

GLOSAS DIDÁCTICAS

REVISTA ELECTRÓNICA INTERNACIONAL
ISSN 1576-7809

LOS MEDIOS DE LA LENGUA

María José Cantalapedra
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
pdpcagom@lg.ehu.es

1. Los Medios de la Lengua.

Los medios de comunicación siempre han incluido entre sus funciones y labores la educativa, la formativa, tanto en sus contenidos periodísticos como de entretenimiento. En el primer caso, la relación entre el periodismo y la educación tiene, por lo menos, dos manifestaciones diferentes: la que se deriva de la concepción del periodismo como medio o instrumento de comunicar y difundir la cultura, y la que se deriva de la concepción del periodismo como un producto más de esa misma cultura que difunde. En este sentido, el comportamiento del periodismo es comparable al del sistema educativo: una de sus funciones es la transmisión de una cultura determinada, a la vez que tal sistema en sí mismo es también una manifestación de esa cultura. Por otra parte, “los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores y aciertos, sus normas y valores. (...) Los principios básicos de aprendizaje han estado tradicionalmente en manos de los padres, la escuela y la iglesia, pero los medios de comunicación se unen a esos maestros tradicionales y a veces los suplantán” (Cerril, John C; y Otros. 1992:108).

Es un hecho que tanto en la vertiente periodística como de entretenimiento los medios tratan, no siempre con igual fortuna, muchos temas sociales con una intención didáctica y persuasiva: educación, salud, medio ambiente, religión, inmigración, multiculturalismo, violencia doméstica... Sirven de tribuna para la denuncia de situaciones injustas, y de instrumento informativo y formativo desde el momento en que abordan en profundidad muchos de los temas conflictivos, ayudando a paliar la incompreensión que nace del desconocimiento y la violencia con que a menudo se resuelve lo que se teme por desconocido.

Los medios, tan criticados, tan fácilmente criticables, trabajan codo con codo con la escuela. Me atrevería a decir, me atrevo a decir, que la idiosincrasia de un pueblo, que tantas veces sirve para justificar comportamientos de todo tipo y condición, está en su escuela y en sus medios. Una de las áreas donde más y mejor se aprecia ese trabajo en equipo es en el lenguaje, hablado y escrito; y especialmente, que es a donde quiero ir, en el caso de las lenguas minoritarias. En España, a ninguna Comunidad Autónoma con lengua propia se le escapa que necesita dos elementos para recuperarla, mantenerla, desarrollarla, según cada caso: la escuela y los medios de comunicación. Cuando no hay una demanda que justifique la inclusión de una lengua en éstos crear la necesidad de aprenderla, así como evitar que caiga en el olvido o que se circunscriba a ámbitos de la esfera privada, no es una función obligada de los medios de comunicación, aunque desde luego están capacitados para hacerlo y es una decisión que deben tomar. Una parte de la prensa local del País Vasco tomó en su momento esa decisión: contribuir al proceso de normalización del euskara y reservar a esta lengua el ámbito de la prensa local, ya que en los diarios de información general tiene una presencia testimonial. No es el hecho de estar escritas en euskara lo que une a estas publicaciones, es la función que se adjudican y el objetivo que las guía lo que las agrupa: participar, como hemos dicho, en el proceso de normalización lingüística, preservar, defender y alentar el uso del euskara, y así lo recogen en numerosas declaraciones:

“La intención que tenemos quienes trabajamos en esta revista es bastante clara. Había un hueco y había que llenarlo. Por otro lado está muy claro, si miramos los datos, la grave situación por la que está pasando el euskara. No queremos que nuestra lengua se convierta en la lengua de casa o de la escuela. No se puede obligar a nadie a hablar euskara pero por lo menos tenemos que ofrecerle una ayuda a la lengua que nos enseñaron nuestros padres. Por otro lado no se debe olvidar que aunque haya un euskara unificado nosotros también tenemos un euskara rico, y cuando digo rico, estoy muy seguro. Los dichos de este pueblo no se oyen en ninguna otra parte, pero desgraciadamente, en Bermeo también se oyen cada vez menos las antiguas expresiones. Daremos noticias serias y estaremos abiertos a todo el pueblo. Dicho esto vosotros tenéis la palabra. A vosotros corresponde decir si nuestro trabajo es bueno o malo. Leed esta revista siquiera para expresar vuestra opinión (Traducción de la autora)”.

