J.M.M. Que un programa tenga mucha audiencia sólo significa que gusta.

T.C. Y si gusta, la cadena tiene ingresos de publicidad, gana dinero y el programa continúa. O sea: es un negocio.

J.M.M. Y esto permite que haya una continuidad en la industria. No olvidemos que el objetivo de la televisión es precisamente éste: entretener y no dejar ningún rastro.

T.C. La televisión es un electrodoméstico. Y sirve para entretenerse cuando te aburres. [Pàmies, S (2002, 24 de febrero). “Mainat y Cruz: los magos de la audiencia”. En: *El País. Suplemento* (pág. 16-19).

### Actividades

1. Investigad las características del programa *Popstars*. ¿Es anterior a *OT*? ¿Por qué los entrevistados no hablan de él cuando el entrevistador les pregunta si *OT* parte de un modelo ya existente?
2. Según vuestra opinión, ¿los índices de audiencia deben ser el único criterio para hacer programas de televisión?
3. ¿Por qué hay personas que no dicen públicamente que han visto un determinado programa?
4. Desde vuestra perspectiva de telespectadores, ¿estáis de acuerdo con la afirmación de que la televisión es *la cosa más democrática del mundo*? ¿Cómo sería una televisión verdaderamente democrática?
5. ¿Estáis de acuerdo con la afirmación de que el objetivo de la televisión es entretener y no dejar rastro? ¿Es un electrodoméstico cualquiera, como por ejemplo un lavaplatos? ¿Creéis que la televisión tiene otros objetivos y posibilidades?
6. Haced una valoración general de la entrevista y llegad a unas conclusiones sobre los planteamientos de los creadores de *OT*.

### Bibliografía

BREU, R. "Análisis crítico de los medios de comunicación". En *Aula*. (Barcelona), Ed. Graó, octubre de 2005, núm. 145, p. 45-47. ISSN: 1131-995X

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios*. Barcelona: Paidós, 2005. (Paidós Comunicación 158) ISBN 84-493-1661-8

FERRÉS, J.; OBACH, X.; SERRANO, L. *Com veure la TV? Altres formats*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003. (Estudios de televisión). ISBN 84-7432-954-X

<<http://www.cinescola.info>>

# Crítica de libros

## **El Baròmetre: el fundamento estadístico de las políticas de comunicación en Cataluña**

GENERALITAT DE CATALUNYA. *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació.*

1ª ed. Barcelona: Generalitat de Cataluña, Departamento de la Presidencia, Colección Lexikon, 2007.

ISBN 978-84-393-7510-4

Por Martí Petit, jefe de la Unidad de Relaciones Internacionales del Consejo del Audiovisual de Cataluña

Este valioso estudio surge de la voluntad de conocer con más profundidad el sector de la comunicación de nuestro país, con el fin de diseñar y aplicar políticas de promoción de esta actividad económica. El libro se inicia con una presentación de Albert Sáez, secretario de Medios de Comunicación del Gobierno hasta enero de 2008: “Los territorios de habla catalana configuran un mercado comunicativo y cultural muy rico, con una amplia oferta, diversa, arraigada en el territorio y en constante crecimiento. No obstante, a pesar de esa riqueza y complejidad, nuestro mercado no ha contado hasta ahora con una herramienta para medir y analizar sus audiencias y conocer a fondo las prácticas y hábitos de consumo de los distintos públicos que lo integran. Durante décadas, el sector de los medios de comunicación y la industria cultural en Cataluña se han valido de instrumentos como el EGM (Estudio General de Medios) o el OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) que, por el hecho de observar el mercado en la totalidad del Estado español, desatienden a mercados más localizados, pero no por eso menos potentes.”

Sin embargo, la falta de datos fiables y regulares es un mal generalizado en esta actividad económica, y no sólo en Cataluña. En referencia a un sector más amplio, el cultural, Lluís Bonet expone las dificultades para contar con infor-

mación estadística fiable:

*“La información estadística disponible sobre el sector cultural es escasa, con limitadas series temporales, poco homogénea país a país y con una muy baja capacidad para ajustarse a las nuevas necesidades informativas del mundo contemporáneo. Generar estadísticas es caro, requiere rigor y continuidad temporal. Los gobiernos y sus instituciones con responsabilidad o fondo para llevarlas a cabo (institutos de estadística, bancos centrales, ministerios) tienden a centrarse en las grandes magnitudes económicas y sociales, o en aquellos indicadores requeridos desde las instituciones intergubernamentales. La cultura, en general, no forma parte de ellos.” (Bonet 2004)*

Por otra parte, Bonet advierte de que no es fácil conseguir información que tenga una cierta carga confidencial (facturación, posicionamiento de mercado, etc.). En el caso de que exista –observa–, es guardada celosamente por parte de los responsables empresariales, gremiales o sindicales que la encargaron. Únicamente sale a la luz pública, e incluso parcialmente, cuando es utilizada para hacer publicidad o presión sobre la opinión pública y los gobernantes. Por si fuera poco, el nivel de interdependencia, internacionalización y complejidad de los mercados culturales, así como la cantidad de agentes e intereses dispersos, hacen casi imposible conocer la estructura y las dinámicas de cada uno de los sectores culturales de una región o un país.

Sea como fuere, la falta de datos estadísticos propios de Cataluña condiciona la viabilidad de muchos medios de nuestro espacio comunicativo: las encuestas que actualmente se realizan a escala estatal proporcionan una fotografía insuficiente (si no distorsionada) del ámbito catalán y local. Y esa parcialidad afecta, y mucho, a la inversión publicitaria de los medios en lengua catalana.

Con el fin de llenar ese vacío, el Departamento de la

Presidencia de la Generalitat de Catalunya ha editado este libro de cariz metodológico. La publicación tiene dos partes. La primera, titulada “Baròmetre dels consums dels mitjans de comunicació en els territoris de parla catalana”,<sup>1</sup> es obra del sociólogo Salvador Cardús, junto con Isaac González, Bernat Albaigés y David Moreno. La segunda (“Les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya”)<sup>2</sup> es fruto de un encargo al Instituto de la Comunicación (InCom - UAB) y está firmada por Carles Llorens i Maluquer.

El objetivo es que el espacio cultural catalán (que también es un mercado comunicativo) supere la identificación tradicional entre instrumentos de análisis de mercado y estructuras administrativas estatales. Antes, sin embargo, es preciso enmarcar la estrategia y definir los conceptos: ¿“Qué es comunicación? ¿Qué son las industrias culturales? ¿Qué es el audiovisual? ¿La publicidad forma parte de los medios de comunicación? ¿Los libros? ¿Internet? ¿Los videojuegos? ¿La telefonía móvil, los SMS, los MMS?”, se cuestiona Llorens al iniciar el documento.

El primero de los dos informes del libro es fruto de un encargo de la Fundación ESCACC para concretar las características del Barómetro de la comunicación y la cultura. El Barómetro, una herramienta de observación y análisis del mercado cultural catalán, utilizará la metodología de la encuesta en los territorios de habla catalana. Se trata de un mercado de referencia de 13 millones de consumidores, del que se analizarán la audiencia y el consumo cultural de una oferta total de 1.500 medios de comunicación (diarios, suplementos, revistas, radios, televisión, medio exterior). El número de entrevistas personales anuales se incrementará hasta 39.154 y se podrán extraer datos fiables hasta el nivel comarcal. El Barómetro tendrá tres dispositivos: encuesta central (de periodicidad anual, distribuida en tres series cuatrimestrales), la encuesta secundaria y el cuestionario infantil. La periodicidad de estos dos últimos dispositivos no está totalmente definida, ya que en unos sitios se afirma que la encuesta secundaria será bianual (p. 48) y, en otros, bienal (p. 51). Lo mismo sucede con el cuestionario infantil, trienal en las páginas 47 y 51, pero trienal en la 75. Sea

como fuere, se prevé que el Barómetro proporcionará datos regulares a partir de 2008.

En palabras de Salvador Cardús y su equipo, “la lengua es a la cultura y a la comunicación lo que el dinero mercado: el instrumento de ordenamiento *sine qua non*.” Así, una de las aportaciones más significativas del Barómetro será el perfil sociolingüístico del entrevistado. En un territorio en el que coexisten dos lenguas (nosotros añadiríamos el adjetivo *mayoritarias*), la lengua se convierte en un elemento absolutamente nuclear en la comprensión de las dinámicas de consumo. “En las prácticas lingüísticas se mezclan hábitos, tradiciones, alternativas de mercado, resistencias y aversiones lingüísticas... En definitiva, una cantidad de lógicas de distinto orden que terminan por decantar la presencia más o menos sólida de unas costumbres lingüísticas.”

