

TELEVISIÓN Y LIBROS DE ESTILO. DE LA IDENTIDAD NORMATIVA A LA REGULACIÓN COMUNITARIA

José Manuel Pérez Tornero
Universitat Autònoma de Barcelona

«Every time anyone writes a script for BBC News they are potentially touching the lives of millions of people – through radio, TV and the Internet. That is the privilege of working for one of the biggest news organisations in the world. It brings with it responsibilities. BBC News is expected to set the highest standards in accuracy, fairness, and impartiality – and in the use of language. Clear story-telling and language is at the heart of good journalism. This style guide will help make your journalism stronger and connect better with our audiences. As my first news editor on a small weekly paper used to say: “Keep it plain and keep it simple.” It still holds true» (*BBC Style Guide Lines*).

«Tía no te saltes el eje» (Título de un vídeo de You Tube).

«El cine fabrica memoria, la televisión olvido» (Jean Luc Godard).

0. Introducción: ¿Sobrevivirán los libros de estilo?

Los libros de estilo suponen un esfuerzo para obtener identidad: mantener un lenguaje correcto, un estilo propio, y construir, de este modo, la figura singular de un medio.

La «identidad» mostrada y marcada, como hacen los libros de estilo, constituye un signo de reconocimiento, es decir, un camino hacia la consolidación

de lo que se ha llamado el *contrato enunciativo* (Greimas-Courtés, 1991) y comunicativo que liga al emisor y al receptor.

Hace veinte años, cuando los libros de estilo empezaron a proliferar en nuestra geografía comunicativa, parecían una empresa noble, digna, valiente y eficaz. Eran el medio para la renovación de un pacto con el público. Se pasaba de una comunicación vertical a un intento de horizontalizar la comunicación, o, al menos, de hacer más transparente el conjunto de reglas en que ésta se daba.

En televisión se trataba de pasar de la *paleo-televisión*, como la llamó Eco, es decir, una televisión jerárquica, instructiva, superior, a un neo-televisión que iba la búsqueda de una relación más cordial con el espectador.

¿Qué son hoy día los libros de estilo en un mundo mediático como el que nos encontramos? ¿Qué pueden ser los libros de estilo en una televisión que abandonó la época *paleolítica*, pero que deja también la *neo-televisión* y avanza hacia la pluralidad y la multiplicación? ¿Qué función pueden cumplir si estamos pasando de la escasez televisiva al diluvio audiovisual sin solución de continuidad?

¿Puede haber identidad cuando hay miles de horas de televisión de oferta diaria? ¿Puede mantenerse siquiera la ficción de un contrato estable entre espectador y cadenas cuando la fragmentación domina el modo de consumo?

Cuando lo que se discute es una desestructuración de las identidades de los públicos, ¿qué identidad pueden mantener los medios?

Cuando no sólo los medios convergen, sino que emergen nuevos medios y nuevas relaciones comunicativas, ¿qué sentido tienen las normas de estilo?

Cuándo para significarse, más que normas, se pone de moda la trasgresión, ¿qué sentido pueden tener los libros de estilo?

Cuando, en una sociedad dominada por la deslocalización y la globalidad, los medios tienen dificultades para reformular su espacio y su territorio, ¿cómo pueden saber qué normas tienen que organizar su imagen y figura?

Trataremos de reflexionar y de intentar preguntarnos acerca de algunas de estas cuestiones en las páginas que siguen.

1. El problema: dificultades y cambios de los libros de estilo actuales

Voy a referirme a dos fenómenos fundamentales que afectan a los libros de estilo actuales y que provienen de la nueva situación mediática con que nos encontramos a principios del siglo XXI:

-la enorme dificultad con que se encuentran los actuales libros de estilo a la hora de establecerse como normas operativas en un mundo mediático cada vez más amplio, más global, y más complejo y diversificado¹;

-el cambio fundamental que se está produciendo en el contrato enunciativo y comunicativo –y las responsabilidades que de éste se derivan– entre un medio de comunicación y su público².

Para tratar de identificar estos dos aspectos, lo que me he propuesto hacer es señalar algunos **aspectos nucleares de la función que cumplen** –o cumplían– los libros de estilo –a lo cual dedicaré una parte de este trabajo– y, a continuación, describiré **los cambios esenciales que se están produciendo en el entorno mediático** de nuestros días y que afectan directamente a estos aspectos nucleares y, por extensión, a la función misma de los libros de estilo.

En un segundo plano, intentaré avanzar la idea de que **los libros de estilo deben reformularse** para adaptarlos a las nuevas funciones que cumplen los medios en el nuevo contexto. Tal vez tengan que abandonar la noción de estilo e, incluso, dejar de ser libros³.

1.1. Más allá de la retórica de la emisión: Nuevos procesos reguladores

En concreto, esto significa –desde mi punto de vista– que debemos pasar de unas normas que actúan, como veremos más adelante, básicamente como *referencias indicativas*, y que sirven esencialmente para *manifestar*⁴ al sujeto emisor, a otro proceso regulador de carácter cooperativo y transaccional; lo cual se corresponde mejor con un universo mediático que se aleja a marchas forzadas de una arquitectura estructural basada en la difusión centralizada y

¹ Lo que hace que muchos libros de estilo pierdan su capacidad de influencia en lo que sucede.

² Al cambiar la situación de comunicación, muchas de las normas que hasta ahora se consideraban justificadas y válidas hasta ahora están entrando en cuestión.

³ Abandonar la noción de estilo significaría, tal vez, basar la identidad del medio en cuestiones más amplias y profundas que la mera selección superficial –en el sentido de génesis semiótica– en que ahora se basan. Abandonar el concepto de libro, quiere decir sustituir el carácter lineal y escritural de un libro por otros dispositivos operativos más pragmáticos: correctores, depósitos léxicos, sistemas expertos, etc.

⁴ Queremos decir, mostrar al sujeto emisor, presentarlo ante su público de la manera en que conscientemente este quiere auto-presentarse.

se acerca, paulatinamente, hacia la configuración de lo que se denominan redes sociales o a lo que algunos autores han denominado redes de producción social.

