

## sumario

Un año de  
**TVE sin publicidad**

pág. 1

**Sudáfrica 2010:**  
más que fútbol

pág. 2

Los **60 mayores**  
**grupos de comunicación**  
de España

pág. 4

El poder de las palabras:  
**lenguaje y manipulación**

pág. 6

**Tablas:** Penetración de Twitter  
en el mercado mundial  
(junio 2010)

pág. 8



Universidad  
de Navarra

**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Francisco Javier Pérez  
Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno,  
Pedro Lozano Bartolozzi.

**Coordinación editorial:** José Antonio Pérez  
Aguirre.

**Editora:** Sira Hernández.

**Pública:** Facultad de Comunicación, Universi-  
dad de Navarra. Campus universitario 31080  
Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

**Imprime:** Gráficas Egúzki.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universi-  
dad de Navarra. Prohibida la reproducción total  
o parcial, sin el permiso escrito de la redacción.  
La distribución de esta publicación es un servicio  
exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y  
pretende comentar hechos relevantes de la actuali-  
dad del mundo de la comunicación.

**fcom**  
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

## Un año de TVE sin publicidad

**EL PASADO 30 DE JULIO, EL CONSEJO DE MINISTROS APROBÓ, MEDIANTE EL REAL DECRETO 1004/2010, DEL 5 AGOSTO, EL REGLAMENTO QUE DESARROLLA LA LEY 8/2009, DE 28 DE AGOSTO, SOBRE FINANCIACIÓN DE LA CORPORACIÓN RTVE. DICHA LEY, QUE IMPLICÓ LA DESAPARICIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LA CADENA PÚBLICA, PARECE HABER BENEFICIADO, UN AÑO DESPUÉS Y CONTRA TODOS LOS MALOS PRESAGIOS, A TODOS LOS ACTORES IMPLICADOS: LA NUEVA TELEVISIÓN ESPAÑOLA SIN ANUNCIOS ES LÍDER DE AUDIENCIA Y SUS COMPETIDORAS PRIVADAS DIRECTAS, ANTENA 3 Y TELECINCO, HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE SUS INGRESOS POR FACTURACIÓN PUBLICITARIA.**

El 1 de enero de 2010, Televisión Española dejó de emitir publicidad, en virtud de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, en vigor desde el 1 de septiembre de 2009, que tuvo como finalidad esencial introducir un cambio estructural del modelo de financiación del ente público. Este consistió en la supresión de la publicidad y la renuncia a contenidos de pago o acceso condicional de la Corporación RTVE, y la sustitución de los ingresos que generaban los anuncios por un modelo de financiación mixto basado en la combinación de los ingresos públicos procedentes de los Presupuestos Generales del Estado con las aportaciones de los operadores privados de televisión en abierto y de pago (el 3% y el 1,5% de sus ingresos brutos, respectivamente) y los de telecomunicaciones de ámbito estatal y supraautonómico (el 0,9% de sus ingresos brutos), en atención al impacto positivo en estos sectores de la ampliación de los servicios de banda ancha fija y móvil.

La aplicación de este nuevo modelo de financiación —que recientemente ha recibido la aprobación de la Comisión Europea, aunque esta tiene pendiente la investigación para determinar la legalidad de la tasa impuesta a los operadores de telecomunicaciones— ha dado sus frutos en la temporada 2009-2010, ya que Televisión Española ha sido, salvo los meses de junio y julio, en los que tuvo lugar la emisión del Mundial de Sudáfrica en Telecinco, líder de audiencia con una cuota media de pantalla del 16,5%. Sus más direc-

tas competidoras, Telecinco y Antena 3, con un 15,1% y un 12,8% de *share*, respectivamente, en el primer semestre del año, también han sacado provecho de la supresión publicitaria de TVE: a pesar de perder telespectadores debido a la progresiva fragmentación de las audiencias tras la implantación de la TDT, las privadas se han repartido una buena parte de los más de 500 millones de euros que la televisión pública ha dejado de facturar en publicidad, obteniendo en los primeros seis meses de 2010 un beneficio neto de 57,6 millones de euros en el caso de Antena 3 (más del doble que en el mismo periodo del año anterior) y de 107,4 millones de euros en el de Telecinco (lo que supone un aumento del 72,7% respecto a 2009).