Pero para conseguir los objetivos planteados, es preciso garantizar la viabilidad económica del Barómetro y, por eso, es una buena noticia el hecho de que 380 medios de comunicación ya participen en el proyecto, entre ellos el Grupo Flaix, la CCMA (antes CCRTV), la Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), la Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) y la Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). Así, podrán superarse importantes carencias en la independencia y neutralidad metodológica de las encuestas existentes actualmente. En palabras del informe, esas insuficiencias se deben “en gran parte, al control metodológico que ejercen los grandes medios y las agencias y planificadoras de publicidad sobre estos instrumentos [estadísticos], incorporando cambios de reglamento y metodológicos con el fin de influir positivamente en las cifras (por ejemplo: el control sobre las suscripciones colectivas en el caso de la prensa).”

Por eso, y con la intención de que el Barómetro sea lo más transparente posible, echamos de menos la publicación de los distintos cuestionarios y el presupuesto del proyecto, suprimidos del texto original por el editor. La razón invocada por ese recorte es su “carácter técnico y la naturaleza efímera”. Discrepamos sobre esa apreciación, visto el cariz eminentemente técnico que incuestionablemente tiene el libro analizado en el presente artículo.

1 N. de la trad.: ‘Barómetro de los consumos de los medios de comunicación en los territorios de habla catalana’.

2 N. de la trad.: ‘Las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Catalunya’.

En el segundo informe del libro, Carles Llorens pretende discernir las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Cataluña. Después de zambullirse en los datos disponibles en Cataluña, España, la Unión Europea y otros países de interés como Estados Unidos y Finlandia, proporciona una detallada lista de fuentes oficiales y privadas.

Con respecto a Europa, podría pensarse que la integración política y económica también debería conllevar una unificación y modernización de los modelos estadísticos entre todos los estados de la región. Pero no es así. La única fuente paneuropea de estadísticas, el Eurostat, no recoge datos y depende de la información proporcionada por los estados miembros. La mayoría de esos países no cuentan con un sistema suficiente para controlar el sector cultural y de la comunicación, y no recogen datos exhaustivos. Además, utilizan sistemas estadísticos diferentes, lo que conlleva una falta de armonización de datos en ese campo<sup>3</sup>. Por otra parte, los modelos estadísticos utilizados no están adaptados al sector cultural y de la comunicación. Existen subsectores importantes repartidos en distintas categorías, o están perdidos en categorías demasiado genéricas para permitir la evaluación de su dimensión. En consecuencia, Europa conoce la cantidad de recursos que invierte en ciencia e innovación, pero es incapaz de calcular el valor económico de la cultura y la comunicación. (KEA 2007).

Pero a los problemas de armonización estadística, se añaden los de actualización. La UNSD (United Nations Statistics Division) es el organismo que custodiaba la llamada familia internacional de clasificaciones económicas y sociales, que sirve de referencia internacional. Se trata del conjunto de clasificaciones estadísticas que han sido aprobadas según el sistema unificado establecido de las Naciones Unidas. Con respecto a datos sobre productos (bienes y servicios), la UNSD tiene, entre otras clasificaciones de referencia, la Central Product Classification (CPC). La llamada CPC Provisional (aprobada en 1989) tiene el valor añadido de ser la utilizada por la OMC para definir y cuantificar el comercio internacional de bienes y servicios audiovisuales (Acuerdo GATS, punto 2, sección D). Presenta

numerosos problemas y es claramente obsoleta (no prevé, entre otras cosas, la convergencia digital), pero al menos tiene la ventaja de haber sido aceptada por las Naciones Unidas y asumida por los acuerdos de la OMC. Por eso, la función de la CPC Provisional no es sólo descriptiva, sino también prescriptiva.

Aun así, la UNSD puso en marcha en 1999 un plan especial para revisar y actualizar las clasificaciones. Después de los procesos de convergencia tecnológica y empresarial del sector de la comunicación (e incluso, en algunos casos, de convergencia reguladora), se plantea la urgencia de una convergencia estadística. La digitalización permite la distribución multimedia de todo tipo de contenido digital, por un lado, y la creación de nuevos sistemas de transmisión, por otro. Por ejemplo, los programas de radio y televisión o las películas de cine pueden distribuirse por internet, y ese tipo de difusión se ve multiplicada por la generalización de las redes de banda ancha. Con los servicios interactivos, ya no es posible hacer una clara distinción entre tipo de canal de distribución (radio, TV o cine). Por lo tanto, cada vez existen más servicios audiovisuales que deben clasificarse en la categoría "otros", circunstancia que resta interés a la información estadística recogida. (Messerlin, Siwel y Cocq 2003)

Paralelamente, la Organización Mundial del Comercio también se ha planteado la necesidad de introducir cambios en la clasificación sectorial (Torrent y Gómez Bustos 2006). La propuesta con más peso político es, sin duda, la que planteó formalmente Estados Unidos a la secretaria de la OMC en diciembre de 2000 (OMC 2000). No vamos a adentrarnos en esa cuestión, pero sí es interesante el comentario que la European Broadcasting Union (EBU, UER, en las iniciales francesas) hizo sobre el documento presentado por Estados Unidos. Básicamente, planteaba las cuestiones que la digitalización pone sobre la mesa: en un contexto multimedia, ¿cómo se definen los conceptos que hasta ahora han sido obvios y estancos como *televisión, radio o cine*? ¿Qué distingue los servicios audiovisuales de otros servicios electrónicos ofrecidos por internet? (EBU 2001). Como se ve, son las mismas

3 La principal tarea del Eurostat es precisamente hacer comparables los datos proporcionados por los estados miembro.

preguntas que lanzaba Carles Llorens al principio del informe.

Por todo ello, la revisión y actualización de las clasificaciones estadísticas a escala mundial choca con distintos frentes: la poca tradición e interés estratégico de una mayoría de países en vías de desarrollo, así como el conflicto entre distintos modelos estadísticos o la coordinación necesaria de todos los agentes implicados. Cabe añadir, además, la problemática de aplicar la nueva clasificación en contextos como los de la OMC, en los que las partes firmantes se han comprometido a un grado de liberalización basado en una clasificación que sería derogada.

En definitiva, tal y como lo reconoce el propio Llorens, "la agrupación de los medios de comunicación es difícil. Por lo tanto, más que definir el sector, que tiene demasiadas derivadas, lo que sería preciso es enumerar lo que no puede faltar en los trabajos estadísticos". Y esa taxonomía se compone de los siguientes elementos:

- Prensa (gratuita, de pago y electrónica)
- Radio (producción, transmisión y audiencia)
- Televisión (producción, transmisión y audiencia)
- Publicidad (inversión)
- Internet (publicación)
- Cine (producción, distribución y exhibición)
- Videojuegos (producción y venta)
- Edición musical o fonográfica (producción y venta)
- Libro (producción y venta)
- Vídeo - DVD (producción y venta)

Cada uno de esos ítems debería abordarse desde distintas perspectivas: audiencia, consumo, mensaje, tecnología y aspectos económicos (incluyendo publicidad). Ésta es la propuesta, sensata y útil, que plantea Llorens sobre las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Cataluña. El punto de partida es sólido y debe permitir el asentamiento de un método y unas definiciones técnica y económicamente viables. Para conseguirlo, sin embargo, es necesaria la implicación del sector privado y público. Tanto los principales grupos de comunicación del país como los organismos oficiales que tengan responsabilidad en estadística o en medios deben participar en el proyecto. Sólo así se alcanzará lo que Cardús y su equipo llaman "una legitimación científica, política y funcional".

## Bibliografía

BONET, LL. "Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales". En: *Gestión Cultural: Indicadores y Estadísticas Culturales*, abril de 2004 (núm. 7).

EBU. *Audiovisual services and GATS. EBU Comments on US negotiating proposals of December 2000* [en línea]. Ginebra: European Broadcasting Union. Referencia: DAJ/MW/mp, 2001.

<[http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg\\_gats\\_us.pdf?display=EN](http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_gats_us.pdf?display=EN)> [Consulta: 23 de octubre de 2007]

KEA. *The economy of culture in Europe* [en línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2007.