Tengamos en cuenta que los libros de estilo han sido y son repertorios retóricos y éticos, un dispositivo metalingüístico orientado a fijar selecciones léxicas y sintácticas, además de operativas y discursivas. En este sentido, se han planteado siempre respetar la semiótica del emisor, la expresión, el discurso enunciado. Pocas veces se han planteado como retórica de la recepción y menos de la retórica de la interacción o del diálogo.

En el futuro, no habrá norma discursiva que no tenga que plantearse esta interacción mutua ente sujetos de la enunciación, que pueda dejar de lado la recepción y el efecto de la producción cooperativa.

No habrá espacio comunicativo sin una nueva regulación de las normas contextuales, de interacción y de estructuración dialógica o convencional del discurso.

Y no habrá regulación que pueda dejar de contemplar los aspectos cognitivos y pragmáticos de la emisión, de la recepción y de la interacción conjunta, que pueda olvidarse de que los textos ya no existen linealmente, sino hipertextualmente, que son ya hipermedia contruidos socialmente.

1.2. La transformación televisiva

Todo ello lo situaremos en el marco del tema que se nos ha propuesto como origen de este texto sobre televisión y libros de estilo.

Así, nos referiremos, siempre que sea posible, a este tema y observaremos, fundamentalmente, los cambios que están afectando al medio televisión.

Trataremos, pues, de exponer cómo la televisión convencional está cambiando aceleradamente y cómo aparece una nueva televisión más diversificada, más interactiva y más *participada* socialmente.

La televisión ya no se emite desde arriba, ya no es sólo la libertad que proporciona el *zapping*, empieza a ser un tejido complejo de interacciones, de producción participada, mezcla de la industria más pesada y compleja y, al mismo tiempo, de la artesanía más elemental.

La nueva televisión se declina en satélite, cable, en código analógico y digital, en emisión continua o en la interacción que permite Internet; es, a la vez, global y local; es grande y pequeña.

La nueva televisión es la televisión del pueblo, de la región, la convencional y la alternativa, el vídeo en el metro, la televisión en las farmacias, los paneles audiovisuales, el *You Tube* y la CNN, *Al Jazira* y la televisión de Gracia o la

que se emite en las prisiones, el vídeo de un cajero automático o el que retiene las imágenes a través de un teléfono móvil.

La televisión actual no es sólo entretenimiento; es vídeo de denuncia, vídeo de vigilancia, vídeo pragmático, nueva forma de consumo y de participación... Es, en definitiva, una televisión que se declina de un modo muy complejo y plural.

2. Naturaleza de los libros de estilo

2.1. Características generales de los libros de estilo

Los libros de estilo de los medios de comunicación han sido desde su origen un conjunto heteróclito de normativas lingüísticas, protocolos profesionales, principios éticos, y, sobre todo, la formulación activa de un estilo propio del medio, compuesto, pues, por una mezcla de normas sustantivas, comportamentales (profesionales) y estéticas.

A partir de esta realidad, los libros de estilo han sido y son:

- un elemento clave para lograr construir una **imagen específica** ante su público, y, por otro lado,
- la propuesta de un **contrato enunciativo y comunicativo** con su audiencia.

Trataremos de presentar en este apartado algunas de las características de los libros de estilo que los definen como tales y que, como iremos mostrando, están entrando en crisis con la conformación de un nuevo entorno mediático.

En concreto nos referiremos a tres rasgos esenciales de los libros de estilo:

- Su carácter normativo, que actúa como una especificación de otras normas más generales y, por tanto, se presenta como norma reglamentaria o secundaria.
- Por otro lado, el carácter que tienen los libros de estilo de conectar y proyectar las citadas normas como un artificio retórico para la construcción de la propia imagen del medio, es decir para forjar su propia identidad.
- Finalmente, la relación entre esas normas y la formulación de una especie de contrato enunciativo y comunicativo entre el medio y su público. Contrato que, de alguna manera, proyecta la responsabilidad corporativa del medio.

2.2. La normatividad segunda

Un Libro de estilo expresa un conjunto de decisiones del medio en relación al uso de ciertos lenguajes y en relación con ciertos estándares de la profesión periodística. En este sentido, no puede dudarse de que instituye ciertas normas y crea protocolos que han de regir y aplicarse en el marco de la empresa o institución que constituye el propio medio.

En realidad, la mayoría de estas normas vienen presentadas por los diferentes libros de estilo como normas suaves, más bien como un conjunto de referencias e indicaciones que no suponen ningún tipo de constricción obligada para el periodista, y que, en todo caso, se deben entender como una continuidad del recto entendimiento de las **normas del idioma** que se utilicen —si están referidas a aspectos lingüísticos— o **normas opcionales derivadas** de una profundización y una comprensión precisa de la misión del periodismo.

No obstante, cuando se analizan con detalle las normas presentadas en el conjunto de Libros de estilo, lo que se advierte es que, pese a la retórica con que se presentan, las indicaciones actúan como normas y, específicamente, como normas restrictivas, pero además convencionales y, en muchos casos, con una justificación que sólo se basa en la decisión del propio medio.

Entenderemos mejor el carácter de esta norma si analizamos sus fuentes.

La fuente y origen de estas decisiones, normas y protocolos presentados en los libros de estilo es doble:

Fuente general: De un lado, es evidente que buena parte de las indicaciones, normas y protocolos presentes en los libros de estilo derivan de las convenciones más usuales existentes en el uso de un idioma. Se sostienen, se apoyan en otras normas de índole más general, con las que son congruentes. Esas normas son, por ejemplo, las normas lingüísticas y las normas periodísticas —que responden en ambos casos a un proceso de institucionalización formal o informal de sistemas de comportamiento. A veces, incluso, muchas de las indicaciones de un libro de estilo y de sus protocolos son sencillamente redundantes con relación a otras normas pre-existentes.

Fuente particular: Por otro lado, las decisiones y protocolos del libro de estilo se apoyan en la voluntad específica y propia del medio de dotarse a sí mismo de una auto-regulación concreta; en este sentido, se trata de un acto normativo, singular y específico.

Por tanto, podríamos situar el papel de los libros de estilo en el punto exacto en el que Coseriu situó lo que denominó **norma del lenguaje**, es decir,

un àmbit de mediació entre la llengua i el parla. Però és una norma amb un àmbit d'aplicació restringit, limitat al espai d'influència del mitjà. La podem denominar, doncs, norma contextual.

