

LOS VASCOPARLANTES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: OPINIONES, HÁBITOS Y ACTITUDES

BASQUE SPEAKERS AND THE MEDIA: OPINIONS, HABITS AND ATTITUDES

Gorka Salces Alcalde

Universidad del País Vasco; gorka.salces@ehu.eus

Resumen

Palabras clave

Medios
Euskera
Consumo
Identidad

La presente investigación trata de arrojar luz sobre la relación de los vascoparlantes con los medios de comunicación, con el objetivo de ayudar a conocer los mecanismos sociales, psicológicos y cognitivos que influyen en el consumo mediático de los hablantes de lenguas minorizadas, en un contexto en el que tanto el emisor (los medios) como el receptor (la comunidad lingüística vasca) están transformándose rápida y profundamente. Para cumplir con dicho propósito, hemos utilizado una perspectiva metodológica integrada, que ha combinado la realización de entrevistas en profundidad, por el lado cualitativo, y la recopilación de datos de audiencia, por el cuantitativo. Como conclusión, esta tesis pretende poner sobre la mesa diversas constataciones y líneas de reflexión que ayuden a los medios en euskera a conocer mejor a su público potencial y a anticiparse a los retos del futuro más próximo.

Abstract

Keywords

Media
Basque language
Consumption
Identity

This research tries to shed light on the relationship of Basque language speakers with the media, as its main aim is to help understand which social, psychological and cognitive mechanisms influence the media consumption of minoritised language speakers. To fulfill this purpose, it was used an integrated methodological perspective, which has combined conducting in-depth interviews, on the qualitative side, and the compilation of audience data, on the quantitative one. Given that both the media landscape and the Basque linguistic community are involved in a process of deep transformation, this work's conclusions try to set out some findings and lines of reflection that could help Basque language media understand better their potential audience and anticipate the challenges of the near future.

Salces Alcalde, Gorka (2016). Los vascoparlantes y los medios de comunicación: opiniones, hábitos y actitudes. *Athenea Digital*, 16(2), 437-450. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1891>

Introducción

Para entender el trasfondo de la investigación que me dispongo a explicar, es preciso detenerse un momento en sus orígenes. De hecho, este proyecto nació de una necesidad detectada por los propios medios de comunicación en euskera, que ya en 2012 habían finalizado un proceso de reflexión y convergencia que dio como resultado la creación de Hekimen, asociación que a día de hoy agrupa a más de 50 medios en lengua vasca. Uno de los objetivos fundacionales de dicha asociación reside en la apuesta por la renovación, la reflexión y la investigación (Hedabideen behategia, 2014), y en ese contexto se sitúa esta tesis, desarrollada en el marco de la universidad gracias al impulso de los propios medios.

Así pues, el proyecto echó a andar con el concurso de los actores necesarios en lo que se ha venido a llamar transferencia de conocimiento. En este sentido, la apuesta de los medios vascófonos por la investigación vino motivada por el doble reto al que debían (y aún deben) hacer frente. Por un lado, el sector de la comunicación vive una convulsión a nivel mundial, provocada por los nuevos hábitos de consumo, los ciclos informativos cada vez más instantáneos y la generalización de contenidos gratuitos. Por el otro, en las últimas décadas la tipología de hablantes de euskera se ha diversificado notablemente (Gobierno Vasco, 2011; 2013) y, por consiguiente, los medios que trabajan en dicha lengua han pasado de crear productos para un público potencial más fácilmente reconocible a hacerlo para una comunidad mucho más difícil de clasificar en base a unas características predeterminadas. Si para cualquier proyecto comunicativo es básico conocer el público al que se dirige y la situación de los canales para llegar a él, en el *aquí y ahora* de los medios en euskera obtener información respecto a estos dos puntos se antoja crucial para afrontar el futuro a corto plazo.

Con el telón de fondo recién descrito, el objeto de estudio de esta tesis no podía ser otro que el consumo mediático de los vascoparlantes y, más concretamente, las motivaciones y significados que éstos otorgan a dicho consumo. Dicho de otro modo, esta investigación pone el foco en las opiniones, hábitos y actitudes de los hablantes de euskera respecto a los medios de comunicación y, especialmente, respecto a los medios en lengua vasca.