<[http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html)> [Consulta: 23 de octubre de 2007]

MESSERLIN, P.A.; SIWEK, S.E.; COCQ, E. *The Audiovisual Services Sector in the GATS Negotiations*. Washington - París: American Enterprise Institute Press - Groupe d'Economie Mondiale de Sciences Po, 2003.

OMC. *Communication from the United States. Audiovisual and Related Services*. Referencia: S/CSS/W/21. 18 de diciembre de 2000.

TORRENT I GÓMEZ, B. *Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales*. [en línea]. Barcelona: Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network (BRCD), 2006.

<[http://www.brcd.net/cac\\_brcd/AppPHP/modules/publications/files/av\\_intl\\_informe\\_feb2006.pdf](http://www.brcd.net/cac_brcd/AppPHP/modules/publications/files/av_intl_informe_feb2006.pdf)> [Consulta: 23 de octubre de 2007]

## El servicio público de radiodifusión en Europa

NIKOLTCHEV, SUSANNE. *Iris Spécial: La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburgo: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007. ISBN 978-92-871-6187-1

Por Davinia Ligerio Tormo, técnica de la Unidad de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC.

*La culture de service public de radiodiffusion* es una publicación del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA) elaborada en colaboración con el Institut du Droit Européen des Médias de Saarbrücken y el Institut du Droit de l'Information de Amsterdam. El Observatorio, constituido en 1992, tiene la misión de asegurar la transparencia del sector audiovisual en Europa y de responder a las necesidades de información de los profesionales del sector. Con este enfoque, esta publicación aporta una visión institucional de la coyuntura en que se encuentran los medios de comunicación audiovisual públicos europeos y como han llegado a ella.

El OEA sistematiza sus estudios sobre el sector audiovisual en cuatro áreas de trabajo: cine, televisión, vídeo/DVD y nuevos medios, todas desde dos ópticas diferentes: por una parte, un planteamiento económico y de mercado, con cuestiones relativas a la financiación y a la gestión empresarial; por otra, un enfoque jurídico y legal. En el caso de este informe, publicado en marzo de 2007 y con un punto de vista legal, se estudia el ordenamiento jurídico y el marco regulador del servicio público de radiodifusión de catorce países europeos<sup>1</sup> y también se examina cuál es la contribución que hacen los medios públicos a la diversidad cultural de cada país.

En segundo lugar, una aproximación a varias perspectivas teóricas que tratan de explicar cuál ha sido el origen, el desarrollo y el papel ejercido por los sistemas mediáticos en diferentes tipos de sociedades. De la primera parte se ocupa Susanne Nikoltchev, responsable del Departamento de Informaciones Jurídicas del OEA y editora/coordinadora de esta publicación, que hace una revisión de las principales resoluciones, recomendaciones y declaraciones en relación con algunas de las características que el Consejo de

Europa considera que deberían caracterizar el servicio público de radiodifusión. Mediante el Comité de Ministros y la Asamblea Parlamentaria –dos de las instituciones del Consejo de Europa– se ha intentado determinar la dimensión cultural de la radiodifusión europea, su misión y sus obligaciones como servicio público. Al mismo tiempo, se han fijado objetivos específicos, como la obligación de proveer de una programación pluralista, innovadora y variada, fundamentada en normas éticas y de calidad que contribuya a la diversidad cultural. Además, se señala la importancia de consolidar su rol político, educativo y cultural en la sociedad y su aportación a la diversidad ante el peligro de uniformidad que suponen las tecnologías de transmisión en general.

Además, tanto el Comité de Ministros como la Asamblea Parlamentaria han promovido la transparencia y la independencia editorial de los medios públicos ante cualquier influencia política o económica; esta necesidad de independencia y de ausencia de injerencia política se refiere igualmente a las autoridades de regulación del sector que pueda haber en cada país, tal y como se remarca en la Resolución de Praga de 1996 o en la Recomendación 1506 de 2001, por citar algunos de los ejemplos. El Comité de Ministros, mediante la Recomendación nº R (96) 10 con referencia a la garantía de independencia del servicio público de radiodifusión adoptada en septiembre de 1996, da directrices dirigidas específicamente a los legisladores estatales y a los organismos reguladores, subrayando la importancia de su papel de garante de la independencia y la autonomía institucional de la radiodifusión pública.

Además de las recomendaciones y las resoluciones del Consejo de Europa, también la Unión Europea señala la importancia del servicio público de radiodifusión unido a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada país, y lo hace a través del protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los estados miembros publicado en el Tratado de Amsterdam, firmado en 1997 y por el que se modifica el Tratado de la Unión Europea, los tratados constitutivos de las comunidades europeas y determinados actos conexos.

1 Alemania, Bulgaria, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Rumanía y Suiza.



Antes de adentrarse en los casos particulares de cada país, Karol Jakubowicz, doctor y antiguo director del Departamento de Estrategia y Análisis del Consejo Nacional de Radiodifusión polaco, repasa algunas de las ópticas desde las que varios investigadores han tratado los sistemas de comunicación; postula la existencia de un “paralelismo sistémico”, una situación en que los sistemas mediáticos reflejan las funciones sistémicas de la sociedad en la que se desarrollan. En este contexto, los medios de comunicación no son actores sociales principales, sino más bien instrumentos de otras fuerzas sociales. Así pues, en el proceso fundacional del servicio público de radiodifusión, Jakubowicz identifica tres modelos: en los modelos paternalista y democrático-liberal, los medios de comunicación públicos resultan de modo natural de la evolución ideológica de la sociedad, con la consolidación de la democracia y el desarrollo de la cultura política. El modelo sistémico, en cambio, refleja un mayor cambio político, como por ejemplo en el caso de la transición española a la democracia tras la dictadura. Este modelo implica una alteración radical en el ordenamiento jurídico institucional que también afecta al desarrollo del servicio público de radiodifusión.

Hecho este proceso de contextualización, se profundiza en el caso particular de los medios audiovisuales públicos en cada país. Varios autores analizan su ordenamiento jurídico-legal –misión, estructura, procedimientos y financiación– y la contribución que hacen a la diversidad cultural del territorio. Dada la procedencia heterogénea de los autores, puesto que los informes están elaborados por profesores, abogados, trabajadores de las diferentes sociedades de radiodifusión estatales, etc., se encuentran aportaciones que inciden más en la situación legal del servicio público de radiodifusión, y otras que dedican más tiempo a explicar y a evaluar su dimensión cultural. Aún así, el hecho de seguir el mismo esquema analítico facilita la identificación de los elementos comunes y las diferencias entre los países.

Con respecto al marco jurídico, puede observarse que cada país ha optado por diferentes estatus legales que garanticen el servicio público. En el Reino Unido, por ejemplo, la función pública es encomendada directamente a la BBC y está regulada desde sus inicios mediante una concesión real, mientras que en Francia o Suiza, las respectivas constituciones dirigen al conjunto del sistema de radiodifusión las tareas de servicio público, aunque también dispongan

de radio y televisión de titularidad pública.

En la mayoría de casos, la misión del servicio de radiodifusión pública está regulada mediante leyes específicas que han ido sufriendo enmiendas y cambios substanciales para hacer frente a las fuertes transformaciones que afectan a la sociedad y al sector y que, en algunos casos, han sido renovadas en los últimos años. En esta situación se encuentran Dinamarca, Finlandia, Italia o España, que entre 2004 y 2006 han promulgado nuevas leyes específicas. En España, Alberto Pérez Gómez, director adjunto de Red.es, explica las novedades que incorpora la Ley 17/2006, de 5 junio, para la radio y la televisión de titularidad estatal, que son, entre otras, la definición de las dimensiones que debe tener este servicio público y sus obligaciones. Además, se establece el contrato programa como instrumento de planificación de su tarea, y se señala qué objetivos deben lograrse y las consecuencias en caso de no llegar a ellos.

La Ley también señala cuestiones relativas a la financiación. Aun cuando se continúa con un sistema mixto –publicidad y fondo estatal– se especifica la obligación del grupo Radio Televisión Española de utilizar el presupuesto de origen estatal exclusivamente en actividades de servicio público, además de llevar una contabilidad en la que se separe de forma clara qué parte es invertida en este servicio y qué parte, en la programación comercial.

La financiación es y ha sido el talón de Aquiles de los medios de titularidad estatal: todos tienen el dinero público como principal fuente de ingresos aunque con algunas particularidades. La situación más habitual es que se destine una parte de los presupuestos generales del Estado a la radio y la televisión públicas. En muchos casos, también hay financiación a través del canon que se cobra a los usuarios por el servicio. España, Lituania y Hungría son los únicos países estudiados que no han fijado el pago del canon por el servicio de radiotelevisión pública. El Reino Unido, en cambio, destaca por tratarse del único país en el que la financiación de la radiotelevisión pública se hace exclusivamente por canon.