Estos números tan positivos para la televisión en España, cuyo consumo ha aumentado en la temporada 2009-2010 respecto a la anterior, situándose en 239 minutos por persona y día, han conseguido acallar de momento los malos augurios que se cernían sobre el nuevo sistema de financiación de la televisión pública. Sin embargo, no han despejado todas las dudas. Queda pendiente de comprobar si Televisión Española dispondrá de fondos suficientes para rellenar a largo plazo con contenidos atractivos los espacios que antes tenían publicidad, y si las privadas —ante el previsible aumento de la oferta de canales temáticos y la imparable fragmentación de las audiencias—, serán capaces de retener a los anunciantes y sus correspondientes ingresos publicitarios para seguir apostando por la calidad de sus contenidos. ■

# Sudáfrica 2010: más que fútbol

**UNA DE LAS FRASES CÉLEBRES SOBRE EL FÚTBOL ES LA DEL TÉCNICO BOSKOV: "FÚTBOL ES FÚTBOL". TAL TAUTOLOGÍA COBRA FUERZA CUANDO NOS PROPONEMOS DESCUBRIR ASPECTOS QUE POSEEN MAYOR PROFUNDIDAD Y QUE SE PONEN DE RELIEVE EN EVENTOS MEDIÁTICOS TAN ESPECIALES COMO LA CELEBRACIÓN DE UN MUNDIAL DE FÚTBOL.**

El fútbol, como otras prácticas deportivas, supera las barreras de la mera actividad de ejercicio físico, para convertirse en una realidad simbólica que no sólo afecta a una minoría de seguidores. Esa faceta adquiere una resonancia específica cuando se trata de encuentros en los que los equipos enfrentados representan a naciones, como sucede en los campeonatos mundiales. Los contendientes son aquellos que defienden los colores de países que poseen cada uno una personalidad propia. Las simpatías o las fobias que entran en juego se desatan con una mezcla de sentimientos que suelen inscribirse en un ámbito que no es el estrictamente futbolístico. El periodismo deportivo, al tratar de explicar lo que sucede a lo largo de las semanas de campeonato, suele acudir a referencias directas acerca de los países. ¡Cuánto ha salido a relucir la crisis económica al contar cómo iba avanzando la selección española en el Mundial de Sudáfrica! Y sirva esto como ejemplo por no mencionar el más manido tema del uso de los estereotipos nacionales o el recurrente de exaltación de sentimientos patrióticos.

Hemos asistido entre los meses de junio y julio al desarrollo de un campeonato y a las fiestas correspondientes a la consecución del primer título mundial de "La Roja". Variadas circunstancias han concurrido para conseguir que la victoria española en Sudáfrica haya adquirido unas peculiares repercusiones, tanto en nuestro país, como en otros, como Estados Unidos, en los que "el deporte rey" no tiene, al menos de momento, tanta tradición ni desata las pasiones que levanta en el viejo continente.

## La marca "España"

El *soccer*, como es llamado el fútbol en Estados Unidos, ha tenido una presencia notable en los medios im-

presos más importantes y ha obtenido unas audiencias históricas en televisión. El influyente *New York Times* realizó una cobertura extensa del evento, incluso después de que los norteamericanos cayeran en octavos de final contra Ghana. El día después de la final, la fotografía principal que abría portada era la de Casillas y los demás compañeros alzando el preciado trofeo.

El dato más relevante vino de la televisión; una prueba de que el *soccer* está ganando adeptos entre la población estadounidense. Las cadenas ABC y ESPN transmitieron bastantes partidos y más aún el canal hispano Univisión, dada la cantidad de equipos latinoamericanos que disputaron el campeonato. Más apasionados y "latinos" se mostraron en sus retransmisiones los comentaristas de Univisión frente a la mayor sobriedad de los canales angloparlantes. Un análisis aparecido en *Sports Illustrated* decía que el partido Ghana-Estados Unidos fue visto por 19,4 millones de personas, es decir, una audiencia similar a los partidos del *play-off* final de la NBA. Esa cifra aumentó hasta 24,3 millones en la final España-Holanda: un 31% más que en el Mundial de 2006.

Las crónicas y análisis de los partidos solían ocupar entre una y dos páginas en la versión impresa del *NY Times*. Las alabanzas al juego de la selección española, denominada "La Roja" o "La Furia Roja" de forma recurrente, fueron abundantes. La crónica de la semifinal contra Alemania hablaba, en su título, de una España "paciente y poderosa". En la final, siguiendo la tónica habitual de otras crónicas anteriores, se hizo hincapié en el valor del "estilo". Hasta el popular término inventado en La Sexta por el desaparecido Andrés Montes, el "tiki-taka", fue analizado por la revista y traducido

al inglés como *tippy-tap*: "un sistema de pases cortos, y precisas triangulaciones que requiere paciencia, grandes dosis de técnica y un equipo que lleve jugando muchos años juntos". Y concluía diciendo que "para muchos fans en Sudáfrica y muchos lugares más, España se ha convertido en el nuevo Brasil, el segundo equipo favorito de todos".