Una vez definido el campo en el que se iba a desarrollar el proyecto, nos fijamos tres objetivos concretos para el mismo:

- 1) Identificar los factores que condicionan las opiniones, hábitos y actitudes de los consumidores hacia los medios.
- 2) Recopilar datos estadísticos sobre el consumo mediático de los vascoparlantes.
- 3) Comparar la literatura producida en torno a los medios de comunicación en euskera con la relacionada con medios de otras lenguas minorizadas.

Esta formulación múltiple nos ha permitido abordar el tema de estudio con la perspectiva poliédrica que requería y, a su vez, nos ha proporcionado la oportunidad de implementar una integración metodológica que considerábamos la mejor opción desde un punto de vista operativo, pero que, además, nos atraía enormemente como investigadores. De este modo, la metodología de este trabajo ha consistido en una revisión bibliográfica interdisciplinar, y un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

(Breve) resumen teórico

Como en la mayoría de las tesis, los primeros pasos estuvieron marcados por la revisión de la literatura producida en torno al objeto de estudio. En nuestro caso, íbamos a investigar el consumo mediático de un grupo social determinado, sí; pero la característica común de los miembros de dicho grupo consistía en el conocimiento de una lengua minorizada.

Desde el principio concebimos el marco teórico, no como una de las secciones con las que, según el catecismo académico, debe contar una tesis doctoral, si no como un proceso de construcción de un discurso propio que nos ayudase a formular nuestra pregunta fundamental: ¿cuáles son los factores que determinan el consumo mediático (y la elección lingüística que éste implica) de los hablantes de euskera? La(s) respuesta(s) sólo podía(n) abarcar todas las dimensiones de la pregunta si el proceso abarcaba trabajos de sociolingüística, sociología y *media studies*. Tres bloques temáticos que, si estuviésemos navegando en Twitter, bien podríamos resumir usando los *hashtags* #lengua, #identidad y #medios.

En el bloque más estrechamente relacionado con el idioma, nos detuvimos a explicar el proceso de aprendizaje del idioma descrito por José María Sánchez Carrión (1987), así como los factores que lo componen. Del mismo modo, coincidimos en subrayar la importancia del entorno a la hora de proporcionar unas condiciones mínimas para que el hablante pueda utilizar la lengua minorizada (Martínez de Luna, 2013), lo cual nos dio pie para constatar que, tanto factores objetivos como subjetivos, influyen en la elección lingüística (Arratibel y Garcia, 2001; Bourhis y Landry, 2008). Así pues, cada uno de los individuos que son capaces de hablar un determinado idioma, desarrollará una motivación determinada respecto a éste último en función de su modo y momento de aprendizaje (Etxeberria, 2009), del valor pragmático que se le asigne (Strubell, 2001), de factores relaciones estrechamente ligados a la sociabilidad (Baker, 1992) o de la importancia que le otorgue como parte nuclear de su identidad (Baxok et al., 2006).

Es precisamente este último factor motivacional el que nos llevó a preguntarnos qué papel desempeñan los medios en el proceso de construcción de la identidad lingüística de los consumidores. Para contestar a la pregunta visitamos los conceptos *de comunidad imaginada* (Anderson, 1983) e *identidad líquida* (Bauman, 2000/2009), y coincidimos con Alberto Melucci (2001) al señalar que los sentimientos de pertenencia enraizados pueden proporcionar al individuo refugio en esta época de incertezas existenciales. Sin embargo, tal y como señala James Lull (2006) las identidades hoy en día se construyen con elementos culturales tanto heredados como elegidos; este hecho nos

hizo plantearnos si, teniendo en cuenta el capital demográfico del que dispone la lengua vasca, es preferible establecer un reparto diglósico de funciones con los poderosos idiomas con los que convive, como defiende Mikel Zalbide (2011) citando las prioridades ya señaladas por Joshua Fishman (2001), o si, en cambio, sólo una presencia en todos los campos y en todos los niveles puede garantizar la supervivencia del euskera (Azurmendi, 2011; Odriozola, 2011). Llevado el debate al terreno de la comunicación, nos inclinamos por hacer nuestro el punto de vista de Tom Moring (2007), que sostiene que para que los hablantes elijan los medios en lengua minorizada es fundamental tener una oferta completa, en todos los soportes y con toda clase de contenidos, y que, por lo tanto, centrar los esfuerzos en ofrecer un tipo de información en concreto renunciando al resto de temáticas no sería la mejor de las ideas para los medios en euskera.