Así pues, con excepciones como el Reino Unido o Finlandia, que sólo admiten fondos públicos, el modelo que más se da en los catorce estados analizados en la publicación es el sistema mixto. Con respecto a la publicidad, cada país ejerce un mayor o menor control sobre los minutos que le

dedica, como por ejemplo Bulgaria, que la limita a cuatro minutos por hora, o Hungría, que lo deja en seis. En el caso español, tal y como se señala en el informe, RTVE no tiene ninguna obligación específica si exceptuamos el cumplimiento de la Directiva de Televisión sin Fronteras, común a todas las cadenas independientemente de la titularidad.

Del análisis del caso español, cabe señalar también que la única referencia que se hace a los radiodifusores públicos nacionales es para hablar de su deuda y de las exigencias que imponen determinados gobiernos autonómicos en cuanto al cumplimiento de las cuotas audiovisuales en la lengua cooficial. En esta línea, en general todos los autores hablan únicamente del ámbito estatal, haciendo referencia a las televisiones y radios nacionales sólo con el propósito de enumerarlas. Es un caso aparte Alemania, que habla de ello específicamente, dada su concepción federal del servicio público desde la II Guerra Mundial; además de la ZDF, que cubre el conjunto del territorio, también cuenta con nuevos radiodifusores de los *länder* reunidos en un grupo de gestión llamado ARD.

El establecimiento de reglas de juego que garanticen la independencia de los medios públicos respecto al Estado, la aportación cultural que hagan destinada a fomentar el pluralismo, la diversidad lingüística y la proyección social de valores sociales propios de sociedades democráticas que sirvan para reforzar el papel de la ciudadanía, así como la creación de autoridades audiovisuales reguladoras son otros puntos en común a todas las televisiones estudiadas. La lectura de este informe nos lleva a la conclusión que la continuidad del sector público en general, así como cuestiones específicas relativas a la financiación o a su función de servicio público, lejos de estar resueltas, siguen siendo objeto de debate político y social en el seno de cada país.

## La televisión pública en Europa: diferentes perspectivas para encarar el desafío

MORENO, E.; GIMÉNEZ, E.; ETAYO, C.; GUTIÉRREZ, R.; SÁNCHEZ, C.; GUERRERO, J. E. (ed.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2007. ISBN 978-84-313-2458-2

Por Tatiana Medina Maldonado, técnica de la Unidad de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC.

En el marco del xx Congreso Internacional de Comunicación (Universidad de Navarra, 10 y 11 de noviembre de 2005), los profesionales y académicos del sector analizaron la televisión pública europea desde diferentes perspectivas interdisciplinarias. El libro objeto de crítica, *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, recoge, en más de 800 páginas, las ponencias y comunicaciones del congreso; pese a esta extensión, está claramente estructurado en bloques temáticos: la regulación y el marco jurídico, el mercado y la gestión empresarial, la calidad en la producción de la programación y la atención a las minorías sociales, el pluralismo social y la participación ciudadana, y el impulso de la tecnología digital.

“La televisión pública en Europa se encuentra en un momento de crisis. Quizá, la mayor de su historia” (pág. 13). Con esta categórica afirmación se presenta el libro, que aparece en un momento oportuno, interesante y decisivo para el sector público audiovisual, con factores de cambio y con interrogantes de futuro: la aprobación de la Ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), la reestructuración en la Corporación RTVE (CRTVE), la transición a la televisión digital terrestre (TDT), la necesidad de un consejo audiovisual estatal... en cuanto al panorama más próximo. Y, en el contexto de Europa, la revisión y actualización de la Directiva Europea Televisión Sin Fronteras (TSF), la posible privatización de la RAI o los recortes de presupuesto de la BBC son ejemplos de ello.

Pese a las diferentes vertientes desde las que es abordada la televisión pública en Europa en este libro y un cierto desequilibrio en cuanto a extensión y desarrollo de los temas, encontramos elementos comunes que, en unos casos más que en otros, se repiten a lo largo de las páginas: la competencia entre la televisión pública y la privada reabre

el debate sobre la identidad, los objetivos, la financiación y la calidad del sector público en un mercado dual. Así, en muchas de las ponencias y comunicaciones se desprende la idea de que los principios tradicionales de la televisión pública (interés general, independencia política/pluralismo, acceso gratuito a los contenidos, fomento de los valores democráticos, diversidad cultural...) chocan con las leyes más feroces del mercado comercial y la lucha por la audiencia.

### “Cultura de la convivencia regulada”

Enrique Bustamante (pág. 21), catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, hace la ponencia inaugural proporcionando un contexto general. En su aportación, analiza los puntos fuertes y los débiles de los modelos europeos de televisión pública, así como la trascendencia que adquiere la definición y desarrollo del servicio público en la era digital. Según el autor, que considera la universidad el único espacio neutral de análisis, el nuevo panorama audiovisual que se ha ido abriendo paso desde los años noventa comporta tres elementos claves que contribuyen a armonizar la función de servicio público:

1. El reconocimiento de la necesidad de un servicio público influyente que cubra las demandas sociales, culturales y políticas de unas sociedades democráticas por parte del Consejo de Europa, del Parlamento y de la Comisión de la Unión Europea (UE).
2. El consenso que la radiotelevisión privada también debe guiarse por principios de interés general, dada la influencia que ejerce en todos los órdenes de la vida social
3. La creación de autoridades audiovisuales independientes del poder político, organizativa y financieramente, dotadas de competencias de regulación y sanción –cumplida de modo casi unánime en cualquier parte de la UE– (pág. 22 y 23).

En este sentido, Bustamante introduce el concepto de “cultura de la convivencia regulada” (pág. 33) y destaca el momento de transición que se vive en España hacia un nuevo marco regulador. Así, ve el futuro consejo del audiovisual estatal como el espacio idóneo en el que se cons-

truya esta convivencia regulada, partiendo de la base de experiencias internacionales o más próximas, como la del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). Finalmente, el autor concluye que la televisión pública europea debe hacer frente a un “triple desafío” (pág. 34): el control político, la financiación y los contenidos de servicio público.

## Financiación, programación, pluralismo

El resto de ponencias son de muy diversa índole. Podemos leer desde la aproximación teórica de la profesora de la Universidad de Navarra Mercedes Medina (pág. 41), que analiza los problemas de financiación de los canales públicos europeos a partir de numerosos ejemplos y propone algunas soluciones, de modo ordenado, didáctico e ilustrado con tablas; a la concisión de Vicent Porter (pág. 35) –que, desde *Voice of the Listener & Viewer*<sup>1</sup> explica el proceso de modernización de la televisión pública en el Reino Unido– y, sobre todo, de Christian Blankenburg (pág. 65) –que enumera las siete claves del éxito en el sector público tomando a la alemana ARD como ejemplo, en calidad de subdirector del Departamento de Relaciones Internacionales de la cadena.

Con respecto a la programación, resulta interesante la ponencia de Bienvenido León (pág. 75) (Universidad de Navarra), que la considera un elemento de diferenciación entre la televisión pública y la privada y de legitimación de la posición de la pública en el mercado. El concepto clave del autor es “la adaptación” (pág. 75), expuesta a través de la analogía con la supervivencia de los seres vivos que recuerda a las teorías darwinianas: ante el aumento de la competencia feroz, la televisión pública debe adaptarse al nuevo entorno para que no se extinga tal y como pasó con los dinosaurios. León advierte que la comercialización creciente de los programas, las dificultades financieras y los cambios que se producirán por la digitalización podrían acabar relegando las televisiones públicas a un papel marginal, por lo que resulta imprescindible mantener un sector público fuerte. Es mucho más práctico Pablo Carrasco Gar-

cía (pág. 71), que directamente establece parámetros para definir la calidad en términos de programación, que se pueden resumir en: 1) el nivel técnico, 2) la capacidad para captar la atención del público, 3) la calidad de enriquecer y/o aportar elementos positivos a la audiencia, y 4) el grado en que se refleja la realidad. Pese a ello, todos los ejemplos que ilustran la ponencia de Carrasco García, director gerente de Programación y Contenidos de TVE, son de la propia TVE.