Entenent en aquest cas la *llengua* com el conjunt sistemàtic de lleis o regles en què es recolza el ús d'un idioma —és dir, en el cas concret del castellà, el sistema que les gramàtiques i diccionaris de tot tipus intenten aprehendre i manifestar— i que la Acadèmia (incluint aquí els centres d'investigació) tracta d'interpretar proactivament.

En lo que se refereix a les normes periodístiques, entendríem *llengua* com el conjunt d'estàndards i protocols que se denominen en sentit ampli *periodisme*.

Per *norma* entendríem, en canvi, el conjunt d'indicacions, protocols i regles establertes pel mitjà a partir de la *llengua* i que pretén influir i condicionar el ús d'aquesta llengua en el *parla*⁵.

Los llibres d'estil són, per tant, subconjunts de normativitat que se sumen i es complementen amb el conjunt de regles anteriors —que actuen com a espècie de llengua.

Com a corol·lari general, cal dir que els llibres d'estil al ús no són mai transgressors, respecte a les normes anteriors, sinó que, de fet, solen afegir normes a altres i, de fet, solapen regles —dentra d'una coherència molt evident— a altres normes que se consideren de rang superior.

En definitiva, els llibres d'estil actuen amb una **normativitat de segon grau**, adjectivant normes més substancials o especificant-les, en tot cas, distanciant-se solament en aspectes no substantius⁶.

⁵ Siguint amb el raonament, el ús concret que un periodista fa del llenguatge, tant en lo que se refereix al sistema lingüístic com al sistema periodístic seria el *parla*.

⁶ Cf. com a exemple d'aquesta secundarietat lo que diu el llibre d'estil de Vilaweb (2009: 5-6): «Però és que, ara i aquí, es pot suposar el coneixement de la llengua, oïment que les generacions ensenyades en català no es distingeixen pas per un domini de la llengua millor que el de les precedents, privades d'escola catalana? Sigui com sigui, força llibres d'estil de la nostra àrea lingüística no solament no la suposen, ans n'esbossen models més o menys ajustats al sistema fabrià.

I tanmateix, aquestes pàgines volen suposar-lo, aquest coneixement. Seguint l'orientació lingüística general d'en Fabra i les propostes raonades que s'hi inspiren i la continuen, no senten la necessitat de qüestionar la bona feina feta; simplement hi remet. Això vol dir que parteixen del coneixement d'aquest model i del disseny que el sustenta: el de bastir una llengua estàndard nacional, no pas regional, apta per a tot el domini lingüístic i aclarida de tota interferència innecessària, sobretot si en mina el sistema.

Conseqüentment i per damunt de tot, aquestes pàgines no tenen pas tant la intenció d'abordar el model o la gramàtica de la llengua, com la d'oferir uns criteris estilístics: redaccionals, terminològics, tipogràfics..., que dibuixin el perfil de la llengua periodística que es gesta a VilaWeb. Això

En este sentido, si aceptamos que la lengua es una semiótica y que, por otro lado, el conjunto de estándares periodísticos comúnmente asumidos dentro de la profesión periodística, adopta también el carácter de una semiótica –aunque orientada a la praxis–, entonces podemos afirmar que los libros de estilo son una semiótica segunda que se superpone a dos semióticas previas. Es decir, que cumplen la función que Lotman veía en una cultura: la de operar como un significado segundo, o una semiótica segunda con respecto a otra que consideraremos básica.

Es preciso retener este carácter de los libros de estilo como **semióticas segundas**, si queremos comprender la magnitud de los cambios que el nuevo entorno comunicativo está imprimiendo en las competencias semióticas y en la praxis de los diferentes actores en el mundo actual.

2.3. Los libros de estilo como autopresentación del medio y como postulantes del contrato comunicativo

Otra cuestión nuclear y esencial en los libros de estilo es la capacidad que demuestran para mostrarse como mecanismos que actúan en el campo de las relaciones entre el medio y su público.

Desde el punto de vista semiótico, deberíamos decir que los libros de estilo son la explicitación, o manifestación formal, por parte de un enunciador concreto, referida a dos ámbitos precisos:

no priva, certament, que alguns aspectes de llengua, especialment vulnerables o confusos, hi siguin recordats, amb el propòsit de seguir i prosseguir el model fabrià sense servilismes, però també sense renúncies. La fita que aquests apunts s'imposen és de cercar uns patrons redaccionals, estilístics, i lingüístics, generals i coherents; tan generals, que hi cabés tota la llengua genuïna, i tan coherents que no detonessin. Uns patrons que fossin prou còmodes perquè els redactors de VilaWeb s'hi trobessin a pler, i prou rigorosos perquè no en sofrís la qualitat d'una llengua clara, feta de precisió i concisió, i genuïna; i que fos, essencialment i sobretot, obra dels redactors que hi participen.

Clara, que vol dir intel·ligible. Doncs bé, la intel·ligibilitat està en l'ordre expositiu. Una informació ordenada, amb tots els elements que en formen part ben travats i relacionats, val a dir: sintàcticament ben cenyits, generalment serà clara. En canvi, una redacció desordenada, confusa, no ho serà gairebé mai, tant se val que la sintaxi sigui elemental, i el lèxic, ínfim. Ara, l'ordre emana, en primera instància, de l'esperit del redactor: no hi ha manera d'expressar clarament una idea o una percepció confusa. Tan sols una idea clara té possibilitats d'expressar-se meridianament.

Feta de precisió, que vol dir exacta en els termes, en les frases i en l'ordenació d'aquestes frases. Un terme ambigu, vague o massa genèric perjudica la precisió i, de retop, la claredat d'un text. I no diguem una frase o un període ambigu. És allò del pa, pa i el vi, vi. Aquesta precisió ha d'ésser necessàriament crítica del desgavell de sinònims en cadena que prodiga el discurs informatiu dels nostres dies, perquè és sovint confusionari i frivoltza la llengua i... la comunicació>.

-la autopresentación del mismo enunciador, y,

-la presentación de la relación que el mismo enunciador desea o pretende mantener con su enunciatario.