El texto pertenece al primer número, 20 de julio de 1990, de la revista Akatz, Bermeoko aldizkaria, una publicación con periodicidad mensual. Lo incluyo porque expresa bien el sentir general de una parte importante de las revistas que, especialmente en la década de los 90, nacieron en el País Vasco, y que conforman un modelo de prensa propio de este territorio: con un ámbito de difusión local o comarcal, tirada baja, las ayudas institucionales constituyen en la mayoría de los casos más de la mitad de su presupuesto, y llevan a cabo una labor más educativa que informativa.

Como se aprecia en la declaración de intenciones que hemos recogido, parten de que hay un hueco, un hueco informativo, noticias muy locales a las que los diarios de información general no llegan, el hueco en el que construyen su casa todos los medios de comunicación local. Pero se aprecia que tras la constatación del hueco: “había un hueco y había que llenarlo”, el resto de los párrafos hasta el último -donde recupera el, digamos, tono periodístico: “daremos noticias serias”- confiesa la motivación lingüística.

Esta declaración de intenciones se repite, con más o menos las mismas palabras, en la mayor parte de las publicaciones locales escritas en euskara. Comparten el deseo de que esta lengua salga del ámbito privado y tenga una proyección pública; comparten la indecisión respecto al uso del euskara batua, euskara unificado, necesario para el proceso de normalización; o al uso del euskara propio de cada comarca, porque “impulsar el euskara, que la gente lea en euskara, exige que al lector se le hable en su lengua” (mismo número de Akatz); y comparten modos y maneras, a saber, mismos contenidos hechos a base de entusiasmo y voluntarismo.

Por poner un ejemplo que ilustre qué significa entusiasmo y voluntarismo, la revista Drogeteniturri, una publicación de Ermua y Mallabi, en su número de noviembre de 1995 publicaba un artículo titulado *Eskerrik asko*, que decía así:

¿A quién? A todos los que habéis ido a la Feria de San Martín.(...) ¿De parte de quién? De parte de Drogeteniturri y de Euskal Birasa (la empresa editora) porque, estimado lector, la revista que tienes en las manos, aunque es gratuita, como imaginarás, sacarla supone gastos, y gracias al dinero obtenido en la Feria de San Martín, gracias a ti, tendrás la oportunidad de leernos varios meses más, ya que el dinero del bar y de la rifa se empleará fundamentalmente en publicar y mejorar Drogeteniturri (Traducción de la autora).

Nueve años después, el 17 de septiembre de 2004, el semanario Anboto (www.anboto.org), una publicación del Duranguesado, llevaba a su portada la denuncia de la grave situación económica que viven los medios de comunicación en euskara 5.

Respecto de los contenidos, Jaime Otamendi, un conocido periodista de Euskadi Irratia, en una entrevista concedida a Euskonews, expresaba lo que entiendo es un diagnóstico acertado en su respuesta a la pregunta: ¿Cómo ve los medios de comunicación en euskara?

(...) Por otro lado, dado que el euskara es ya un instrumento de comunicación, no podemos ir diciendo que tenemos que amarlo. Tenemos que hacer buenos productos en euskara. En tercer lugar, seguramente tendremos que unimos, porque nuestro mercado es pequeño, y la unión sería positiva para ofrecer productos competitivos a ese mercado. En lo que respecta al mercado, tenemos que llegar a la juventud. Los jóvenes conocen la radio y la televisión desde pequeños, y escogen el producto que les interesa o les gusta, ya sea en castellano o en inglés, así que no

podemos andar diciéndoles que tienen que amar el euskara. Tenemos que ser competitivos y crear productos que resulten atractivos para los jóvenes ya sea en los medios de comunicación, en los libros, en los discos...

Efectivamente, es más difícil que los niños, los adolescentes, los jóvenes, sientan el peso del afecto hacia la lengua en sus fidelidades a los medios de comunicación. La televisión lo ha entendido bien, y el canal en euskara de la televisión pública vasca ofrece una muy atractiva programación infantil. Para los niños, bilingües en su mayoría si no a través de la familia sí a través de la escuela, la lengua no interviene en absoluto a la hora de tomar el mando a distancia: simplemente ponen los dibujos animados que les gustan, con independencia de que hablen castellano o euskara; a veces, incluso, ni siquiera son conscientes, ni siquiera recuerdan en qué hablan.

La prensa local en euskara inició su andadura pidiendo que se amara esta lengua, y se ofrecía al lector con cercanía, recuerdos y participación.