Finalmente, englobadas en el ámbito del pluralismo, la independencia política o la ciudadanía, y pese a que desde perspectivas diferentes, están las ponencias de Teresa Sádaba (pág. 89), Christina Holtz-Bacha (pág. 101), Mario García de Castro (pág. 111) y François Heinderyckx (pág. 83). Sádaba se centra en el pluralismo en los informativos en las televisiones públicas europeas –constata la necesidad que estén alejados de la batalla por la audiencia y propone otros indicadores para medir el pluralismo, como por ejemplo la representación de los grupos sociales o políticos, la naturaleza de la intervención o las características de la imagen–; Holtz-Bacha estudia la particular relación entre los políticos y el sistema público audiovisual, en la que entran en juego conceptos como el poder, los intereses mutuos y las influencias –el sistema político necesita a los medios y al revés–, y en la que la autora utiliza un concepto que proviene del campo de la biología, la “simbiosis” (pág. 102), para describir esta relación; García de Castro diserta sobre la independencia, incidiendo especialmente en el proceso de reforma de RTVE; y Heinderyckx relaciona las TIC, la política y la ciudadanía.

## La identidad cultural en la televisión pública

Además de los ponentes, en referencia a las casi 50 comunicaciones que se presentaron en el congreso y que constituyen una gran parte del grueso del libro (pág. 123-828), resulta imposible comentarlas todas. Del bloque dedicado a la identidad cultural, la representación y la participación ciudadana, destacan, por proximidad territorial y temática, las

1 Organización independiente que representa a los intereses de los consumidores del audiovisual británico y que trabaja en la calidad y la diversidad, especialmente en el sector público.

aportaciones de Enric Castelló y Luisa Martínez García.

El texto de Castelló, "Fictional television series and national identity: a decade of the public Catalan channel" (pág. 505), presenta los resultados de su tesis doctoral, cuyo objetivo es ver el proceso de construcción de identidad cultural en TVC a través del análisis de 26 series de ficción catalanas, emitidas de 1994 a 2003, de *Poblenou* a *Temps de silenci*, pasando por *Estació d'enllaç*, *Nissaga de poder*, *El cor de la ciutat* o *La memòria dels cargols*, entre otras. En este periodo, el autor afirma que TVC ha aplicado una política de producción propia intentando promover la cultura y la lengua catalanas. La construcción de la identidad nacional en la ficción televisiva es un proceso presente no sólo en aquellos canales que dependen de naciones o de regiones sin Estado, sino también en grandes corporaciones públicas e incluso privadas.

En el caso de TVC, Castelló detecta cuatro mecanismos para producir identidad cultural en la ficción: 1) el territorio, en el que detecta un cierto centralismo barcelonés, 2) la lengua como herramienta tanto de normalización como de normativización, 3) los temas sociales y 4) otras representaciones históricas y políticas. Para finalizar, el autor concluye que la identidad se construye contrastando la visión que tenemos de nuestra cultura con la de los demás, con la cultura española y también con la inmigración (pág. 519).

En este sentido, la profesora de la UAB Luisa Martínez García también habla del "nosotros" y del "ellos", pero su línea va más encaminada a presentar "la televisión autonómica como mediadora cultural" (pág. 493), tomando a TVC como referente. En la completa y documentada comunicación, Martínez García hace un repaso de como surgieron las televisiones autonómicas en España, argumenta la necesidad de refrendar la idea de servicio público a partir de estudios ya realizados y profundiza en el concepto de la mediación cultural aplicado a la televisión autonómica.

## La televisión pública y el paso a la TDT

En un momento en el que las expectativas están centradas en la digitalización y la apagada o conversión –según si nos atenemos a *switch-on* o a *switch-over*– analógica, la TDT se

trata de modo transversal en casi todos los bloques, pero hay uno que se dedica a ella especialmente y que incluye ocho comunicaciones que giran sobre un mismo eje: la televisión digital terrestre en el sistema audiovisual público (pág. 727-828).

Los planteamientos de las comunicaciones que conforman el bloque que estudia la televisión pública y el impulso de la TDT son muy diversos, incluso en algunos casos, opuestos. Así, por ejemplo, podemos leer desde la visión esperanzadora de Roberto Suárez Candel (pág. 755), de la Universidad Pompeu Fabra, al pesimismo e incertidumbre de Francisco Javier Davara (Universidad Francisco de Victoria) y Juan Fernández Tamames (Instituto de Empresa) (pág. 743). Suárez Candel identifica las transformaciones que supone la digitalización para la televisión y destaca las implicaciones que crea la migración a la TDT para el servicio público. Hace un extenso y completo repaso del panorama a escala estatal y autonómica, y concluye que "la situación de la televisión digital terrestre en Cataluña es alentadora" (pág. 770). Además de tener la implicación de la Administración autonómica, la televisión pública está desarrollando contenidos y aplicaciones que permitirán dar motivos a los ciudadanos para que hagan el paso a la TDT.

Por el contrario, Davara y Fernández Tamames dibujan una situación confusa que se acerca al catastrofismo. Los autores, que se declaran decepcionados por "la falta de una política clara y coherente que ordene el mercado televisivo" (pág. 743), creen que el peso que seguirán teniendo las televisiones públicas y sin una verdadera revisión del modelo actual, las orientaciones del *Comité de Sabios*<sup>2</sup> –sobre todo las que se refieren a la financiación y a las obligaciones del servicio público– no son coherentes con las necesidades de redefinición del sistema televisivo reclamadas por muchos de los involucrados, y auguran un futuro desordenado, puesto que "se escapa" la oportunidad de desarrollar un buen modelo de TDT. Ante los problemas financieros de RTVE, proponen "la creación de un consorcio con pluralidad de actores en igualdad de condiciones de participación" (pág. 753), tomando la plataforma británica SwitchCo como ejemplo.

La conversión digital de las televisiones autonómicas es

2 Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, Madrid, 2005.

estudiada por Isabel Sarabia (pág. 773), de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, que advierte que si la TDT autonómica pública no desarrolla unos contenidos innovadores y unos servicios adicionales, difícilmente captará la atención de los usuarios. También resultan interesantes las aportaciones de Tatiana Millán y Soledad Ruano (pág. 791) que, desde la Universidad de Extremadura, se centran en la influencia de la TDT en la programación de la televisión pública. Ven la TDT como un desafío para mejorar el pluralismo y los contenidos de calidad de la pública. Y, finalmente, cierran este bloque las comunicaciones de Marina Ramos Serrano (pág. 801), de la Universidad de Sevilla –profundiza en el aspecto de la interactividad–, y de Raquel Urquiza García (pág. 815), del CES Villanueva (Universidad Complutense de Madrid) –estudia el papel de la TDT como servicio público dentro del mercado europeo apuntando las tendencias de los principales países.

### **Público infantil y juvenil: preocupación por la telebasura**

Otro bloque del libro trata del “público infantil y juvenil de la televisión: regulación de los contenidos y protección de la audiencia” (pág. 625-725). Llama la atención que de las ocho comunicaciones que conforman el bloque, hay cuatro que giran en torno a un mismo eje: la telebasura. Con esta premisa, el profesor de la Universidad de Vigo Alberto Dafonte (pág. 637) se aproxima al concepto *telebasura*, lo relaciona con las audiencias y con los usos televisivos del público infantil. En la misma línea, pero de forma más metodológica (a partir de un proceso de documentación bibliográfica y la comprobación empírica con programas de telerealidad), Sergi Cortiñas Rovira (pág. 651), de la Universidad Pompeu Fabra, hace una revisión panorámica de la telebasura en España y apunta algunas novedades en cuanto a la pertinente regulación. Pero lo que resulta innovador en el texto de Cortiñas es que se adentra en los efectos perjudiciales de la telebasura en el público infantil (pág. 654).

Por otra parte, Carmen Marta Lazo (Universidad San Jorge, Zaragoza) (pág. 663) confronta telebasura y televisión de calidad, explicando que ante este modo de hacer televisión, y la escasez en cuanto a programación infantil, la televisión pública –y también la privada– debe compro-

meterse con un sector muy importante en la sociedad que no siempre se tiene en cuenta: la infancia. Y a fin de incidir en lo que debería ser la televisión pública –alejada de la lucha por la audiencia y regida por los principios originales–, María Teresa Mercado Sáez (Universidad Cardenal Herrera) (pág. 677) expone (y critica) cómo la televisión pública valenciana mantuvo siete años en antena un programa del corazón, *Tómbola*, que se exportó a otras cadenas autonómicas públicas con un formato más propio de las privadas.