Así pues, el libro de estilo actúa, al mismo tiempo, como escenario o mecanismo de la intervención del sujeto de la enunciación y, a la vez, como un operador pragmático de formulación —si se quiere parcial e informal— de lo que se denomina el *contrato enunciativo* y, más ampliamente, *contrato comunicativo*. Estos dos fenómenos lógicamente van unidos, pero deberían estudiarse por separado.

Consideremos la presentación de uno mismo por parte del medio.

Generalmente, se realiza mediante decisiones de tipo enunciativo. Por ejemplo, considerando que el enunciador se presenta en el discurso, instituye un punto de vista, y sitúa al destinatario o enunciatario en el otro extremo de la relación. Es éste un fenómeno básicamente formal.

Pero lo hace también de forma narrativa. En ese caso, el medio se suele presentar en los libros de estilo como un actante semiótico cuya misión le ha sido encomendada por un destinador superior y que tiene que conseguir un fin determinado u objeto.

En ese caso, las reglas que presenta el libro de estilo son como el *debe ser* derivado de la misión asumida, pero, a la vez, las reglas que el sujeto mismo acepta en su camino hacia la realización.

Obviamente, este fenómeno de **narrativización discursiva** viene acompañado de un fenómeno de **investidura semántica**, que hace que un actante concreto, pueda cargarse de objetos de valor o de atributos precisos: defensor de la calidad, del respeto al pluralismo, de la equidad, de la identidad de un pueblo, etc.

El libro de estilo se presenta pues, como un código que el medio asume para el cumplimiento de su misión —encomendada por un destinatario que no aparece— y que se constituye como una herramienta para cumplir su tarea.

Encontraremos muchos tipos de misiones que subyacen en los distintos libros de estilo. Hay relatos, por ejemplo, el de la BBC, que pretende sostener el buen inglés en el mundo, el de Canal Sur, que busca construir un acento andaluz que rompa con la imagen de vulgaridad, o el de TV3.

Pero lo singular es que este carácter de código que asume el sujeto por sí mismo y que, de hecho, sólo depende de la misión que le ha encargado su destinatario, se convierte, desde su publicación, en un código que pretende regular las expectativas del receptor y que, por tanto, construye el código comunicativo.

Para entender con claridad el fenómeno que queremos mostrar, no basta, seguramente, con hablar de *enunciación* —fenómeno que se da siempre dentro del texto y que tiene un carácter formal básico—, sino que tendríamos que relacio-

narlo con el concepto de *marco de relación* señalado por Erving Goffman en infinidad de sus trabajos y que es más amplio que el de contrato enunciativo. Llamamos contrato comunicativo, pues, a la suma del contrato enunciativo y del relacional.

Por tanto, entenderemos que un Libro de estilo es un mecanismo de proyección y de normatividad que organiza y regula y, de alguna manera eleva a rango contractual, un marco relacional entre sujeto emisor y receptor y un determinado contrato enunciativo. Este contrato tiene como función fijar la praxis relacional entre el emisor y el receptor.

En este contexto y resumiendo lo dicho hasta el momento podríamos afirmar, pues, que las normas de referencia contenidas en los libros de estilo mediáticos son *normativas segundas*, que cumplen, esencialmente, dos tipos de funciones:

- unas de tipo identitario, es decir, de establecimiento de un conjunto de rasgos cuya finalidad es autopresentar al sujeto de la enunciación y dotarlo de un tipo de atributos de valor reconocibles por el público;

- y otras de tipo contractual, es decir, una estrategia encaminada a lograr establecer un marco de relación y un tipo de compromisos concretos entre enunciadador y enunciatario.

2.4. Algunos casos

Veamos algunos ejemplos concretos que nos podrán sobre la pista de lo que queremos manifestar.

Sea el caso de un libro de estilo de televisión, *Canal Sur*. En su conjunto, en el libro de estilo de este medio se fijan normas lingüísticas, periodísticas y hasta éticas.

Atendamos a las lingüísticas primero. *Canal Sur* habla de los estilos de pronunciación y de los rasgos que presentan las distintas formas dialectales del castellano en su variedad andaluza. Se declara abierto a todas las modalidades del español, pero pone dos condiciones: que sean inteligibles y que no se alejen demasiado del estilo formal –alejarse del estilo coloquial es una obsesión para el Libro de Estilo de Canal Sur. Propone que cuando el habla empleada sea la andaluza, los profesionales se alejen lo más posible de lo «popular, de lo coloquial y de lo vulgar». Esta obsesión por que el andaluz no se identifique con lo vulgar y chabacano –además de revelar la existencia de una inseguridad reactiva, probablemente fruto de haber interiorizado la ecuación andaluz =

vulgaridad— supone de hecho una elección —por otro lado, poco precisa— entre estilos de pronunciación y de sintaxis que en teoría apoyan el pluralismo lingüístico, pero que en esencia, vienen a imponer una normatividad más restrictiva a los estándares del español. De hecho, este procedimiento sintoniza con lo que en el prólogo se constituye como la finalidad suprema del Libro de estilo de esa televisión: «una buena referencia para promover el uso debido del lenguaje audiovisual en la televisión andaluza»⁷. Y, también para promover una identidad andaluza «alejada de los tópicos y los estereotipos».

Vemos, pues, cómo el Libro de estilo se postula como norma respetuosa e otras normas, pero, a la vez, se convierte en instrumento para formular normas específicas que, en este caso, no buscan sólo identificar al medio sino, incluso, contribuir mediante la normativización del idioma a la construcción de una identidad.

Tomemos otro ejemplo del Libro de Estilo de *El País*. Las páginas que el Libro de estilo del *El País* dedica al uso de la lengua podrían categorizarse en dos grandes ámbitos. Uno de ellos es sencillamente un recordatorio de las normas de la gramática y de la sintaxis que bien pudieran ser sostenidas por la Academia de la lengua o bien, pudieran ser el fruto de alguna consulta realizada a esas normas, algo así como la jurisprudencia de las normas académicas. En este sentido, coincide con buena parte de las propuestas realizadas por el libro de estilo de Canal Sur: estamos ante un caso de referencia a normas externas, preexistentes, cuya mención tiene, en todo caso, una función pedagógica, interpretativa, como máximo.