En consecuencia, la marca "España" ha salido fortalecida del Mundial de Sudáfrica sin necesidad de especiales acciones de comunicación. La propia revista *Sports Illustrated* recogía que el fútbol no era el único campo donde España triunfaba con el sello de la creatividad. Así comparaba la nueva estética de juego de "La Roja" con los ejemplos de Ferrán Adrià en la cocina, Pedro Almodóvar en el cine y Santiago Calatrava en la arquitectura. Y en el ámbito meramente deportivo, otro artículo de fondo aludía a la pléyade de actuales y exitosos deportistas españoles: Pau Gasol, Rafa Nadal, Fernando Alonso, Alberto Contador, etc. Aunque el término "Furia" se resiste a ser abandonado por los comentaristas extranjeros, la "marca" de la selección española de fútbol ha girado hacia lo que *Sports Illustrated* describía como "su patentado fútbol alegre, preciso y creativo", es decir, el tiki-taka.

## Un cambio de paradigma

Un gran acontecimiento que sucede cada cuatro años, como es un Mundial de Fútbol, se presenta como uno de esos momentos clave que los medios de comunicación deben preparar y promocionar, para así poder explotarlo, sobre todo desde el punto de vista de atraer publicidad. Aparece, de esta forma, un elemento que está cambiando la concepción tradicional del deporte y, más en concreto, del fútbol. Aunque no sean los anuncios y el patro-



La victoria de la selección española en Sudáfrica desató una fiebre patriótica contenida.

Fuente: Sergio Pérez (Reuters).

cinio deportivos los únicos elementos que están cambiando la realidad precedente, sí que son los más determinantes. Y esto hace que esa realidad simbólica mencionada al comienzo esté incorporando nuevas características de enorme importancia.

La llamada mercantilización del fútbol está produciendo un cambio de paradigma y aún no sabemos cómo quedará definida la situación. Conviene explicar esto y detallarlo. Cuando la televisión cobra protagonismo en el mundo después de la II Guerra Mundial, en el ámbito del deporte estaban coexistiendo dos formas de entender la competición: la europea continental, basada en la idea de conseguir mejores atletas al servicio de un país; y la anglosajona, centrada en el concepto de ocio que se asocia a un beneficio económico de los particulares. Si los Juegos Olímpicos se convirtieron en el ejemplo acabado de la primera concepción, las ligas profesionales estadounidenses han sido los más acabados representantes de la otra forma de organizar el espectáculo deportivo.

Ha sucedido que las Olimpiadas han cambiado su planteamiento comercial desde las que se celebraron en Los Ángeles en 1984 y esto está suponiendo que las otras competiciones van siguiendo la estela exitosa definida desde entonces, en la cual el hermanamiento entre televisión y acontecimiento es la pieza clave. Así ha surgido una nueva manera de organizar la antigua Copa de Europa de Fútbol, y ahí tenemos su renovada Champions League, y también se está en un proceso de transición en los Mundiales de Fútbol, que siguen siendo un reducto en el que los protagonistas no son clubes sino selecciones nacionales (concepto este que es un vestigio del antiguo modo europeo continental de entender el deporte), pero que están utilizando los mismos conceptos comerciales que emplea el Comité Olímpico Internacional.

Estos cambios, como suele ocurrir en todo en lo que estén involucrados los medios de comunicación, se hacen sin contar con un plan predeterminado, sin saber bien cuál es el punto final, a dónde se llegará. No va a desaparecer por completo la tradición de las selecciones enfrentadas deportivamente, y no sólo por-

que la realidad de los países subsista, sino también porque la comercialización de los sentimientos ligados a la pertenencia a un país va a seguir siendo un recurso fácil. Por razones puramente comerciales, el deporte va a continuar explotando esa veta.

