

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

Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación, 2002
ISBN 84-7283-620-7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Notas

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