

Sabine Hofmann

*Diseños lingüísticos para mercados transnacionales:
el caso de CNN en Español*

Universidad de Fráncfort del Meno
s.hofmann@em.uni-frankfurt.de

Sabine Hofmann

Diseños lingüísticos para mercados transnacionales: el caso de CNN en Español

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 89-106

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen El artículo aborda la cuestión de cómo las cadenas televisas ajustan lingüísticamente sus programas a las demandas del mercado transnacional, y se dedica, en particular, a los noticieros emitidos por la cadena *CNN en Español*. Después de exponer el concepto de diseño lingüístico, mostraré, basándome en el análisis del manual de estilo del canal y algunas emisiones, cómo se eligen (y se evitan) ciertas variantes fonéticas y léxicas para confeccionar un producto mediático destinado al mercado latinoamericano y, dentro de este mercado, a un público determinado.

Palabras clave: diseño de audiencia - noticieros televisivos - variedades del español

Abstract This chapter deals with the ways in which television programs are linguistically designed to respond to the demands of a transnational market and is dedicated in particular to the news programs of *CNN en Español*. I will first introduce the concept of linguistic design and then explore, based on the analysis of the channel's style book and of two news programs, how linguistic variants are selected and rejected in order to create a product which can be merchandized across Latin America, and within this market, to a specific audience.

Key words: audience design - television news - varieties of Spanish

Mercados internacionales

A partir de los años noventa, debido al avance de las tecnologías de cable de fibra y de los satélites y a los procesos de desregulación y apertura de los sistemas televisivos nacionales,¹ surge un gran número de canales que difunden sus programas en toda América Latina. Entre estos se encuentra *CNN en Español*, uno de los dos canales hispanohablantes de la empresa CNN.

El canal se fundó en 1997 y emite sus programas en los Estados Unidos y en América Latina, inclusive Brasil. Después de la instalación de *CNN International* —que se dirige a audiencias fuera de los EE.UU.— a mediados de los años ochenta, la empresa norteamericana entró en una segunda etapa de expansión transnacional con la creación de canales en lengua extranjera. Mientras que *CNN International* aspira a lograr un mercado global emitiendo sus programas en inglés con elementos de programación particulares destinados a regiones como Europa o Asia, la creación de canales en otras lenguas —en español, en turco, en alemán— apunta a ganar audiencias en determinadas zonas lingüísticas.

En el caso de *CNN en Español*, esta zona es la América hispanohablante que incluye también a la población hispana de los Estados Unidos, mientras que en España otro canal —*CNN +*, en cooperación con una cadena española— difunde programas noticieros.

Los programas de *CNN en Español* no son meras traducciones de las emisiones de *CNN International*; por lo contrario, el canal dispone de una redacción situada en la sede central de la empresa en Atlanta, de un plantel propio de periodistas y de una red de corresponsales. La mayoría del personal del canal proviene, como indica la presentación en su sitio web, de América Latina. Para la redacción de sus textos y la confección de sus programas utilizan textos e imágenes de la *CNN* y de agencias de noticias, de manera que los programas no se presentan como traducciones, sino como productos autónomos.

1. Para la política respecto a los medios masivos en América Latina véase Fox (1997) y Getino (1996).

Sociólogos, comunicólogos y otros científicos que se dedicaron a los procesos de la globalización han notado y descrito los mecanismos con los que los productores de las marcas globales adaptan sus productos a mercados nacionales o locales. Levi's vende sus jeans con distintos cortes en diferentes países, para adaptarlos a los estilos nacionales o locales (véase por ejemplo Ortiz, 1997 [1994]: 229 ss).

La fundación de distintos canales para diferentes zonas lingüísticas supone, del mismo modo, una adecuación de ciertos productos –los programas de televisión– a diversos mercados. Los idiomas son, en este contexto, parte de una mercancía y el uso de un idioma determinado es la condición para su eficaz mercantilización. En un artículo sobre el francés, Heller (1999) habla de una *commodification of language* y se refiere con ello a un proceso que está arraigado en la globalización creciente. Si en los estados nacionales la lengua se solía concebir durante mucho tiempo como señal y expresión de una identidad nacional, en el contexto de la globalización van ganando terreno prácticas y conceptualizaciones que tratan los idiomas sobre todo como recursos económicos –una tendencia que se puede constatar también en el ámbito del español, como lo han mostrado en trabajos recientes Del Valle y Gabriel-Stheeman (2004) y Arnoux (2008).