### **De desafíos y expectativas**

Cuando se lee el título que encabeza el libro, se piensa en futuro. “Desafío” suena a mirar adelante, a ver qué será necesario tener en cuenta para encarar cambios y transformaciones. Y encaja perfectamente en la situación que vivimos en el sector audiovisual. Esta idea de futuro se cumple en la mayoría de ponencias y comunicaciones, pero no en todas. Por ejemplo, pese a que no por ello resulte menos interesante, bajo un título de libro que habla de desafíos, quizás no tendrían cabida temas como la ficción durante el monopolio de TVE o, por poner más ejemplos, las series históricas en los años ochenta, o la cobertura informativa del referéndum de la OTAN.

Por otra parte, en el libro que recoge todo lo que se trató en el congreso, la procedencia de los ponentes/comunicadores (tanto profesional como geográfica –alterna textos en castellano y en inglés–) es diversa, por lo que, en consecuencia, el resultado también es diferente. Ello no debe representar ningún problema, es más, enriquece, da visiones desde muchas perspectivas. En este libro, sin embargo, la variedad de procedencias provoca un cierto desequilibrio en la extensión de los textos ya apuntado y, sobre todo, en los estilos y la exposición de los temas, de modo que se producen diferencias notables entre directivos de entes públicos y académicos, entre el pragmatismo y la teoría, entre la concreción y las generalidades.

Pese a estos últimos aspectos, *Los desafíos de la televisión pública en Europa* es, sin duda, un libro imprescindible en las bibliotecas de académicos y profesionales del sector, un marco de referencia sobre la televisión pública en Europa (centrado sobre todo en la situación en España) que, como los buenos estudios, cierra unos interrogantes y abre otros.



# Revista de libros

DÍAZ NOSTY, B. *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*  
Madrid: Fundación Telefónica  
ISBN: 84-89884-68-4

Al cumplirse 50 años de la introducción de la televisión en el Estado español, la Fundación Telefónica ha dedicado su anuario al análisis de dicho medio. Tal y como reflexiona el director del informe, Bernardo Díaz Nosty, los análisis cuantitativos, basados en los datos de la mediametría comercial, describen una creciente evolución del mercado español de la comunicación y los medios. Las cifras que ofrecen sobre el volumen de negocio, la inversión publicitaria y el consumo parecen equiparar el Estado español con los homólogos europeos.

De todos modos, continúa Díaz Nosty, la televisión (como eje del sector audiovisual) vive en España una situación anómala: en un escenario de liberalización y multiplicación de la oferta, la comunicación no cuenta con una instancia arbitral que regule el sector, circunstancia que afecta a la calidad democrática de la sociedad. Así, esta obra colectiva se ha publicado con el objetivo de ofrecer una visión global, contextualizada, del sector, más allá de datos concretos.

JÄCKEL, A. *European Film Industries*  
Londres: British Film Institute (2003)  
ISBN: 0-85170-948-6

Anne Jäckel, profesora de la University of the West of England (Bristol), evalúa la industria cinematográfica de Europa, los sistemas de funcionamiento y el modelo de negocio en un contexto global. Se analizan las tendencias en producción, distribución y exhibición, tanto a escala de distintos mercados nacionales como paneuropeos, así como la financiación pública y privada, la coproducción, las políticas públicas, la relación entre industria del cine y de la televisión, y las amenazas del cine de creación.

El libro está estructurado en seis capítulos, muy claramente delimitados, y sus conclusiones. Tiene su origen en la descripción histórica de las industrias cinematográficas en Europa, sigue por los sistemas de producción y coproducción, tanto dentro de los estados como a escala paneuropea, y acaba con la descripción de la distribución y exhibición en el continente.

HALL, C.; SCOTT, C.; HOOD, C. *Telecommunications Regulation. Culture, Chaos and Interdependence Inside the Regulatory Process.*  
Londres: Routledge (2000)  
ISBN: 0-415-19949-2

El libro nace del encargo en 1994 del entonces director general de Telecomunicaciones del Gobierno británico, Don Cruickshand, a un equipo de investigadores. Debían llevar a cabo una investigación interna e independiente sobre la Oftel, la autoridad de regulación de las telecomunicaciones. Ésta, que en 2003 se disolvió para integrarse en el nuevo regulador convergente Ofcom, le abrió las puertas a ese equipo y les mostró sus procesos y protocolos de trabajo. A partir del trabajo de campo, se describieron tres niveles de toma de decisiones en la Oftel, con ejemplos documentados. Un binomio de conceptos opuestos definía cada nivel e indicaba sus aspectos positivos y negativos. 1) Nivel cartesiano-burocrático: para fijar las tarifas telefónicas y la asignación de números; 2) Nivel adhocático-caótico: para regular conductas anticompetitivas y de abuso de mercado; 3) Nivel regateo-diplomático: para resolver las cuestiones relacionadas con las quejas del público o con el cumplimiento de obligaciones concretas de las operadoras.



LANGE, A.; NEWMAN-BAUDAIS, S. *Les entreprises de distribution cinématographique en Europe*  
Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual (2007)  
ISBN: 92-871-6019-8

El último monográfico del Observatorio Europeo del Audiovisual es el primero que trata de forma sistemática y comparable la distribución del cine en los 28 países del Consejo de Europa. Con todo, parte de anteriores estudios, especialmente el titulado *The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe*, presentado en el marco de la conferencia ministerial llevada a cabo en Venecia en agosto de 2003, bajo la presidencia italiana de la Unión Europea.

Este estudio da respuesta a una serie de cuestiones fundamentales para la comprensión del sector y para eventuales intervenciones públicas: principales empresas de distribución país por país, cuota de mercado, empresas especializadas en la importación de filmes europeos, estrategias que utilizan, las películas europeas no nacionales que han tenido más éxito, etc.

MATEU DE ROS, R.; LÓPEZ-MONÍS GALLEGÓ, M. (coord.). *Derecho de Internet*  
Cizur Menor (Navarra): Aranzadi (2003)  
ISBN: 84-9767-107-4

Esta obra constituye un estudio crítico y completo de la Ley del Estado 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Además del comentario de la ley en su integridad, el libro ofrece una visión global del derecho de internet en todas sus vertientes: los prestadores de servicios de la sociedad de la información, los contratos electrónicos, la seguridad jurídica preventiva o la Administración pública electrónica, entre otras cuestiones.

Este manual también incorpora toda la normativa de la UE sobre la materia, por ejemplo, las directivas europeas sobre la protección de consumidores y su transposición al ordenamiento jurídico español, así como la Directiva 2002/58/CE sobre la privacidad de las comunicaciones electrónicas.

# Revista de revistas

## **Comunicación y sociedad**

Pamplona: Universidad de Navarra  
Vol. XX, núm. 1, junio de 2007  
ISSN: 0214-0039

En este número de la revista de la Universidad de Navarra, destacan los artículos de Mercedes Medina (“Explotación económica de las series familiares de televisión”) y Alejandro Salgado Losada (“La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”). La aportación de la profesora Medina se centra en las posibilidades de explotación comercial de las series de producción española *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. Con respecto al artículo de Salgado Losada, se analiza el concepto de la credibilidad del presentador, calidad en la que se basa la eficacia comunicativa de cualquier programa informativo. Así, además de un repaso bibliográfico sobre la materia, se profundiza en las cualidades menores que incluye el concepto y adjunta las valoraciones de doce presentadores de televisiones españolas.

## **European Journal of Communication**

Londres: SAGE Publications  
Vol. 22, núm. 2, junio de 2007  
ISSN: 0267-3231

Dos artículos de este número, desde perspectivas y metodologías diversas, analizan la recepción de los informativos en Reino Unido y Alemania, respectivamente. Marcel MacHill, Sebastian Köhler y Markus Waldhauser firman el artículo “The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation”, basado en el estudio de la recepción de 215 participantes. Por otra parte, Rodrigo Uribe y Barrie Gunter son los responsables de “Are ‘Sensational’ News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News”. En este segundo caso, se concluye que las noticias sensacionalistas (salvo las relacionadas con los crímenes) no necesariamente despiertan emociones más fuertes que las noticias convencionales (como por ejemplo las de análisis político).