Otras, sin embargo, pertenecen al espacio, menos convencionalizado y más ambiguo de lo que Coseriu llamó norma —es decir, a medio camino entre la lengua y el habla.

Por ejemplo, el uso dentro del castellano de palabras que provienen de otro idioma ibérico o hispánico. *El País* reclama, en estos casos, que los nombres de instituciones en lengua vernácula sean traducidos al castellano. Sin embargo, plantea algunas excepciones en función de la institución o del idioma.

Obviamente, este uso no puede deducirse de las normas de la Academia, ni tampoco puede encontrar su justificación en una exigencia proveniente de una exigencia comunicativa basada en el concepto saussureano de lengua. Más bien pertenecen a un proceso de decisión y de convención realizado por *El País*.

Se trata, sin duda, de una elección convencional por parte de *El País* que no responde más que a un acto de voluntad singular, fundamentado en esa misma voluntad —y, a su vez, este acto de voluntad sólo puede ser entendido en un macroacto de afirmación de un estilo como rasgo identificatorio del propio

⁷ Libro de Estilo de Canal Sur, pág. 7.

periódico y que, si es pertinente, guarda coherencia con otro conjunto más amplio de elecciones.

Muy probablemente, en esta cuestión se están dirimiendo también cuestiones de identidad y de conformación de la imagen propia del idioma castellano que van más allá de lo que es la pura identificación del estilo propio de un diario.

Un ejemplo semejante, pero referido a otro tipo de normas, las periodísticas, nos revelaría un fenómeno parecido.

Un libro de estilo elige, por ejemplo, un procedimiento para confrontar una determinada información entre sus fuentes –pongamos por caso, la obligación de consultar a las dos partes de un conflicto o litigio– cuestión ésta que forma parte del periodismo conforme o estándar.

Pero la posibilidad, prevista por el Libro de Estilo del diario, de dar una información sin haber tenido la oportunidad de contrastarla con la otra parte y justificar esta falta de contraste con la fórmula que propone *El País* de: «no ha podido localizarse» es, a todas luces, una decisión específica del medio; lo que significa que cualquier otro procedimiento –por ejemplo, retardar la publicación de la información hasta que el contraste sea posible– es ya una decisión singular de *El País*.

Pues bien, los casos citados hasta aquí –que por otra parte pueden encontrarse en casi todos los libros de estilo– sean del carácter que sea (lingüístico o periodístico) son, propiamente hablando, normas de estilo. Pero por estilo entenderemos:

-un acto de autopresentación, la afirmación de una imagen que el periódico quiere autoatribuirse ante sus lectores y no lectores; autopresentación y afirmación que encierra, muchas veces, un acto identitario de mayor alcance referido a la «esencia» de la identidad propia de la comunidad –como es el caso de las televisiones autonómicas–;

-y, al mismo tiempo, como consecuencia de la autopresentación, encontraremos un acto de proposición de un contrato enunciativo y comunicativo, es decir, una suerte de compromiso que el emisor asume ante sus lectores. Contrato que tiene que ver con la misión que cada medio se reconoce a sí mismo.

Debemos insistir en el hecho de que este tipo de normas tiene un carácter *identificador* o *identitario*, porque actúan como polos de referencia y marcas de la identidad del medio –incluso, a veces, son expresión de un tipo de identidad que va más allá del propio medio y se confunde con la de un pueblo o la de una comunidad. En cualquier caso, la razón de ser de estas normas es propo-

ner al público y al destinatario del medio un acuerdo o contrato sobre la relación que se puede establecer entre ambos, acuerdo que, desde ese momento en adelante, conformará *contractuales* que expresan la responsabilidad corporativa del medio ante su público.

3. Los grandes cambios

3.1. Hipótesis

Mis hipótesis al respecto del cambio que se avecina en los libros de estilo son las siguientes:

A) que esta *normatividad identificativa*, que expresan los libros de estilo, y sus consecuencias para la fijación de *contratos comunicativos* con sus receptores entran en crisis en esta nueva etapa de la comunicación mediática actual.

B) Que la normatividad de que hacen gala –basada en la retórica de la emisión y no de la recepción y menos en la interacción– vendrá sustituida por una normativa-marco que tendrá que intervenir y gobernar en la producción cooperativa.

C) Que, al mismo tiempo, muchas de las finalidades que persiguen los actuales libros de estilo se cumplirán mediante herramientas informáticas: correctores, selectores léxicos, organizadores de información, visualizadores, sistemas expertos discursivos, etc. Es decir, todo un sistema de *inteligencia textual* que sustituirá paulatinamente a las normas de estilo.

D) Que la normatividad basada en la verticalidad o en la autoridad formal que ahora tienen los libros de estilo puede ser sustituida progresivamente por fenómenos de consenso inspirados en el trabajo cooperativo y en la relación de heteronormatividad producida por la constitución de comunidades globales de habla.

E) Que en el caso de la televisión, y del discurso audiovisual en general, entraremos en un período caracterizado por la ampliación de la competencia mediática y, por tanto, en un proceso estructurante de nuevas normas del lenguaje audiovisual. Probablemente, estas normas derivarán en nuevos repertorios de reglas.

F) Que los actuales libros de estilo se insertarán en complejos sistemas de diálogo, consenso, regulación, investigación y participación.

Para situar correctamente esta hipótesis es preciso comprender el cambio mediático que se avecina.

3.2. Cambio mediático

Comunicación mediática que se caracteriza por:

- La explosión de mensajes –que llega, a veces, hasta la saturación.
- El avance del fenómeno de la globalización.
- El predominio del discurso audiovisual.
- El surgimiento de un nuevo tipo de interacción comunicativa entre los medios y sus públicos.
- La *reticulación global de las relaciones comunicativas*.
- La creación de comunidades de cooperación y la producción social de medios⁸.

Esto hará, desde mi punto de vista, que muchos de los estilos de los libros de estilo mediáticos, valga la redundancia, deban reformularse y que la función de normatividad segunda que presentaban tenga que alterarse y buscar funcionalidad en otro tipo de estrategias y acciones.