Todo lo anterior nos llevaría a corregir a Boskov, para decir –adaptando un lema bien conocido por los aficionados al F.C. Barcelona– que “Fútbol es más que fútbol”. Pasará todavía un tiempo hasta que podamos ver cuáles son las repercusiones de que la selección española haya ganado el Mundial. En todo caso, quien sea perspicaz analista podrá detectar las nuevas realidades que están cambiando el deporte contemporáneo merced al papel decisivo de la comunicación.

jsaranda@unav.es  
cbarrera@unav.es

#### REFERENCIAS:

<http://www.fifa.com/worldcup/>

# Los 60 mayores grupos de comunicación de España

**EL DEBATE SOBRE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN LOS DIVERSOS SECTORES DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN ESTÁ LEJOS DE CONSIDERARSE CERRADO. NUEVAS METODOLOGÍAS SE ESTÁN ENSAYANDO EN ESPAÑA Y OTROS PAÍSES, PERO POR EL MOMENTO LA ÚNICA FUENTE INTEGRADA DE LA QUE SE DISPONE ES EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). CON BASE EN ESTOS DATOS SE PUEDE ENSAYAR UN RANKING DE LA "CUOTA DE VOZ" DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES.**

La tabla que se adjunta con este artículo recoge los grupos de comunicación cuya suma de medios logra una audiencia de al menos el 0,25% de la población de 14 y más años según el EGM. Sólo hay 13 grupos de comunicación españoles cuya audiencia agregada suponga más del 10% de la población española. Este dato, no obstante, ha de ser tomado con cautela, ya que la tabla

incluye duplicaciones. Esto quiere decir que parte de la audiencia de un medio y de otro que pertenezca al mismo grupo pueden ser las mismas personas. Por otro lado, la fuente unificada es el EGM, que como encuesta aporta cifras muy fiables en algunos sectores como la radio, e informaciones más discutibles en otros como Internet. Al mismo tiempo, se han incluido los datos

de suplementos dentro del segmento revistas y se han obviado los de audiencia en cine y medio exterior. Y también cabe añadir que los niveles de penetración, tiempos de consumo, tecnologías y tipos de contenidos no son del todo equiparables. Pero a pesar de estas y otras limitaciones, los números que se presentan a continuación permiten extraer algunas conclusiones válidas.

**TABLA. GRUPOS DE COMUNICACIÓN POR PENETRACIÓN PORCENTUAL DE SUS MEDIOS EN 2009**

GRUPOS	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	TODOS
PRISA	8,73	16,21	28,45	15,14	17,25	85,78
PLANETA	3,4		7,5	30,78	3,45	45,13
RTVE			4,9	37,04		41,94
RBA		34,33			0,71	35,04
TELECINCO				28,37	3,77	32,14
VOCENTO	11,17	14,58	1,2		4,66	31,61
UNEDISA	10,96	10	1,3		8,14	30,4
G+J		20,41				20,41
HACHETTE		19,7				19,7
ZETA	4,27	11,33			3,3	18,9
MEDIAPRO	0,72			14,46	1	16,18
GODÓ	3,49	6,14	1,59		3,86	15,08
HERES		11,36				11,36
RTVA			1,74	6,2		7,94
COPE			7,91			7,91
CCMA			1,61	5,34		6,95
20 MINUTOS	4,3				2,13	6,43
HOLA		6,23				6,23
SPRINGER		5,9				5,9
PRENSA IBÉRICA	4,57				1,18	5,75
ONO		5,15				5,15
YELL					4,72	4,72
TELFÓNICA					4,16	4,16
CONDÉ NAST		3,68				3,68
RTVV			0,15	3,01		3,16
EITB			0,97	2,13		3,1
KISS			2,85			2,85
AMÉRICA IBÉRICA		2,84				2,84
VOZ	1,6		0,07		0,8	2,47
ALESPORT		2,47				2,47
RTM				2,36		2,36
CRTVG			0,31	1,79		2,1

GRUPOS	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	TODOS
<b>RACC</b>		2,06				2,06
<b>GLOBUS</b>		1,99				1,99
<b>MC</b>		1,95				1,95
<b>BAUER</b>		1,5				1,5
<b>HERMES</b>	0,76	0,54				1,3
<b>FOCUS</b>		1,29				1,29
<b>YACOM</b>					1,28	1,28
<b>RTVCM</b>			0,09	1,13		1,22
<b>FLAIX</b>			1,06			1,06
<b>RTVC</b>				1,01		1,01
<b>JOLY</b>	0,96					0,96
<b>EL ECONOMISTA</b>	0,16				0,78	0,94
<b>CARTV</b>			0,09	0,76		0,85
<b>SERRA</b>	0,58	0,23				0,81
<b>LUIKE</b>		0,79				0,79
<b>HERALDO</b>	0,76					0,76
<b>PROMECAL</b>	0,61	0,1				0,71
<b>NOTICIAS</b>	0,62					0,62
<b>ONIS</b>		0,59				0,59
<b>EL DÍA</b>	0,56					0,56
<b>DIARIO NAVARRA</b>	0,52					0,52
<b>CANARIAS 7</b>		0,38				0,38
<b>PROGRESO</b>	0,37					0,37
<b>RTRM</b>			0,03	0,33		0,36
<b>GALLARDO</b>	0,34					0,34
<b>RTPA</b>			0,02	0,3		0,32
<b>IB3</b>			0,03	0,24		0,27
<b>CEMA</b>			0,02	0,23		0,25
<b>TOTAL</b>	<b>59,45</b>	<b>181,75</b>	<b>61,89</b>	<b>150,62</b>	<b>61,19</b>	<b>514,9</b>

Fuente: Estudio General de Medios.