2. Cercanía.

La sensación de cercanía se obtiene en primer lugar a través de la lengua, especialmente en aquellos textos escritos en el dialecto local. Luego, en los temas: noticias, habitualmente breves, de temas muy locales; mucha información deportiva, teniendo en cuenta siempre la proximidad geográfica, bien del deporte, bien del deportista; abundante información cultural, que es siempre de buen tono y difícilmente resulta controvertida; entrevistas a los vecinos, protagonistas en un medio de comunicación traicionando los valores noticiosos del impacto, la actualidad, la prominencia, la rareza, el conflicto y el cambio; respetando, sólo, la proximidad y el interés humano. La fórmula se completa con periodismo de servicio, opinión y vida social. Así, se recogen nacimientos, bodas:

“El sábado pasado, día 4, se casaron en la iglesia de San Francisco, en Durango. La comida tuvo lugar en el restaurante Makatzeta, de Arrazolo y han ido a hacer el viaje de novios a América del Sur. ¡Pasadlo bien, pareja y a ver si regresáis con la misma sonrisa de aquellos parajes!”
(Traducción de la autora) .

También bodas de oro, despedidas, homenajes, muertes, celebraciones, reuniones, de los lectores-ciudadanos del ámbito de difusión de la publicación. Respecto de la opinión, encontramos artículos sobre temas muy locales, si se presta atención a algún tema más general es siempre porque hay, o se encuentra, un enganche con la comunidad. Entre los temas recurrentes, claro está, el euskara: su situación, decisiones políticas que influyen en esa situación. Además de la opinión, en no pocas ocasiones se incluyen cuestiones relativas

a la gramática, correcto empleo del lenguaje, errores más frecuentes, o también frases o declaraciones célebres se traducen al euskara:

“Voltaire filosofo frantsesarena da esaldi ironiko hau: Zibilizazioak ez du basatikeria ezabatzen: perfekzionatu egiten du (esta irónica frase es del filósofo francés Voltaire: la civilización no acaba con la barbarie: la perfecciona. Traducción de la autora)

Por último, el llamado periodismo de servicio, muy presente siempre en el periodismo local, tiene un especial protagonismo. María Pilar Diezhandino lo define así:

El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación (Diezhandino 1994: 89).

Es la primera parte de la definición la que más se ajusta al planteamiento periodístico de las publicaciones que nos ocupan: dar al lector los datos que necesite para actuar si siente la necesidad de hacerlo: direcciones, teléfonos, precios, dónde encontrar más información, etc., en el relato informativo. Por otra parte, está el tradicional periodismo de servicio, fuera del texto, por decirlo de alguna manera: los anuncios clasificados, la agenda cultural, los horarios de misas...

3. Recuerdos.

Los niveles de melancolía y nostalgia son variables, pero el gusto por el recuerdo está presente siempre: fotografías antiguas, que emocionan, o pueden hacerlo, a una parte importante de la comunidad: por poner un ejemplo, Eraz, en su número 12, publica una fotografía donde se ven en primer término dos mujeres y un hombre. Al fondo el frontal de un caserío y a la izquierda una mujer a la que no se aprecia bien el rostro. Bajo la fotografía, siempre, un pie de foto: *Buruagatarrak/Santixau-Atxondo*, y luego un párrafo explicándola:

No hemos logrado saber de cuándo es la fotografía de esta semana, pero está sacada en Santiago (Atxondo). En ella aparecen los Buruaga. En el medio está Inazio Buruaga, afilando el serrucho delante de la casa. Como dice Pedro Buruaga, su hijo, “no había en los alrededores otro tan listo como mi padre. Era el secretario de la zona, él hacía contratos de cualquier tipo”. La mujer que está a la derecha es Sekundina Murua, la mujer de Inazio y la que está detrás, de pie, es Prudencia Buruaga, la hija de ambos. La mujer que está a la izquierda, en cambio, es Dionisia, la

mujer de Miguel Zubiaurre, los dueños de la casa. La casa tiene dos viviendas. Como dice Pedro Buruaga, “desde que me casé, hace 55 años, yo mismo he hecho la segunda”. Esta vivienda todavía está en Santiago, junto a la taberna de Anboto. Antes de la guerra dicen que esta casa también fue una taberna (Traducción de la autora)

A las fotos se suman crónicas recordando hechos históricos o cotidianos del pasado; canciones populares; cuentos, relatos antiguos, todo aquello que alimenta y agrada a la memoria, que permite recordar a unos y descubrir a otros.