De hecho, los mismos medios atraen diferente público por medio del soporte tradicional o del digital (Skobergo y Winsvold, 2011), el ámbito geográfico al que hacen referencia las noticias de un medio es el reflejo de identidades colectivas específicas (Amezaga, Arana, Basterretxea e Iturriotz, 2000), y acertar con el lenguaje y el registro es fundamental para conseguir el *engagement* del público (Awbery, 1995; Zabalondo, 2005). Este último punto es especialmente relevante en el caso de las lenguas minorizadas, ya que el debate sobre los estándares lingüísticos que utilizan suele cobrar gran relevancia (Jones, 2013a), y es complicado compaginar su función como agente estandarizador de la lengua con la utilización de un lenguaje que no dificulte la comunicación con el público (Sarasua, 2013). Con todo, la existencia de medios de comunicación en lenguas minorizadas contribuye a que éstas dejen de ser percibidas como un instrumento arcaico (Hourigan, 2004; O'Connell, 2004), aunque más de una vez se ha remarcado la necesidad de aportar más pruebas empíricas respecto a su contribución concreta al proceso de revitalización lingüística (Cormack, 2007; Jones, 2013b). Y es precisamente esta constatación la que nos empujó a realizar una serie de entrevistas en profundidad por todo lo largo y lo ancho de la geografía vasca.

Análisis cualitativo

Dos han sido los pilares del análisis cualitativo: la muestra y el guión utilizado en las entrevistas en profundidad, ambos con un diseño propio y específico basado en los elementos identificados en el marco teórico.

En lo que a la muestra respecta, un total de 41 personas han sido entrevistadas durante este trabajo, 29 de ellas mediante entrevistas individuales y las 12 restantes en pareja. Pese a que el empleo de *focus groups* también podría haber sido adecuado, tra-

tándose de una entrevista sobre el euskera y los medios de comunicación, temas con un claro componente emocional, moral y político, consideramos que una dinámica grupal podría acallar las opiniones minoritarias o percibidas como no aceptables, actuando la espiral del silencio preconizada por Elisabeth Noëlle-Neumann (1980/1995).

Para seleccionar a los entrevistados tuvimos en cuenta cuatro criterios básicos: el grupo de edad, el género, el lugar de residencia y la capacidad lingüística. Por un lado, creímos que la pertenencia a una generación en concreto podía marcar enormemente la experiencia respecto al euskera y sus medios, así como las opiniones respecto a los mismos. Por ello, creamos cinco grupos de edad y elegimos varios miembros para cada uno de ellos, limitando nuestro estudio a los mayores de edad. Por otro lado, también le dimos importancia a que la muestra tuviese una cantidad equilibrada de hombres y mujeres.

Respecto a los criterios geográficos, se efectuaron entrevistas en todos los territorios que componen Euskal Herria, tanto en los cuatro bajo soberanía española (Álava, Bizkaia, Gipuzkoa y Navarra) como en los tres bajo dominio francés (Labort, Baja Navarra y Sola). A la hora de decidir la proporción de participantes por cada provincia consideramos el peso que cada una de ellas tiene en la comunidad lingüística vasca. No obstante, teniendo en cuenta que en 2011 casi el 80% de los hablantes de euskera eran vizcaínos o guipuzcoanos (Gobierno Vasco, 2013), decidimos otorgar al resto de territorios una mayor representación en nuestra muestra, con el objetivo de buscar una mayor pluralidad de discursos y de puntos de partida para construirlos. De este modo, se podría decir que hemos enfocado el reparto territorial de nuestros interlocutores en base a una proporcionalidad geolingüística ponderada. Finalmente, elegimos a los participantes teniendo en cuenta su lengua materna y sus capacidades lingüísticas formales (lectura y escritura) e informales (comprensión y producción oral), intentando recoger la mayor variedad de tipologías en este ámbito.

Como ya hemos mencionado, el segundo pilar del análisis cualitativo fue el guión que diseñamos para conducir las entrevistas, guión que, siguiendo las directrices de José Ignacio Olabuenaga (1996), estructuramos empezando cada bloque por los temas más generales y finalizando por los más concretos, con tres ejes temáticos principales:

- 1) La relación de los participantes con el euskera
- 2) La relación de los participantes con los medios
- 3) La relación de los participantes con los medios en euskera