Todo lo cual es afirmar que, en la medida en que el nuevo marco comunicativo está cambiando, y se están tejiendo nuevas formas de expresión y de interacción, es el estilo y más el estilo identificatorio lo que está estallando en mil pedazos y, por tanto, es la misma figura de los libros de estilo la que entra en cuestión.

Intentaré mostrar todo esto en mi análisis –aunque considerándolo sobre todo una reflexión provisional y sometida al examen de una discusión más amplia. Ahora bien, pese al cuestionamiento de los libros de estilo, intentaré rescatar aquello que me parece esencial de la función que cumplen y tendrán que cumplir en el futuro estos libros de estilo –o lo que quede de ellos– y otros mecanismos que tendrán que añadirse a los libros de estilo tradicionales.

⁸ «Whenever computer-mediated communication technology becomes available to people anywhere, they inevitably build virtual communities with it, just as microorganisms inevitably create colonies» (H. Reinhold, 1994: 6).

3.3. Las dificultades propias de los libros de estilo de televisión

Los libros de estilo suelen ser un conjunto de normas –lingüísticas, profesionales, y, a veces, éticas– que deben regular la praxis y el discurso de un medio. Pero mientras una publicación, un diario o una revista, son relativamente fáciles de regular, una televisión –como sucede también con la radio– es, sin embargo, mucho más indómita, más huidiza, menos respetuosa con ninguna regulación o normativa. De ahí que escribir libros de estilo en relación con la televisión sea, en muchas ocasiones, intentar ponerle puertas al campo. Y, sin embargo, estamos convencidos de su utilidad y de que cumplen una función que consideramos esencial.

Pero antes de llegar a ese punto, intentemos ver qué diferencia hay entre una publicación y una televisión.

Pongamos el caso de un diario de información general.

Un diario es un contenedor de escritura del lenguaje oral acompañado de imágenes, pero es siempre el lenguaje oral el que predomina, al menos el que determina el sentido principal del discurso. Un diario es también un ámbito concreto, limitado y preciso de sentido que queda fijado en un papel y está limitado con precisión, tanto en el espacio como en el tiempo. Se sabe cuándo empieza y cuando acaba. Se conoce el momento de producción y el momento de difusión; y ambos se suceden y se separan.

En este sentido, el discurso de un diario es regulable, controlable, puede responder a una cierta normatividad.

En primer lugar, porque conocemos la semiótica del lenguaje verbal y es posible ofrecer indicaciones para su uso, sean éstas léxicas sintácticas, semánticas o estilísticas.

En segundo lugar, porque el discurso del diario es abarcable y controlable, porque al distinguirse entre el momento de la producción del discurso y su difusión, alguien puede actuar a voluntad, seleccionando, corrigiendo o adaptando la producción a las normas o prescribiendo o proscribiendo, a la hora de la difusión, determinada producción.

Por otra parte, el carácter básicamente informativo de un diario –al menos hasta este momento; aunque hay indicios de que en un futuro próximo pueden darse cambios importantes en este tema⁹– hace que sea fácil establecer

⁹ Nos estamos refiriendo a la profunda transformación que los cybermedios están imponiendo en el periodismo. Es probable, por ejemplo, que, con Internet, la información periodística habitual se vaya entrelazando cada vez más profundamente con un diálogo establecido entre usuarios con intereses temáticos semejantes y que producen colectivamente un discurso que ya no es meramente

normas concretas y precisas —muchas veces de contenido profesional y ético— en relación a la misión del informador.

¿Qué sucede, en cambio, con la televisión?

La televisión contiene lenguaje escrito, pero en muy poca proporción. Contiene lenguaje verbal, pero su importancia con relación al lenguaje de la imagen es menor, de hecho, en muchos aspectos, la televisión es sobre todo y fundamentalmente imagen¹⁰.

A diferencia del lenguaje oral y escrito, el lenguaje de la imagen no ha sido tan analizado a lo largo de la historia de la humanidad como lo ha sido el oral; y, además, en buena parte el lenguaje de la imagen depende tanto de lo que se denomina la semiótica del mundo natural, es decir, la dimensión referencial, que es difícil desentrañar el complejo mundo de relaciones que se da entre signos y objetos¹¹ y, por tanto, encontrar el modo de regular las convenciones significativas en el mundo de la imagen. Como se sabe, muy pocos libros de estilo son capaces de decir algo sistemático en relación con el lenguaje de la imagen. Lo cual, cuando está referido a la televisión, no deja de ser una enorme laguna.

Por otro lado, la televisión es un discurso difícilmente abarcable, y, por tanto, regulable. El discurso de la televisión es, sobre todo, un flujo continuo, lineal, que ni el emisor, pero menos el receptor, pueden controlar del todo. Más que ser ellos, enunciador o enunciatario, los que organizan el discurso, parece ser el flujo continuo de la televisión el que acaba generando esas posiciones ilusorias de destinador y destinatario.

A diferencia de lo que sucede en un diario, donde es fácil de algún modo, deducir la posición del enunciador o de los enunciadores delegados, conocer la que se denomina línea editorial y encontrar, a la postre, un cierto grado de coherencia entre todos los textos que lo componen, no sucede lo mismo con la televisión. ¿Quién es el enunciador principal en televisión? ¿Quién logra entender la coherencia existente entre el anuncio de un automóvil o la retransmisión en directo de una prueba automovilística y el documental que promueve

informativo. Esto tiene que ver con el hecho de que la información está íntimamente ligada a una determinada situación enunciativa en que el sujeto de la enunciación, por así decirlo, revela o descubre un elemento de la realidad al enunciatario que éste no conocía de antemano. En cambio, en una conversación comunitaria la posición del enunciator varía constantemente y, por tanto, el punto de vista y también el mismo hecho de descubrir o no la realidad.

¹⁰ Se podría discutir mucho sobre la «importancia» del lenguaje oral en la televisión y su relación con el de la imagen... Lo que queremos decir es lo que los operadores y programadores del medio saben con completa certeza: que la imagen es consustancial a la televisión, que sin ella se pierden posibilidades expresivas y se frustran las expectativas de los públicos.