La principal conclusión que se deduce de los datos expuestos es que se advierte una diferencia clave entre tres tipos de grupos de comunicación: nacionales, sectoriales y regionales. Los primeros cuentan con audiencias en muchos ámbitos geográficos y sectores de la industria. Son fundamentalmente Prisa, Planeta, Vocento, Unedisa, Zeta, Mediapro y Godó. Entre ellos se establece una competencia sectorial clara, como entre los diarios nacionales de Unedisa, Vocento y Planeta, los catalanes de Zeta y Godó o los especializados de Prisa y Unedisa; las radios de Prisa y Planeta; las televisiones de Prisa y Mediapro, por un lado, y las de Unedisa y Vocento por otro; o los sitios de Internet de Prisa y Unedisa.

Después de los grupos de comunicación que caben ser considerados nacionales, el segundo tipo son los sectoriales. Se trata de compañías que concentran sus medios y, por

tanto, su audiencia en un sector concreto de la industria. Entre ellos se cuentan algunos grupos de televisión (como RTVE y Telecinco), los gratuitos (20 minutos), los diarios locales (Prensa Ibérica), radio (Cope y la misma RTVE) y sobre todo los grupos editores de revistas, entre ellos algunos muy potentes que llegan a más del 10% de la población española, como RBA, G+, Hachette y Heres.

Finalmente, el tercer tipo de grupo de comunicación es el regional. Son empresas que desarrollan su actividad dentro de los límites de una sola comunidad autónoma. Es el caso de todos los entes públicos de radiotelevisión autonómica, presentes en todas las comunidades excepto Castilla y León, Cantabria, La Rioja y Navarra. Entre ellos destacan la radiotelevisión pública andaluza (que alcanza a casi el 8% de los españoles) y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (cuya audien-

cia supone casi el 7% de la población). Por otra parte, también cabe destacar grupos de comunicación de ámbito autonómico como Voz (Galicia), Hermes (Cataluña), Joly (Andalucía), Serra (Baleares), Heraldo (Aragón), Promecal (Castilla y León y Castilla-La Mancha), Noticias (País Vasco y Navarra), La Información (Navarra) o El Día y Canarias 7 (ambos en Canarias). Se trata de empresas independientes de los grandes grupos multimedia que han logrado una posición importante en sus respectivas comunidades autónomas.

[jpartero@unav.es](mailto:jpartero@unav.es)

#### REFERENCIAS:

<http://www.aimc.es/>

# El poder de las palabras: lenguaje y manipulación

**HACE VEINTICUATRO SIGLOS QUE GORGIAS, FUNDADOR DE LA RETÓRICA, SITUÓ AL LENGUAJE AL NIVEL DE LAS REALIDADES DIVINAS: “LA PALABRA ES UN GRAN SOBERANO, QUE CON PEQUEÑÍSIMO Y MUY INSIGNIFICANTE CUERPO LLEVA A CABO DIVINÍSIMAS OBRAS”. Y LA EXPERIENCIA HA VENIDO MOSTRANDO EL ACIERTO DE ESA INTUICIÓN SOBRE EL PODER DEL LENGUAJE, HASTA EL PUNTO DE QUE, COMO HA ESCRITO HEIDEGGER, “LAS PALABRAS SON A MENUDO EN LA HISTORIA MÁS PODEROSAS QUE LAS COSAS Y LOS HECHOS”. PERO TAMBIÉN DESDE LA GRECIA CLÁSICA SE HAN VENIDO DENUNCIANDO LOS ABUSOS DEL LENGUAJE Y SU MANIPULACIÓN, CON EL EFECTO CONSIGUIENTE EN LA DEVALUACIÓN DE LA PALABRA.**

Los diálogos platónicos nos enseñan a reconocer que algo puede estar quizá bellamente dicho, agudamente formulado, arrebatadamente escrito, y sin embargo, atendiendo a lo esencial, ser falso, mezquino, vergonzoso. En particular, se suele asociar la grandilocuencia y el preciosismo verbal con la seducción y la perversión del lenguaje: “Los que juegan diestramente con las palabras, pronto las hacen livianas”, afirma un personaje de Shakespeare. “El orador de masas con éxito es impensable sin una aleación notable de demagogia”, ha dicho Reich-Ranicki.