No obstante, pese a contar con un guión decidimos realizar entrevistas semi-estructuradas, ya que nos interesaba explotar toda la potencialidad de los discursos de

los participantes y huir de la rigidez de las dinámicas cerradas de antemano. Por lo tanto, dimos libertad a nuestros interlocutores para desviarse del camino marcado, para que así pudiesen enriquecer y reconstruir el relato que habíamos previsto mediante el guión.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo en euskera, puesto que el nivel de fluidez oral se nos antojaba un factor determinante. Además, solo grabamos el audio de las entrevistas, para evitar la ansiedad que una grabación de vídeo podría provocar a los interlocutores. Una vez finalizadas, las conversaciones fueron transcritas íntegramente, con la esperanza de que el código (el registro y el dialecto empleado por los participantes) nos ayudase a entender mejor el mensaje. Por último, todo el material fue analizado con el software NVivo9, mediante un proceso de codificación inductiva. Así, realizamos una clasificación nodal basada en los puntos previstos en el guión, pero también codificamos e interpretamos otros aspectos que salieron a la luz gracias al planteamiento flexible de las entrevistas. El análisis se completó con búsquedas sistematizadas de palabras clave, que nos ayudaron a confirmar las conclusiones extraídas de la codificación.

Análisis cuantitativo

Como la mayoría de las investigaciones con un componente cuantitativo cuyo ámbito de estudio engloba toda Euskal Herria, este proyecto también ha tenido que hacer frente a la falta de datos estadísticos sistematizados. El país está dividido entre dos estados y tres administraciones regionales dentro de los anteriores, por lo que apenas existen materiales que estudien los hábitos de consumo mediático de todos los vascos.

Por consiguiente, el principal problema al que tuvimos que hacer frente en nuestro análisis cuantitativo fue la incompatibilidad de las fuentes, lo que nos obligó a llevar a cabo la mayor parte de nuestro análisis cuantitativo separando las cuatro provincias bajo administración española (*Hegoalde*) de las tres bajo administración francesa (*Iparralde*). En el caso de estas últimas, la inexistencia de una estructura político-administrativa propia¹ hace, si cabe, más evidente la falta de estadísticas. Desde el principio, el panorama resultó desolador: los datos concretos recogidos en cada medición de audiencia o informe, la frecuencia de recogida de éstos y la metodología empleada para hacerlo no coincidían y dificultaban sobremanera extraer conclusiones generalizables.

Pese a todo, en los que a *Hegoalde* respecta, conseguimos realizar una serie histórica del consumo de medios entre 2008 y 2014, examinando los datos proporcionados

¹ Las tres provincias vascas forman parte del departamento de Pirineos Atlánticos, que comparten con el territorio de Bearn, de mayor peso demográfico.

por los estudios de audiencia de CIES (CIES, 2015) por provincias y poniendo un especial interés en los resultados cosechados por los medios en euskera. De hecho, complementamos las series con el análisis de la cuota de mercado obtenida a nivel comarcal por las radios, televisiones y periódicos en lengua vasca, y también comparamos los perfiles del público de los principales medios vascófonos, en función de la edad, el género, la capacidad lingüística y el nivel de estudios de sus consumidores. En cuanto a *Iparralde*, nos servimos de las dos únicas fuentes disponibles en la última década (las mediciones de audiencia de las radios locales hechas por Médiamétrie [2014] y el estudio puntual sobre el consumo de radio y televisión realizado en 2006 por la Oficina Pública de la Lengua Vasca² [Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C.A. de Euskadi y Navarra, 2015]) para realizar una descripción del consumo en euskera y tratar de interpretarlo en base a criterios sociolingüísticos.

Conclusiones

Tras extraer reflexiones específicas tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo, las conclusiones finales de la tesis trataron de ser una síntesis interpretativa de ambas.

Respecto a los factores que condicionan el consumo de medios en euskera, del contraste de los resultados obtenidos por medio de los dos enfoques metodológicos utilizados, extrajimos que la fuerza demolingüística del idioma no puede explicar por sí sola el nivel de consumo de los medios vascófonos, y es preciso tener en cuenta tanto el nivel de integridad de la oferta mediática como la identidad, la capacidad lingüística y la red de relaciones del consumidor en potencia.

De hecho, la correlación estadística entre el porcentaje de vascoparlantes en cada comarca y la cuota de mercado que los medios en dicha lengua obtienen en cada una de ellas no permite hablar de una relación de causa-efecto, aunque es innegable la existencia de cierto nexo entre los dos factores. Sin embargo, la oferta de la prensa local en euskera sí que está fuertemente condicionada por el porcentaje de la población capaz de hablar el idioma, ya que su presencia es prácticamente inexistente en las zonas con una baja densidad de hablantes. En este punto, la concepción del sector de la comunicación en lengua vasca como un monocultivo en el que sólo existe un medio de referencia por plataforma (ETB1 en el caso de la televisión, *Berria* en el de la prensa diaria y *Euskadi Irratia* en el de la radio) ha estado muy presente en el discurso de una parte significativa de los entrevistados que, pese a considerar imprescindible expandir la oferta, dudan que la comunidad disponga de capital humano y recursos económicos suficientes para poder hacerlo.