## **Human Communication Research**

Malden, MA, US: Blackwell  
Vol. 33, núm. 3, julio de 2007  
ISSN 0360-3989

Esta revista de la International Communication Association (ICA) publica un artículo de Narine Yeghyan y Maria Elisabeth Grabe, con el resultado de una investigación empírica sobre publicidad y información política en Estados Unidos. Se analizan los tres tipos de mensajes políticos: anuncios de propaganda electoral, anuncios políticos (producidos por fuerzas políticas y sociales en los que no se pide el voto explícitamente y tienen apariencia de informativos) y las noticias políticas propiamente. Cabe observar que la segunda tipología es un formato prohibido en Europa, donde la regulación sobre la publicidad política es mucho más estricta y donde se dan espacios gratuitos a las fuerzas con representación. La conclusión de la investigación es que una semana después de mostrar las piezas, los participantes recordaban correctamente el tipo de formato del que habían extraído la información, salvo en los anuncios políticos (*news-like political ads*), que eran atribuidos a las noticias de informativos.

**Journal of Communication**

Malden, MA, US: Blackwell

Vol. 57, núm. 2, junio de 2007

ISSN 0021-9916

La segunda gran publicación del ICA ofrece una miscelánea de artículos, de entre los que destaca la aportación del israelí Amir Hetsroni ("Three Decades of Sexual Content on Prime-Time Network Programming. A Longitudinal Meta-Analytic Review"). En dicho paper, Hetsroni revisa 25 estudios sobre la frecuencia de contenido sexual en la programación de máxima audiencia de las principales *networks* de Estados Unidos entre 1975 y 2004. El análisis constata que la frecuencia por hora de ese tipo de referencias disminuyó considerablemente a lo largo de ese período, en especial con respecto a sexo heterosexual, relaciones ilegales y mensajes sobre el riesgo que puede comportar el sexo. La excepción a dicha tendencia es la homosexualidad, cuyas apariciones han aumentado a lo largo de las dos últimas décadas.

**Media, Culture & Society**

Londres: SAGE Publications

Vol. 29, núm. 1, marzo de 2007

ISSN: 0163-4437

Un dato relevante de este número de *Media, Culture & Society* es que la autoría de todos los artículos publicados corresponde a investigadoras procedentes de universidades de Europa, Estados Unidos y Oceanía. La única excepción es Peter Lunt, coautor del artículo "Citizens and Consumers: Discursive Debates During and After the Communications Act 2003", redactado junto a Sonia Livingstone y Laura Miller. En dicho artículo, se analiza la creación de la Office of Communications (Ofcom), el organismo regulador y la autoridad de la competencia en el sector de las comunicaciones (audiovisual y telecomunicaciones) del Reino Unido. Una de las novedades conceptuales de este nuevo período iniciado ha sido la creación del término *ciudadano-consumidor*, portador de cargas ideológicas y valores ambivalentes (y, a veces, contradictorios).

**Sociologia della comunicazione**

Milà: FrancoAngeli

Año XX, núm. 38, II semestre de 2005

ISSN: 1121-1733

Este número de *Sociologia della comunicazione*, acabado de imprimir en mayo de 2007, dedica un monográfico a la experiencia tecnológica del mundo. Realiza un repaso de las nuevas tecnologías de transmisión de la información y los valores, en especial las tecnologías reticulares: comunidades virtuales, nuevas formas de democracia, aprendizaje en línea, música, etc. Precisamente la experiencia tecnológica de la música es el objeto de estudio de Rosario Ponziano, de la Università della Calabria. En el artículo de Ponziano, se analizan desde una perspectiva sociológica las nuevas formas de creación, interpretación, grabación, producción y consumo en música. Gracias a las nuevas aplicaciones digitales, existe una relación más directa entre compositor y oyente, sin la intermediación de los grandes grupos industriales de producción y distribución.

# Revista de webs

## Cataluña y lengua

### Consejo de las Lenguas Oficiales

<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/19/pdfs/A31373-31375.pdf>>

El 6 de julio de 2007, el Gobierno del Estado aprobó el Real decreto 905/2007, por el que se crean el Consejo de las Lenguas Oficiales en la Administración general del Estado y la Oficina para las Lenguas Oficiales. El Consejo, que depende de la Secretaría de Estado de Cooperación Territorial del Ministerio de Administraciones Públicas, tiene la función de garantizar el derecho de uso de las distintas lenguas oficiales en el ámbito de la Administración central. Asimismo, sus principales competencias son analizar las actuaciones de los departamentos ministeriales “en relación con la utilización de las lenguas oficiales de las comunidades autónomas en garantía de su derecho de uso por parte de los ciudadanos”; promover directrices que faciliten la coordinación de los órganos de la Administración general del Estado “en materia de uso de lenguas oficiales”, y “promover la difusión en la sociedad española de los valores del plurilingüismo”.

### Observatori de Neologia (IULA, UPF)

<<http://www.iula.upf.edu/04mon009.htm>>

El Observatori de Neologia, dirigido por la Dra. M. Teresa Cabré, nace como grupo de investigación en 1988 en la Universitat de Barcelona y desde 1994 se incorpora como proyecto al Institut Universitari de Lingüística Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra. El Observatori analiza el fenómeno de la aparición de palabras nuevas o neologismos, tanto en catalán como en castellano. Actualmente, cuenta con una base de datos de más de 82.000 ocurrencias para el catalán y más de 60.000 para el castellano procedentes de textos escritos y orales de medios de comunicación. Entre las fuentes de vaciado, destacan los diarios *Avui* (vaciado desde 1989), *El Periódico* (1998), el semanario *El Temps* (1994) y *El Diari de Mallorca* (2003), y los informativos y el programa *Debat jove* de Catalunya Ràdio.

### Observatori de la llengua catalana

<<http://www.observatoridelallengua.cat/>>

El Observatori de la llengua catalana es una iniciativa surgida de entidades cívicas y culturales que han querido crear un organismo independiente con un amplio consenso en la sociedad catalana y con la mayor solvencia y rigor académico posibles. Su objetivo es realizar un seguimiento y una evaluación de la lengua catalana, tanto con respecto al uso social como al marco legal en el que se desarrolla. Entre sus entidades impulsoras, se encuentran Òmnium Cultural, el Centro UNESCO de Cataluña o la Obra Cultural Balear.

### WICCAC

<<http://wiccac.org/webscat.html>>

WICCAC (Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics) es una agrupación de administradores de webs independientes, sin vínculos con organismos oficiales ni entidades comerciales, ni profesionales ni grupos políticos, que tiene propósitos culturales o cívicos, y que trabaja en catalán. La finalidad de WICCAC es poner en contacto a los webmàsters independientes, así como impulsar la normalización del uso de la lengua catalana en internet. WICCAC no es un directorio de webs y webmàsters en catalán, sino una agrupación para la participación de sus miembros.

### Càtedra UNESCO de Llengües i Educació (IEC)

<<http://www2.iecat.net/gc/ViewPage.action?siteNodeId=357&languageId=1&contentId=1710>>

La Càtedra UNESCO de Llengües i Educació es una entidad del Institut d'Estudis Catalans (IEC) que tiene como principal función colaborar en procesos de codificación, estandarización y revitalización lingüística, y también la transferencia de conocimiento hacia otras instituciones y comunidades implicadas en el proceso de recuperación de una lengua.

### **ConSORCI per a la Normalització Lingüística**

<<http://www.cpnl.cat/index.html>>

El Consorci per a la Normalització Lingüística es un ente creado a partir de la voluntad común de la Generalitat y numerosos ayuntamientos, consejos comarcales y diputaciones con el objetivo de facilitar el conocimiento, el uso y la divulgación de la lengua propia de Cataluña en todos los ámbitos. El Consorci tiene la misión de atender las necesidades de formación, asesoramiento o gestión lingüística. Sus ámbitos de actuación son empresas y organizaciones, formación para adultos, así como asesoramiento general.

### **Plataforma per la Llengua**

<<http://www.plataforma-llengua.cat/campanyes/index.php?campanya=33>>

La Plataforma per la Llengua es una entidad que quiere garantizar la presencia del catalán en todos los ámbitos y todo el territorio. Una de las campañas más destacadas fue la llamada "Cinema en català". El objetivo de esa campaña es que las grandes multinacionales del cine, los productores catalanes, los distribuidores y los exhibidores incrementen de forma sustancial la presencia del catalán en el cine. Desde que se puso en marcha la campaña, se ha incidido en el doblaje de algunas películas de Disney, Warner y Fox.

### **Enlloc.com**

<<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>>

Portal de la lengua catalana que cuenta con un amplio abanico de servicios lingüísticos, como diccionarios y vocabularios, libros de estilo, servicios de consulta, cursos y jornadas, correctores y traductores, certificados de lengua, legislación, *software*, sociolingüística, organismos y entidades, revistas y medios, etc.