La manipulación ha sido siempre un parásito del lenguaje. Buena muestra de ello la tenemos en los regímenes políticos marxista o nazi, que desarrollaron unos refinados sistemas de propaganda, basados en la manipulación lingüística. Los nazis acuñaron, entre otras, la expresión *solución final* para designar el genocidio de seis millones de hebreos. Los regímenes comunistas, *democracia popular*, *reeducación social*, *paraíso socialista*, etc. para justificar la eliminación de en torno a 100 millones de vidas (Courtois). La cosmética lingüística a que sometían el lenguaje corriente los citados regímenes ha quedado de manifiesto en muchas obras literarias y científicas. Valga citar sólo unos cuantos nombres: Klemperer (*Lingua Tertii Imperii*, 1947), Orwell (con su novela *1984*, publicada en 1949), los Nobel de Literatura Solzhenitsyn (*Archipiélago Gulag*, 1973) y Herta Müller, Primo Levi (*Si esto es un hombre*, 1998).

La manipulación lingüística tiene otro capítulo importante en las ideologías nacionalistas, contaminadas a veces de expresiones usadas por terroristas: *impuesto revolucionario*, *alto el fuego*, *tregua*, *proceso de paz*, *militar*, *kale borroka*, etc.

Por otra parte, los pensadores deconstructivistas o próximos a ellos como Barthes, Foucault, Derrida, Paul de Man, Richard Rorty, etc. han contribuido a vaciar de contenido muchas palabras del lenguaje corriente, como *amor*, *belleza*, *lealtad*, *valentía*, *fidelidad*, *heroísmo*, *amistad*...: tales conceptos son, en el fondo, para una mentalidad muy extendida hoy, mal entendidos. Estamos instalados en la cultura de la sospecha. Hay una “crisis de confianza” de la que no se libra ni el lenguaje (Buber). Son, pues, varios los factores que contribuyen a que vivamos tiempos en los que la palabra se encuentre humillada (Ellul).

## El lenguaje “políticamente correcto” y la “limpieza semántica”

En los últimos decenios, al abrigo de la Escuela de Fráncfort y la Asociación Americana de Antropología, se ha desarrollado lo que se llama lenguaje “políticamente correcto”. Se parte de la idea de que, si cambiamos el lenguaje que algunas minorías consideran discriminatorio, cambiará la realidad. La actual ideología liberal radical de izquierda y el multiculturalismo se nutren ampliamente de estos planteamientos.

Algunos lingüistas han puesto de relieve la diferencia entre *corrección política* y *corrección lingüística*. Mientras que la corrección lingüística se encamina a mantener o reforzar la unidad de la lengua estándar con vistas a la eficacia comunicativa, la corrección política trata de erradicar las actitudes que se consideran nocivas por la vía de reemplazar palabras de uso corriente con neologismos de nuevo cuño: “*Cambiamos las palabras*, y *cambiarán las cosas* pasaría a ser el lema filosófico y político de muchos que, hasta hace no tanto, seguían la convicción de que, revolucionando la estructura económica, se modificaría

en consecuencia el arte, el derecho, la mentalidad de la gente, en suma la *superestructura*” (Martínez, 2008). “En consecuencia –continúa Martínez– el procedimiento de corrección es también muy diferente: la corrección académica es selectiva: prescribe en unos casos y prohíbe en otros, pero elige siempre dentro de lo que hay, nunca se inventa ningún hecho lingüístico. El método de la corrección política es sustitutivo: se propone sustituir términos de la lengua común por denominaciones inéditas, ideadas en los gabinetes del lenguaje políticamente correcto”.

Cuando se habla de lenguaje políticamente correcto se suele aducir, como ejemplo estrella, la expresión *interrupción voluntaria del embarazo*. Como es evidente, lo de *interrupción* es un decir. Habría que emplear *supresión*, *cancelación*, *eliminación* del embarazo, porque *interrumpir* significa otra cosa, según los diccionarios; concretamente, “hacer que algo deje de existir o producirse *durante cierto tiempo y espacio*” (Seco y otros, 1999). En el significado de *interrumpir* es esencial el rasgo “durante cierto tiempo”. Pero la precisión parece no importar a quienes usan el eufemismo *interrupción voluntaria del embarazo*. Se hace, de esta forma, un uso emotivo del lenguaje (el adjetivo *voluntaria* tampoco es ocioso); un uso efectista, destinado a despertar ciertos estados de ánimo (favorables, naturalmente, en este caso). Si la tal expresión eufemística ha tenido el honor de pasar a denominar una ley aprobada por el Parlamento (la Ley Orgánica de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo, 2010), no es de extrañar que las clínicas abortistas, que hacen su agosto amparadas en la licencia que dan las leyes para eliminar seres humanos, se autodenominen *Centros* o *Clínicas de Salud Reproductiva* (!!).