² Primer organismo público creado en Iparralde con el fin de realizar políticas públicas de fomento del euskera.

Así mismo, una línea discursiva (a veces subyacente, otras explicitada) muy extendida entre nuestros interlocutores sugiere que existen sistemas de creencias relacionados a la identidad lingüística. Este hecho podría implicar que el uso de medios en euskera y las necesidades que los consumidores tratan de satisfacer mediante dicho uso cambian en función del tipo de motivación hacia la propia lengua. Y, en efecto, la percepción de la neutralidad editorial de los medios cambia según la identidad y el uso lingüístico de los participantes, aunque la analogía entre los medios en euskera y el nacionalismo vasco tiene una presencia muy transversal en los discursos de los entrevistados independientemente de las características de éstos últimos. Aun así, puede percibirse que en los entornos geográficos en los que el conocimiento del euskera está más extendido y entre quienes usan la lengua habitualmente, esta conexión es percibida como natural y se sitúa al nacionalismo en la centralidad política, mientras que, en entornos con menor presencia del euskera y entre interlocutores que hacen un uso del idioma más puntual, este hecho marca a los medios, y los coloca en una posición más excéntrica políticamente. De todos modos, es importante señalar que dicha analogía se realiza en las dos direcciones, y que, por lo tanto, el idioma resulta ser el elemento dependiente, ya que *todos los medios en euskera son nacionalistas*, pero todos los medios nacionalistas (sean bilingües o íntegramente en castellano) son identificados con el euskera. Lo que queda fuera de toda duda es la existencia de dos *frames* diferenciados en lo que al uso de los medios se refiere, ya que una parte de los entrevistados enmarca el consumo mediático dentro de un esquema militante, y otros, con un enfoque más hedonista, lo consideran una mera vía de entretenimiento.

Por otro lado, hemos constatado que la percepción respecto a la comprensibilidad de los medios en euskera cambia según la capacidad lingüística del interlocutor, pero también según los contenidos y el soporte de dichos medios. De la combinación de ambos hechos concluimos que la televisión, la radio y la prensa en euskera no tienen un público potencial del mismo tamaño, y que, por lo tanto, las interpretaciones sobre las audiencias deberían adecuarse a esa realidad.

Además, de las reflexiones de los entrevistados se infiere que el uso lingüístico habitual de las relaciones no mediatizadas se refleja también en el consumo mediático. La experiencia del consumo no se limita a la recepción: compartir lo oído y lo leído, pero sobre todo lo visto es parte fundamental del proceso. Los programas *mainstream* gozan de una ventaja acumulativa reforzada por dicho componente socializante del uso mediático. Por ello, las características del entorno social cercano de los entrevistados operan como un regulador del consumo, con claras implicaciones lingüísticas. En este contexto, los medios y modos de interacción digitales son estratégicos para la comunicación en euskera, ya que disponen de la capacidad de trascender las fronteras geográficas.

ficas y las isoglosas tradicionales. Los medios de comunicación a escala nacional también juegan un papel fundamental en la estructuración de la comunidad vascófona, ya que según nos han señalado varios interlocutores residentes en zonas con baja densidad de vascoparlantes dichos medios cumplen la función de ancla lingüística, proporcionándoles el único contacto diario garantizado con la lengua.

La geografía ha resultado ser un factor determinante en el consumo, y no sólo en lo que respecta al suelo que los lectores oyentes/espectadores pisan, sino también al ámbito territorial al que se circunscriben los medios. De hecho, el análisis de las entrevistas en profundidad pone encima de la mesa que hay una superposición evidente a nivel discursivo entre el ámbito de difusión de los medios de comunicación en euskera y sus espacios de referencialidad. Por un lado, se da una estratificación geográfica en el consumo, de tal manera que existen medios referenciales distintos para las noticias de ámbito local, nacional e internacional. Por otro lado, la referencialidad de los medios en euskera es el reflejo de la división político-institucional del país, siendo la frontera del Bidasoa la divisoria más evidente. Así, los entrevistados de *Iparralde* han manifestado sentirse parte de una periferia dentro de la comunidad lingüística y nacional, opinión que se ha plasmado valorando de forma positiva el punto de vista meta-autocentrado de las radios locales y afirmando que los medios en euskera de ámbito nacional son, en realidad, medios de *Hegoalde*.