### **Casa de las Lenguas. Linguamón**

<<http://www.linguamon.cat>>

Linguamón - Casa de las Lenguas es un organismo que tiene el objetivo de promover las lenguas del mundo como vehículo de comunicación, civilización y diálogo, como fuente de desarrollo personal, creatividad humana, patrimonio de la humanidad y como derecho de las personas y comunidades lingüísticas. Linguamón es un consorcio formado inicialmente por la Generalitat de Cataluña, el Centro UNESCO de Cataluña y la Fundación Fórum Universal de las Culturas.

### **Observatori de la Llengua**

<<http://www.ua.es/spv/observatori/objectiu.html>>

El Observatori de la Llengua, al amparo de la Universitat d'Alacant, tiene la finalidad de mejorar el conocimiento de la situación sociolingüística del catalán en esa ciudad y su entorno comarcal en todos los ámbitos, tanto públicos como privados. Además, pretende propiciar las aportaciones o cambios en la política lingüística de las instituciones públicas y privadas que inciden sobre los usos públicos de la lengua.

### **ÉsAdir**

<<http://esadir.cat/>>

Portal lingüístico de Televisió de Catalunya y Catalunya Ràdio donde se pueden consultar, refundidos y actualizados, *El català a TV3. Llibre d'estil; els Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*, también de TV3; las *Orientacions lingüístiques* de Catalunya Ràdio, y el libro de estilo de CCRTV Interactiva.

*ÉsAdir* es fruto del trabajo diario de asesoramiento lingüístico y no una gramática sistemática ni un diccionario convencional. Por eso, sólo se registran aquellos aspectos que pueden ser pertinentes para la producción de informativos, magazines, programas de ficción, doblaje de películas y páginas web. Los contenidos se amplían y actualizan constantemente, de acuerdo con las necesidades diarias propias de la función social de TVC y Catalunya Ràdio.

### **Centre Universitari de Sociolingüística i Comunicació, Universitat de Barcelona**

<<http://www.ub.es/cusc/>>

El CUSC se propone tres grandes áreas de actuación: investigación, docencia y servicios. Con respecto a la investigación, su objetivo es impulsar la teorización y el conocimiento de los factores y las dinámicas del uso lingüístico, así como profundizar en la realidad sociolingüística y socio-comunicativa global en relación con la multiculturalidad. En docencia, difunde los conocimientos teóricos y empíricos, forma a investigadores interdisciplinarios con conocimientos de metodologías diversas y contribuye a la formación de personal para el desarrollo efectivo de las políticas lingüísticas y de intervención sobre la comunicación. Y, en relación con los servicios, realiza análisis de conocimientos, usos y representaciones lingüísticas, asesora a personas, instituciones y medios sobre plurilingüismo y elabora estudios de adecuación de recursos comunicativos a las necesidades de los usuarios.

## **SubCAT**

<<http://subcat.rescat.net/pres.htm>>

SubCAT es un proyecto sin fines lucrativos que intenta aunar esfuerzos para crear un buen número de subtítulos catalanes. Según sus impulsores, es preciso que Cataluña abandone la apuesta por el doblaje, una opción bastante más cara y “un lujo poco comprensible para una cultura de ámbito geográfico, social, demográfico y económico bastante reducido.” SubCAT defiende la subtitulación, un sistema “mucho más económico y cosmopolita” y que es generalizado en los países de nuestro entorno cultural, como Portugal o Suecia. Así, el cine, la televisión y los DVD domésticos deberían respetar las versiones originales.

## **MERCATOR**

<<http://www.mercator-central.org/>>

Mercator es una red de tres centros europeos de investigación sobre las lenguas minoritarias de la UE habladas por más de 40 millones de personas. Cada uno de los tres centros desarrolla una temática propia: Mercator-Educación (con sede en Fryske Akademy, Frisia, Países Bajos), Mercator-Media (University of Wales) y Mercator-Legislación (CIEMEN, Cataluña). Este último centro analiza los derechos lingüísticos y su uso en la Administración pública. El principal objetivo de esta red es proporcionar a la academia, los creadores de opinión y los *decision makers* información sobre la problemática de estas lenguas.

## **Grup d'Estudi de Llengües Amençades (UB)**

<<http://www.ub.es/ling/inventari/llengues.html>>

El Grup d'Estudi de Llengües Amençades (GELA) se integra en el Departamento de Lingüística General de la Facultad de Filología (UB) y su misión es contabilizar y documentar las lenguas que se hablan en Cataluña: actualmente, unas 200. Se han contabilizado lenguas que van desde el aimara (propio de la zona andina) hasta el zapoteca (México), pasando por el kannada (lengua originaria de India), el txol (también mexicana) o la lengua de signos senegalesa.



# Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

## Presentación de los artículos

El artículo se tiene que presentar en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word), acompañado de copia impresa. Cada página debe tener unas 30 líneas aproximadamente y en cuerpo de letra 12. La extensión máxima del artículo será de 5.000 palabras.

En la primera página del artículo constará el título, el nombre del autor, su cargo, dirección postal y dirección electrónica. Se ha de adjuntar un resumen o abstract de 90/100 palabras en la lengua original del artículo y en inglés, un listado de palabras clave y un breve currículum del autor.

Se aceptarán artículos en catalán, castellano, inglés, francés, italiano y portugués. Eventualmente, y siempre que la calidad del escrito lo justifique, se aceptarán textos en otra lengua oficial de la Unión Europea. En cualquier caso, las lenguas de difusión serán el catalán, el castellano y el inglés.

## Bibliografía y notas de referencia

La bibliografía debe ir situada al final de cada artículo y se han de aplicar los criterios que utiliza el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

<<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

## Ejemplos:

### • Libros

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

*El règimen jurídico del audiovisual*. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

### • Artículos en revistas

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". En: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

### • Contribuciones en libros

CAMAUÈR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

### • Documentos en línea

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio. Febrer de 2007*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2007.

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/Informe\\_mensual\\_Febrer\\_2007.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf)> [Consulta el 22 de marzo de 2007]



Las notas de referencia en el texto deben presentarse entre paréntesis con el nombre del autor, el año de la publicación y la página o páginas correspondientes.

## **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.

Los gráficos se han de insertar en el documento en un formato que permita su edición (por ejemplo, en Excel). Si se insertara en formato imagen, no se podría retocar. Este criterio también es aplicable a las tablas. También es necesario tener en cuenta, a la hora de elaborar los gráficos, que la publicación no se edita en cuatricomía, sino en escala de grises.

## **Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías**

La presentación de los artículos debe ir acompañada de una carta en la que el autor haga constar su autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquier de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor ha de garantizar que los artículos son obras originales e inéditas, haciéndose responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Los artículos deben dirigirse a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: [smontilla.cac@gencat.cat](mailto:smontilla.cac@gencat.cat)

# SUMARIO

28

■ <b>Presentació</b>	2
■ <b>Tema monogràfic: La calidad de la lengua en los medios audiovisuales</b>	3
Sobre la calidad de la lengua de los medios de la CCRTV	3
<b>Oriol Camps</b>	
El modelo lingüístico oral: el caso de Canal 9 o el nivel (lingüístico) desnivelado	13
<b>Toni Mollà</b>	
La lengua catalana en los medios de comunicación audiovisuales de las Islas Baleares	21
<b>Joan Melià</b>	
La consolidación de un estándar oral: límites y condiciones	33
<b>Isidor Marí</b>	
Recuperar el discurso oral en televisión	41
<b>Mònica Terribas</b>	
El doblaje en catalán	47
<b>Lluís Comes</b>	
De la calle a las ondas: de cómo el fútbol en catalán conquistó la radio	55
<b>Joaquim M. Puyal</b>	
Las estrategias y los recursos expresivos en los magazines radiofónicos	65
<b>Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent</b>	
El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad	77
<b>Maria Rosa Buxarrais y Amèlia Tey</b>	
■ <b>Observatorio</b>	
La evaluación de la diversidad de la programación televisiva del siglo xx	85
<b>Eva Pujadas y Mercè Oliva</b>	
Cronología de la radio internacional en lengua catalana	99
<b>Cinto Niqui</b>	
Elementos para estudiar la telerrealidad en la educación secundaria	107
<b>Ramon Breu</b>	
■ <b>Agenda</b>	115



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

Entença, 321  
08029 Barcelona  
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
audiovisual@gencat.cat  
www.cac.cat



**Generalitat  
de Catalunya**