**TABLA 1: CAMBIOS TERMINOLÓGICOS PROPICIADOS POR LA IDEOLOGÍA DE "GÉNERO"**

<b>SEXO</b> GÉNERO
<b>IDENTIDAD SEXUAL</b> ORIENTACIÓN, OPCIÓN SEXUAL
<b>MATRIMONIO</b> PAREJA (HOMOSEXUAL O HETEROSEXUAL)
<b>FAMILIA</b> FAMILIA TRADICIONAL, PATRIARCAL, HOMOPARENTAL
<b>PADRE, MADRE</b> PROGENITORES, PAREJA

Fuente: elaboración propia.

Otro campo fértil en expresiones políticamente correctas es el de la *ideología de "género"*. En español la palabra *género* designa algo (la distinción gramatical masculino / femenino) que es casi siempre cultural, convencional: decimos que *mano* tiene género femenino, que *pie* es masculino, que *rana* es femenino y que *sapo* es masculino, etc. Lo cual viene a concordar con el núcleo de la ideología de género, que afirma que la identidad sexual es algo meramente cultural. Con palabras de Simone de Beauvoir: "La mujer no nace; se hace". Se puede ser hombre con cuerpo femenino, y al revés, según Judi Butler, feminista radical. Si ser hombre o mujer es algo meramente cultural, emancipado de la biología, el término *género* (que tiene ese carácter cultural) es preferible a *sexo*. De nada sirvió que la Real Academia Española se pronunciara en contra de la expresión *violencia de género*, proponiendo sustituirla por *violencia doméstica* o *por razón de sexo* cuando se anunció que se iba a presentar un Proyecto de Ley integral contra la violencia de género.

Lo políticamente correcto, como ha dicho Eugenio del Río, se ha convertido hoy en una enfermiza ocultación de la realidad a través del lenguaje eufemístico.

En los casos que vamos analizando se produce la sustitución de palabras corrientes de la lengua, con el significado comúnmente admitido, por términos de diseño acuñados en el correspondiente gabinete. Pero la ruptura de la relación del lenguaje con la realidad lleva consigo la pérdida de su carácter comunicativo. Esa era la ad-

**TABLA 2: EUFEMISMOS PARA NOMBRAR LA "CRISIS ECONÓMICA" Y EL "TRASVASE" DE UN RÍO A OTRO**

EUFEMISMOS DE "CRISIS ECONÓMICA"	EUFEMISMOS DE "TRASVASE" DE UN RÍO A OTRO
desaceleración económica	aportación / captación puntual de agua
contracción económica	interconexión puntual de cuencas
periodo de ajuste	captación de excedentes
crecimiento negativo	reasignación temporal de caudales
reducción del crecimiento	transferencia de sobrantes de agua
empeoramiento del ciclo económico	transfusión
turbulencias en la economía	minitransvase
acumulación de desequilibrios	
cambio de modelo de crecimiento	
restricción severa en la liquidez	
nuevo escenario de la economía	
crecimiento debilitado	

Fuente: elaboración propia.

vertencia insistente de Platón a los sofistas: el lenguaje que se emancipa del objeto es por eso mismo, necesariamente, un lenguaje sin destinatario.

Quien se dirige a alguien con un lenguaje manipulador "no trata realmente al otro como un igual, no le respeta propiamente como persona" (Pieper); contrariamente a lo que es el lenguaje, deja de comunicar algo para perseguir otros fines; en última instancia, convierte la palabra en instrumento de poder: ya sea para adular, para vender o para someter.

### La utopía del lenguaje axiológicamente neutro

A veces la manipulación lingüística se produce al intentar usar un lenguaje "neutro" desde el punto de vista valorativo. Pero ese intento se ha demostrado utópico desde el punto en que las palabras que nombran realidades humanas (acciones, hábitos, etc.) llevan normalmente aparejada una valoración ética (o estética, cognitiva) de lo que designan; basta con abrir el diccionario por cualquier página: *comadrear, corrupto, decrépito, desfalco, escarnio, mentira, violación*, etc. Algunas palabras fuertemente valorativas e insultantes son de acuñación reciente: *homóforo, maltratador, negacionista*... Y esto ocurre en todas las lenguas naturales conocidas.