Por otro lado, la referencialidad de los medios no está condicionada sólo por el espacio, ya que nuestro análisis cualitativo indica que el tiempo en el que se da el uso también juega un rol importante en la configuración de espacios de hegemonía mediática: el modo en el que los medios son representados está estrechamente ligado al momento de consumo. De ese modo, la televisión es concebida sobre todo como un espacio de socialización, punto de reunión o ágora nocturno, en el que, por lo tanto, la composición lingüística de cada casa tiene profundas implicaciones en la elección del canal a sintonizar. La radio, en cambio, aparece unida a la rutina diaria, pero también a la simultaneidad de acción, ya que al no requerir atención visual permite continuar con dichas labores habituales. Por consiguiente, la radio ocupa el lugar de la banda sonora de la cotidianidad en el mundo simbólico de una gran parte de nuestros entrevistados. En cuanto a los medios escritos, se percibe una clara separación a la hora de describir los formatos tradicionales y los digitales. Éstos últimos están ligados a conceptos positivos: son gratuitos, rápidos, interactivos y dan la oportunidad de crear un menú informativo propio mediante meta-búsquedas ilimitadas relacionadas con el contenido que se está consultando. En definitiva, representan el futuro de la prensa. Por el contrario, los periódicos en papel tienen una carga negativa indeleble: la aceleración del ciclo de vigencia de las noticias hace que las que éstos ofrecen sean ya vie-

jas, es un formato físicamente limitado y, además, es de pago. Sin embargo, cabe señalar que el papel aparece muy ligado al ocio y al fin de semana: en las descripciones de nuestros entrevistados, el periódico es un elemento de una experiencia agradable que suele estar conceptualmente unido a términos como *café* o *terrace*.

Finalmente, hemos creído oportuno realizar un resumen de las principales tendencias de consumo detectadas mediante el análisis cuantitativo. A ese respecto, se puede afirmar que los medios de comunicación en castellano dominan el panorama mediático de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra. El ámbito de la prensa, concretamente, está cerca de ser monopolístico, ya que en cada uno de los territorios de *Hegoalde*, un periódico conservador obtiene cuotas de mercado con difícil parangón a nivel europeo. Por poner el ejemplo más sangrante, en la serie histórica analizada *El Diario Vasco* nunca bajó del 77% del total de lectores diarios de prensa en Gipuzkoa, según los datos ofrecidos por CIES. En cambio, en el caso de la televisión y de la radio los liderazgos no son tan marcados, y las audiencias son más fragmentadas.

En lo que a los medios en euskera respecta, obtienen un impacto bastante limitado en los campos de la prensa y de la televisión. Las razones se pueden deber a diversos factores, por lo que se deduce del análisis cualitativo. En cuanto a los medios escritos, el lenguaje utilizado por publicaciones como *Berría* o *Argia* es descrito como *demasiado culto* por un amplio sector de los entrevistados, que dicen tener problemas de comprensión con estos textos. A su vez, este hecho genera falta de identificación con dichos proyectos comunicativos. En el ámbito audiovisual, la generalización de productos internacionales habría traído consigo una espectacularización del concepto de calidad, y el desequilibrio de recursos hace que sea muy complicado alcanzar los estándares mínimos que este nuevo panorama establece, especialmente en el terreno de la ficción. Así pues, es en el ámbito de la radio donde los medios en euskera obtienen sus mejores resultados. Si tenemos en cuenta la penetración relativa, es decir, que el público potencial no es el mismo para las radios en euskera que para las que emiten en castellano, *Euskadi Irratia* y *Gaztea* son las emisoras más exitosas de *Hegoalde*.