4. Participación.

La participación, la interactividad, ha sido, es, además de la proximidad, una característica que define e identifica a los medios locales, es la promesa de que para el medio son tan relevantes los lectores como los protagonistas de las informaciones, algo que resulta muy atractivo y que además siempre se presenta como “democratización de los medios”; estos, cuando son locales, hacen un discurso alejado de la supuesta prepotencia que muestran los más grandes, un discurso de sincera preocupación y ocupación por los intereses de los lectores, posible por una previa declaración de independencia a la que, se supone también, no pueden acogerse los grandes medios, fuertes, enredados en juegos de poder.

Esta participación toma forma en las entrevistas, también reportajes y crónicas, que se publican de ciudadanos comunes; y en la demanda de interactividad para que el lector sienta suyas las páginas: enviando las fotografías antiguas a las que hacíamos referencia en el punto anterior; enviando versos, propios o ajenos; cuentos y relatos, propios y ajenos también; recetas de cocina; trucos y consejos de todo tipo y condición; la siempre exitosa encuesta fotográfica; las imprescindibles cartas del lector. En este caso, debido a que algunos hablantes no lo escriben bien –los de más edad normalmente, ya que en su tiempo de escolarización únicamente se empleaba el castellano- muchas publicaciones ofrecen su ayuda para escribir las cartas, de forma que si alguien siente la necesidad o el impulso de escribir esto no sea un obstáculo. Por último, en este breve repaso que no pretende agotar las posibilidades, es habitual ofrecer sus páginas a grupos locales, bien en forma de pequeños reportajes o prestándoselas para que desde ellas se den a conocer o hagan alguna propuesta.

5. A modo de conclusión.

A los tradicionales criterios empleados para definir la prensa local, esto es, ámbito geográfico y tipo de contenido, se añade en el País Vasco la lengua. Esta lengua impulsa un

modelo de prensa local que, aunque comparte la zona de difusión, el mercado informativo y el mercado publicitario con otras publicaciones se diferencia porque su primer objetivo es la supervivencia del euskara, desplaza la función informativa a un segundo lugar tras la educativa, que se sustenta, como hemos visto en el breve repaso, en la cercanía, la participación y el recuerdo: se pedía, volviendo a las palabras de Jaime Otmaendi, que se amara el euskara. Ahora que la escuela, junto a los medios locales, ha hecho posible que niños y adolescentes sean bilingües tal vez este modelo de prensa local que hemos intentado describir deba dar paso a otro menos sustentado en la lengua y más en la información periodística, menos pensado para educar y más para informar. En cualquier caso, los medios de comunicación y la educación siempre han ido de la mano:

Antes de la primera guerra mundial se conservaba, sin embargo, el valor mítico de lo escrito y de lo impreso; determinados periódicos ejercían para sus lectores el papel de líderes carismáticos, de mentores ideológicos, de defensores políticos, de elementos de identificación social. Así se explica, por ejemplo, la impresionante influencia de diarios como *The World*, de Pulitzer, o del *Times* de Londres; así se explica el que honrados ciudadanos, como el caso de un madrileño de fin de siglo, hiciesen imprimir bajo su nombre y en sus tarjetas el honroso título de “Suscriptor de *El Imparcial*”. El periódico fue para las primeras generaciones alfabetos un manual de cultura, para las primeras generaciones de votantes, un consejero y líder político, para las estrenadas masas urbanas un punto de referencia –a menudo el único- de la sociedad a la que ardientemente deseaban pertenecer, para los desclasados del campo, la personificación de lo nuevo y hasta para provincianos ambiciosos el escalón de ascenso en la sociedad metropolitana (Timoteo Alvarez, Jesús: 1992, 22)

Aunque a veces sea para maleducar.

6. Bibliografía.

- ALONSO, J. y CANTALAPIEDRA, M^a. J. y DEL HOYO, M. (2004) : “El periodismo de paz”, comunicación presentada en el *VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística* celebrado en Barcelona los días 23 y 24 de abril de 2004. En imprenta.
- CANTALAPIEDRA, M^a. J. (1996): *La información local en los periódicos de Bizkaia*. Bilbao,UPV-EHU
- CERRIL, J. C; LEE, J. y FRIEDLANDER, E. J. (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez
- DÍAZ, B. (2004): “El déficit mediático en España”, ponencia presentada en *Tendencias del Periodismo Digital*, celebrada en Murcia el 1 de junio de 2004 y accesible en www.sicarm.com.

DIEZHANDINO, M^a. P. (1994): *Periodismo de Servicio*. Barcelona Ed. Bosch

TIMOTEO, J. (1992): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona, Ariel Comunicación

Revistas:

-Akatz

-Anboto

-Bizarra Lepoan

-Eraz