Y no conviene separarse demasiado del lenguaje de la mayoría. "Por supuesto que el lenguaje no es una guía infalible -afirma Lewis-; pero contiene, con todos sus defectos, una gran cantidad de intuición y experiencia almacenada. Si se empieza por no hacer caso de él, él tiene el modo de vengarse luego". Si "limpiamos" la lengua de las

palabras que contienen valoración (como por ejemplo, además de las citadas, *robo, asesinato, chantaje, traición, tortura, prostitución, aborto, eutanasia*...), estamos eliminando nuestra conciencia y nuestra humanidad. La "limpieza léxica" lleva inevitablemente aparejada una "limpieza cognitiva", y con frecuencia también una "limpieza ética" (y lexicográfica: son cada vez más frecuentes las peticiones de diferentes colectivos a la RAE para que modifique, suprima, añada palabras o acepciones, contra el uso establecido y comúnmente aceptado).

mcasado@unav.es

### REFERENCIAS:

Casado Velarde, M., *Lenguaje, valores y manipulación*, Pamplona, Eunsa, 2010.

González Ruiz, R., "Los daños colaterales del uso de los eufemismos en los medios", *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 38, 2007, pp. 4-5.

Klemperer, V., *Lingua Tertii Imperii: apuntes de un filólogo*, Barcelona, Minúscula, 2001 [1947].

Lewis, C. S., *The four loves*, London, Collins, 1960 [1958].

Martínez, J. A., *El lenguaje de género y el género lingüístico*, Oviedo, Universidad, 2008.

Morant Marco, R., "El lenguaje políticamente correcto y el humor", *AnMal Electrónica* 23, 2007.

Pieper, J., "Abuso de poder, abuso de lenguaje", *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*, Madrid, Rialp, 1980, pp. 213-235.

Seco, M. y otros, *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar, 1999.

## Penetración de Twitter en el mercado mundial (junio 2010)

**TABLA 1: COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS ÚNICAS A TWITTER.COM POR REGIONES DEL MUNDO (JUNIO DE 2009/JUNIO DE 2010)\***

	Junio 2009	Junio 2010	% Incremento
Latinoamérica	3.792.000	15.377.000	305
Asia-Pacífico	7.324.000	25.121.000	243
Oriente Medio-África	2.058.000	4.987.000	142
Europa	10.956.000	22.519.000	106
Norteamérica	20.390.000	24.870.000	22
Audiencia global	44.520.000	92.874.000	109

\*La audiencia está compuesta por personas mayores de 15 años. Se excluyen las visitas realizadas desde ordenadores públicos y desde teléfonos móviles o PDAs. Fuente: comScore Media Metrix

**TABLA 2: LOS 20 PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES DE PENETRACIÓN DE TWITTER (JUNIO 2010)\***

Lugar	% Penetración	Lugar	% Penetración
1. Indonesia	20.8	11. Estados Unidos	11.9
2. Brasil	20.5	12. Turquía	11.0
3. Venezuela	19.0	13. Reino Unido	10.9
4. Países Bajos	17.7	14. Argentina	10.5
5. Japón	16.8	15. Colombia	9.6
6. Filipinas	14.8	16. Corea del Sur	9.3
7. Canadá	13.5	17. Irlanda	8.4
8. México	13.4	18. India	8.0
9. Singapur	13.3	19. Malasia	7.7
10. Chile	13.2	20. Nueva Zelanda	7.5

\*La audiencia está compuesta por personas mayores de 15 años. Se excluyen las visitas realizadas desde ordenadores públicos y desde teléfonos móviles o PDAs. Fuente: comScore Media Metrix

**TABLA 3: PENETRACIÓN DE TWITTER ENTRE LOS USUARIOS DE TELÉFONOS MÓVILES INTELIGENTES (ABRIL-JUNIO 2010)\***

	Audiencia global de Twitter	% Penetración entre los usuarios de teléfonos móviles inteligentes
Estados Unidos	4.246.000	8.3
Reino Unido	793.000	5.8
Alemania	322.000	3.1
Francia	173.000	2.1
España	165.000	1.5
Italia	227.000	1.4

\*La audiencia está compuesta por personas mayores de 13 años. Los datos sólo incluyen el acceso de los usuarios a Twitter desde el navegador, no desde otras aplicaciones del teléfono móvil. Fuente: comScore Mobilens

**XXV CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN**  
**Modelos de negocio para una economía digital: el valor de los contenidos**  
 Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra  
 25 y 26 de noviembre de 2010

<http://www.unav.es/fcom/cicom/2010/es/presentacion.htm>

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es)

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)