¹¹ De hecho, la cuestión de la iconicidad de los signos o su carácter simbólico, o dicho de otro modo, su carácter convencional o su carácter analógico han dominado y dominan buena parte de la filosofía de la significación y de la teoría semiótica.

el ahorro energético? O el discurso que mantiene un corresponsal de guerra sobre un conflicto que acaba de estallar y la despreocupación que emana de un programa de variedades en que los famosos aprenden y enseñan a bailar. O ¿qué coherencia puede haber entre la respuesta de un político a una pregunta sobre la política educativa y la reacción espontánea de un protagonista de un *reality show* sobre un clásico literario?...

Y es que el discurso de la televisión no parece tener límite, ni enunciador, es, antes que nada, un escaparate de los diferentes discursos sociales –al menos de los que la pantalla (que no deja de estar controlada ideológica y culturalmente, sobre todo, comercialmente) consiente. Pero, como tal escaparate está sometido, es un contenedor de discursos de diferente género que se amalgaman, muchas veces sin orden y sin continuidad, sin otro ensamblaje que el que le proporciona la habilidad de un programador que persigue presentar en la pantalla aquellos atributos, ocasionales, huidizos y azarosos que le pueden asegurar audiencia.

Además la televisión es un flujo sinfín, 24 horas al día de emisión continuada multiplicada por un número de canales que no ha parado de aumentar en los próximos tiempos y que una tecnología cada vez más eficiente amenaza con multiplicar.

La televisión no es ya un río, ni siquiera un conjunto de ríos en una cuenta hidráulica, es, más que nada, un diluvio continuado, constante y hecho de un aluvión de discursos sociales que es difícil, por supuesto, de regular.

3.4. El aumento del caudal televisivo

En las circunstancias ya mencionadas resulta difícil regular el discurso de la televisión. Pero lo hace aún más difícil el enorme y creciente caudal de la oferta televisiva y la cantidad de horas que se consumen es una de las razones más serias que explican las dificultades de aplicación de los libros de estilo.

Desde que se implantaron los nuevos sistemas de distribución de la televisión –primero el cable y luego el satélite de difusión directa– y posteriormente se digitalizó la señal de la televisión –lo que permitió incluso usar la línea telefónica para transmitirla– el hecho es que el caudal de discurso televisivo al alcance del público no ha dejado de aumentar. Han crecido las horas de producción, las horas de difusión, y, aunque en menor medida, el tiempo de consumo diario¹². La convergencia mediática y la movilidad de las plataformas de recepción no presagian otra cosa que la continuidad de este aumento.

¹² El consumo medio está en 217 minutos días por habitante en España. Los mayores de 65 años consumen una media de 306.

En general, para los operadores de televisión este incremento ha supuesto la necesidad de aumentar significativamente sus horas de emisión y con ello ha crecido la complejidad a la hora de gestionarlas, organizarlas y controlarlas.

De este modo, lo que se difunde por televisión son contenidos y discursos que tienen poco que ver con el operador final. Éste sólo los selecciona, los programa y los emite. En realidad, y cada vez más, la producción propia decrece en las televisiones e, incluso, la que se denomina propia viene, la mayoría de las veces, elaborada por productores independientes y relativamente ajenos al operador.

Los libros de estilo se quedan en este caso sin referencia. No resultan operativos más que para una ínfima proporción de los contenidos emitidos por televisión y son auténticamente indiferentes al resto.

Además, la mayoría de los libros de estilo están pensados para la información periodística que, con mucho, no pasa de ser un 10% del contenido de las emisiones generalistas.

Esto quiere decir que tanto la imagen como el lenguaje que circula por la televisión se construyen sin referencia a ningún libro de estilo. Responden a compras, doblajes, emisiones en directo donde se tiene poco control sobre el lenguaje y al estilo propio de las productoras internacionales que se preocupan, antes que del estilo, del éxito de sus emisiones.

Los libros de estilo de las televisiones se ven, pues, impotentes para marcar una personalidad o identificar una imagen externa del emisor actuando sobre las decisiones lingüísticas o icónicas. Y esta impotencia crece al ritmo que se transforma la estructura de la televisión. Cuando el operador coincidía con el productor y el emisor, el control era más fácil. Hoy en día en que las funciones de emisión —las denominadas plataformas—, las de operación o programación y las de producción tienden a separarse, las posibilidades de regulación y de control son escasísimas.

En realidad, un flujo continuo de televisión por un canal es un conjunto heteróclito de contenidos de estilo bien diferente que proceden de diferentes fuentes con diversa factura —según el horario, las ofertas concretas de producción, la temporada, etc. La imagen de la cadena se construye con opciones que no están previstas en el libro de estilo: la promoción de los programas, la continuidad, los presentadores-ancla, la autopromoción y, sólo en ocasiones, una cierta especialización temática. Los libros de estilo tienden a convertirse sólo en un adorno.

Esto sucede también en la información. La proliferación de cadenas, lejos de mejorar los recursos invertidos en la información, la ha empobrecido. De aquí la enorme dependencia que tienen las cadenas, salvo contadas ocasiones, de las agencias internacionales o nacionales de información audiovisual.

Y, por otro lado, incluso es cada vez más frecuente en España que las televisiones públicas –pese a que muchos de sus principios les obligaban a no hacerlo– subcontraten buen parte de las emisiones de tipo periodístico. El papel del libro de estilo se queda pues en papel mojado en la mayoría de las ocasiones.

El nuevo estilo de consumo mediático contribuye también al desdibujamiento de estilo propio de cada medio. Los espectadores han perdido, salvo minorías, la fidelidad y la lealtad a las cadenas. Tanto el *zapping*, como el estilo errante de programación de muchas cadenas ha tenido como consecuencia la pérdida de confianza mutua entre emisor y receptor y, de ahí, el deterioro de la lealtad mutua. Los operadores programan sin respeto a los hábitos y costumbres de la audiencia¹³; y los espectadores no prevén su consumo en función de las cadenas, sino de los programas. Nadie está sujeto a casi ninguna expectativa previa y, por tanto, el margen de libertad y de azar crece. Las previsiones se hacen más difíciles y la funcionalidad de un estilo –entendido como contrato con la audiencia– se pierde. ¿Para qué entonces los libros de estilo?

De hecho nada sería más descorazonador hoy en día que proceder al examen de la programación y del discurso de una cadena de televisión a partir de los criterios que fija su libro de estilo. Se podría comprobar que las normas estilísticas no son más que una retórica hueca y vacía en un mundo práctico que se mueve por otros principios.