Sin embargo, para poder llegar a estas conclusiones hemos tenido que realizar nosotros mismos los cruces entre los datos de audiencia y los sociolingüísticos. De hecho, y en ese hecho reside nuestra última conclusión, creemos que las fuentes estadísticas disponibles actualmente no permiten comprender íntegramente el consumo de la población bilingüe. Por ello, consideramos estratégico poner en marcha estudios y encuestas que midan específicamente el consumo de los medios en euskera, y para diseñarlos será imprescindible partir de marcos de referencia propios. Si en algún momento (esperamos que cercano) se reúnen la voluntad y la financiación que dicha medición requeriría, creemos que los siguientes criterios deberían ser incluidos en la misma:

- Tomar en cuenta Euskal Herria en su totalidad, y utilizar baremos adecuados a la escala demográfica del país.
- Tener en cuenta las características del sector de los medios en euskera, en lo que se refiere a la multiplicidad de actores, al tamaño de éstos, y a sus respectivos ámbitos de difusión.
- Incluir mecanismos que permitan interpretar los resultados en clave sociolingüística.
- No limitarse a medir la cantidad de consumidores e insertar la dimensión cualitativa, teniendo en cuenta las interacciones digitales, los nuevos modos de consumo y los significados y valores que los usuarios otorgan a dichas prácticas.

Líneas de investigación y reflexiones para el futuro

No quisiéramos concluir este artículo sin mencionar algunas reflexiones surgidas durante la tesis, pero relacionadas diagonalmente con el objeto de estudio específico de la investigación. Se trata de posibles líneas de investigación detectadas en el primer bloque de las entrevistas en profundidad, y que, por tanto, hacen referencia a la relación de los hablantes con el euskera.

Por un lado, consideramos que sería oportuno establecer nuevos consensos terminológicos que utilicen conceptos precisos para definir a los grupos con diferentes niveles de identificación pragmática y simbólica con el idioma, puesto que no establecer una división clara en este sentido puede introducir interferencias a la hora de realizar un diagnóstico sobre la situación del euskera (y de sus medios de comunicación). Creemos que sería un buen comienzo acordar que al grupo de hablantes que otorgan una función simbólica al euskera y lo usan habitualmente sea denominado *comunidad lingüística vasca*, mientras que a la colectividad (más amplia) de aquellos que saben hablar el idioma, pero no necesariamente lo utilizan ni se identifican con él, se le denomine, simplemente, *grupo de vascohablantes*.

Para finalizar, es posible que también sea oportuno replantearse las tipologías de hablantes de euskera que se han venido utilizando durante las últimas décadas, así como los procesos de aprendizaje definidos por Sánchez Carrión (1987). Así, además de hablantes de tipo A que tienen el euskera como lengua materna, y hablantes de tipo B que han aprendido el idioma en edad adulta, creo que ya existe una generación de hablantes D que, pese a haber nacido en casas castellanoparlantes o francoparlantes sabe euskera desde la infancia más temprana. El desorden terminológico-alfabético no

es casual, ya que la letra D hace referencia al modelo lingüístico del sistema educativo vasco en el cual todas las asignaturas (salvo lengua castellana e inglés) son impartidas en euskera. Mientras que, por lo general, el nuevo hablante (*euskaldunberri*) de la década de los 80 aprendía el idioma en edad adulta y tras haber hecho una elección consciente, la mayoría de los jóvenes que no aprendieron el euskera en casa lo hicieron en la escuela, por decisión de sus padres y/o madres. Adecuar los términos a la cambiante realidad sociolingüística del país nos ayudará a entender los procesos vitales de cada hablante y su relación con el idioma.

Referencias

- Amezaga, Josu; Arana, Edorta; Basterretxea, José Ignacio & Iturriotz, Ander (2000). Politics, Language and Identity in the Basque Media. *Mercator Media Forum*, 4, 16–40.
- Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso.
- Arratibel, Nekane & García, Iñaki (2001). Euskararen egoeran oinarrituz. En Nekane Arratibel & Iñaki García (Eds.), *Menpeko Hizkuntzaren Bizi-Kemena* (pp. 11–34). Bilbao: UEU.
- Awbery, Gwenllian (1995). The Welsh Used on Television. *Mercator Media Forum*, 1, 77–87.
- Azurmendi, María José (2011): Mikel Zalbideren Diglosiaren Purgatorioaz txostenari buruz hausnarketak, *BAT Soziolinguistika*, 79-80(2-3), 165-173.
- Baker, Colin (1992). *Attitudes and Language*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Bauman, Zygmunt (2000/2009). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baxok, Erramun; Etxegoin, Pantxo; Lekunberri, Terexa; Martínez de Luna, Iñaki; Mendizabal, Larraitz; Ahedo, Igor... Jimeno, Roldán (2006). *Identidad y cultura vascas a comienzos del siglo XXI*. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- Bourhis, Richard & Landry, Rodrigue (2008). Hizkuntza-gutxiengoaren talde-bizindarra, kultura-autonomia eta ongizatea. *BAT Soziolinguistika*, 67, 151–192.
- Cormack, Mike (2007). The Media and Language Maintenance. En Mike Cormack & Niamh Hourigan (Eds.), *Minority Language Media. Concepts, Critiques and Case Studies* (pp. 52–68). Clevedon: Multilingual Matters.
- Etxeberria, Felix (2009). Gazte unibertsitarioen bizipenak hizkuntza ikaskuntzan. *BAT Soziolinguistika*, 71(2), 138–150.
- Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C.A. de Euskadi y Navarra (2015). Recuperado de: <http://www.ciessler.com/audienciamedios.htm>
- Fishman, Joshua (2001). Why Is so Hard to Save a Threatened Language? (A Perspective on the Cases That Follow). En Joshua Fishman (Ed.), *Can*