No todo esto se debe en exclusiva a la explosión de cadenas y de contenidos en televisión. De hecho, la desregulación que supone la pérdida de valor de los libros de estilo es coincidente con la desregulación que se ha producido con respecto a la legislación sobre televisión. La privatización de buena parte del espacio radioeléctrico ha permitido la aparición de operadores que consideran que la única relación contractual que pueden mantener con las audiencias es la explotación de la plusvalía que les permite el mercado. Los contenidos de televisión tienden en este contexto a presentarse como mera mercancía cuya función no va más allá que la de servir de pretexto a la inserción de la publicidad y, de este modo, lo que se está disolviendo es el carácter comunicativo y relacional del medio.

Sólo las televisiones públicas con la misión especial que reciben del sistema político tienen que afirmar su imagen y tienen que identificar un campo de compromiso con los espectadores. Pero, también en ellas, los libros de estilo pierden funcionalidad y alcance. Y también las contradicciones que imponen la

¹³ El éxito de la contraprogramación que pasa por hacer imprevisible el horario de emisión de un programa determinado y someterlo a los vaivenes ocasionales y a la competencia más salvaje han contribuido en buena parte a la pérdida de confianza de las audiencias en las cadenas. La contraprogramación expresaba también un desprecio de las cadenas por el espectador.

maximización de la audiencia y el tener que competir por la publicidad están presentando serios problemas.

3.5. La reticulación del consumo televisivo

En definitiva, podemos concluir que la multiplicación de cadenas de televisión y de los contenidos, generalistas o especializados, de las cadenas determinan el cambio de sentido del libro de estilo. La realidad actual, heterogénea y plural, no se puede manejar con el viejo concepto de libro de estilo, que, por tanto, ha de cambiar de sentido.

Pero esta situación se multiplica sobremanera cuando consideramos la proliferación de la televisión en Internet. Con este nuevo canal se ha llegado a la televisión global y total, de comunicación en red, porque cada cadena, general o especializada, se integra en una red de comunicación audiovisual global establecida por los enlaces de hipertexto que tejen el sistema y la trama.

Así, la proliferación de nudos decisorios y creativos de televisión por la web explica: a), la creación de públicos temáticamente especializados; b), la aparición de grandes comunidades transnacionales de usuarios; y c), la pérdida de influencia determinante en la función comunicativa tradicional de la televisión.

Por tanto, si la red ha cambiado la naturaleza, la función y el procedimiento de la televisión, es lógico que el libro de estilo que se refiere al medio haya de cambiar sustancial y definitivamente su concepto, su función y el sentido determinante de la «identidad» del medio.

Este nuevo libro de estilo se ha de entender desde un paradigma totalmente diferente, que considere la televisión desde múltiples aspectos comunicativos determinados por los destinatarios, especializados o transnacionales, por una influencia diferente y por el sistema de comunicación reticular donde ha cobrado nuevo sentido el destinatario, que ha incorporado la función de fuente y emisor, de manera que, en el viejo paradigma plano, el receptor ha incorporado la función de la otra parte, el papel de emisor, en una situación nueva que no tenía en cuenta el viejo libro de estilo.

El espacio me obliga a concluir aquí: la norma identificadora del libro de estilo, que fijaban los contratos comunicativos de los canales de televisión con sus destinatarios, ha cambiado sustancialmente cuando los receptores han incorporado el papel de fuente, de origen, de comunicador, gracias al nuevo canal, Internet, y gracias al nuevo procedimiento de comunicación en red.

Con esta nueva perspectiva es posible apuntar, para concluir, determinadas respuestas a algunas de las preguntas que se hacían al principio.

Los libros de estilo de la televisión de hoy, que abandonó la época *paleolítica*, pero que deja también la *neo-televisión* y avanza hacia la pluralidad y la multiplicación, han de referirse al nuevo destinatario fuente emisor y redactor.

No puede haber identidad en el medio cuando hay miles de horas de televisión; y no es posible mantener el viejo sentido del contrato estable entre el espectador y las cadenas cuando la fragmentación domina el modo de consumo y cuando el espectador ha asumido la función de emisor vía Internet y teléfono móvil. Así, no es posible sostener la identidad de los medios ni, por tanto, atribuir esta función al libro de estilo.

Ante la convergencia de medios y ante la aparición de nuevos medios no tiene sentido preguntarse sobre las normas de estilo. El nuevo libro de estilo que pierde, por multiplicación, a los redactores (ahora cualquiera con un móvil y un acceso a Internet es un redactor de televisión) se ha de referir, más bien, al hecho de la mediación, a la función editora de las redacciones de televisión.

Como las televisiones no pueden saber qué normas tienen que organizar su imagen y figura, se han de preocupar por la mediación, por la edición, por la interpretación y, en definitiva, por el procedimiento de comunicación.

4. Conclusiones

La televisión de hoy se manifiesta con un discurso difícilmente abarcable, y que, por tanto, no es fácilmente regulable.

Porque es un flujo continuo, lineal, que ni el emisor, pero menos el receptor, pueden controlar del todo. Porque en la nueva televisión, con la telefonía móvil, con Internet, y con la participación del emisor, del enunciador o del enunciatario, más que ser ellos los que organizan el discurso, parece ser el flujo continuo de la televisión el que acaba generando esas posiciones ilusorias de destinatario y destinatario, donde el destinatario tiene ambas funciones, de enunciatario y de enunciador, que no tenía antes.

Por eso, los actuales libros de estilo se han de convertir en complejos sistemas de diálogo, consenso, regulación, investigación y participación.

Referencias bibliográficas

- Greimas, A. J. y J. Courtés (1991): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. 2 vols., Madrid: Gredos.
- Libro de estilo de Canal Sur* (2004): *Libro de estilo de CanalSur y Canal 2 Andalucía*. coord. José María Allas Llorente y Luis Carlos Díaz Salgado,

Sevilla: Canal Sur Televisión, http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/1156755897443_libro_estilo_cstv_c2and.pdf.

Vilaweb (2009): *Llibre d'estil*, <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibre-estil-v1.pdf>