- Threatened Languages Be Saved?: Reversing Language Shift, Revisited: A 21st Century Perspective* (pp. 1–21). Clevedon: Multilingual Matters.
- Gobierno Vasco (2011). *V Mapa Sociolingüístico*. Vitoria: Viceconsejería de Política Lingüística.
- Gobierno Vasco (2013). *V Encuesta Sociolingüística*. Vitoria: Viceconsejería de Política Lingüística.
- Hedabideen behategia (2014). Recuperado 19 de junio de 2016, a partir de <http://www.hekimen.eus/behategia/>
- Hourigan, Niamh (2004). Minority Language Media, Globalization and Protest. *Mercator Media Forum*, 7, 54–65.
- Jones, Elin Haf Gruffydd (2013a). Minority Language Media, Convergence Culture and the Indices of Linguistic Vitality. En Elin Haf Gruffydd Jones & Enrique Uribe-Jongbloed (Eds.), *Social Media and Minority Languages. Convergence and the Creative Industries* (pp. 58–72). Bristol: Multilingual Matters.
- Jones, Elin Haf Gruffydd (2013b). Permeable and Impermeable Linguistic Boundaries: From Mass Media to Social Media in Policy and Practice in Minoritised Language Contexts. *Zer*, 18(35), 29–45.
- Les Médialocales (2014). Recuperado de <http://www.mediametrie.fr/radio/solutions/les-medialocales.php?id=17>
- Lull, James (2006). The Push and Pull of Global Culture. En James Curran & David Morley (Eds.), *Media and Cultural Theory* (pp. 44–57). Abingdon: Routledge.
- Martinez de Luna, Iñaki (1996). Hizkuntzekiko motibazioen ekarpenak inguruneak ezarritako baldintzen aurrean. *BAT Soziolinguistika*, 18, 39–52.
- Melucci, Alberto (2001). *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.
- Moring, Tom (2007). Functional Completeness in Minority Language Media. En Mike Cormack & Niamh Hourigan (Eds.) *Minority Language Media. Concepts, Critiques and Case Studies* (pp. 17–33). Clevedon: Multilingual Matters.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1980/1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- O'Connell, Eithne (2004). Serving Our Purposes: Audiovisual Media, Language Planning and Minority Languages. *Mercator Media Forum*, 7, 29–41.
- Odriozola, Joxe Manuel (2011). Euskal purgatorioa iraungi zenekoa. *BAT Soziolinguistika*, 79–80(2-3), 215–222.
- Olabuenaga, José Ignacio (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Carrión, José María (1987). *Un futuro para nuestro pasado: claves de la recuperación del euskara y teoría social de las lenguas*. San Sebastián: Elkar.
- Sarasua, Jon (2013). *Hiztunpolisa. Euskaltasunaren norabideaz apunteak*. Iruñea: Pamiela.
- Skogerbo, Eli & Winsvold, Marte (2011). Audiences on the Move? Use and Assessment of Local Print and Online Newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214–229. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111413112>

- Strubell, Miquel (2001). Catalan a Decade Later. En Joshua Fishman (Ed.) *Can Threatened Languages Be Saved?: Reversing Language Shift, Revisited: A 21st Century Perspective* (pp. 260–283). Clevedon: Multilingual Matters.
- Zabalondo, Beatriz (2005). Euskal nerabeak Eta Euskal Telebista. *Jakin*, 151, 71–95.
- Zalbide, Mikel (2011). Diglosiaren purgatorioaz. Teoriatik tiraka. *BAT Soziolinguistika*, 79–80(2-3), 13–152.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)