Pero no sólo el uso de un idioma dado se puede describir como práctica de ajuste a un mercado transnacional. Con respecto a los noticieros de *CNN en Español* se pueden vislumbrar otras estrategias que son procedimientos de adaptación al mercado latinoamericano: primero una acentuación en cuanto al contenido de los programas, que en *CNN en Español* consiste en que los noticieros se dedican a temas latinoamericanos y exponen temas mundiales desde una perspectiva latinoamericana que se construye en los programas (véase Smith, 2001; Hofmann, 2008; Cháneton y Rocha, en este volumen). Además –y este es el punto central de lo que sigue– la confección para un mercado latinoamericano incluye también la selección de ciertas variedades lingüísticas: se eligen unas variantes lingüísticas y se omiten otras. Este ajuste se manifiesta, por un lado, en la selección de variedades diatópicas, por otra en la de variantes estilísticas, que, igualmente, representan un ajuste a una audiencia determinada.

En lo que sigue, expondré algunas reflexiones básicas en torno a la cuestión de la variación lingüística en productos massmediáticos (2), seguidamente me centraré en la selección de variantes léxicas y fonéticas (3), por último, (4) me referiré a la función de los registros estilísticos en los telenoticieros.

2. Mercados lingüísticos y diseño lingüístico

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha sido uno de los primeros en señalar que las variantes lingüísticas tienen significados sociales y funcionan como representaciones de un sistema de categorización social: tienen un determinado valor que está vinculado a evaluaciones y jerarquías sociales que, a su vez, son

reproducidas por las prácticas lingüísticas. El concepto de un *marché linguistique*, desarrollado por Bourdieu a principios de los años ochenta a contracorriente del estructuralismo dominante, implica que la enunciación se describe como un proceso de producción para un mercado determinado. Como productores, que aspiran a conseguir determinados precios, los locutores, a su vez, buscan anticipar los lucros que pueden acarrear sus productos. Al formular sus enunciados toman en consideración las condiciones y leyes del mercado y calculan las ganancias potenciales. Qué precios se consiguen, qué ganancias se pueden esperar depende tanto del capital lingüístico del locutor —del valor social de las variedades que domina—, así como de su status y de las características dadas del mercado en cuestión (Bourdieu, 1982: 75 ss).

Considerando los usos del lenguaje en los medios masivos, el concepto del *marché linguistique* muestra otras facetas; también en el caso de productos mediáticos se ponen en marcha los mecanismos que Bourdieu ha descrito para el *marché linguistique*: se calculan los lucros y se confeccionan los enunciados de manera correspondiente a los mercados. Sin embargo, la confección de productos massmediáticos se distingue de manera importante de las producciones lingüísticas en una situación cara a cara, que representa el punto de partida de las reflexiones de Bourdieu. Así, en el caso de los productos mediáticos, como los programas televisivos, la producción se desarrolla bajo condiciones específicas, que se distinguen de las de otras situaciones comunicativas. Se trata de un proceso de producción caracterizado por un alto grado de división del trabajo y que apunta a crear un producto que alcance ratings altos en el mercado televisivo.

En vez de una interacción entre dos locutores estamos ante una relación comunicativa distinta cuyos polos constituyen, por un lado, una instancia productiva institucional y, por otro, los receptores, una masa de consumidores. Como productor no actúa un hablante único, sino una plantilla de profesionales: periodistas, redactores, locutores profesionales y también traductores. Los procedimientos que despliegan en la confección de los productos se basan en saberes y competencias profesionales y son, al mismo tiempo, parte de una práctica institucional regulada por las empresas en las que se realiza. En este contexto, los manuales de estilo tienen un papel importante, dado que en ellos se formulan y se difunden directivas e indicaciones para la redacción y la presentación de los textos. De este modo, proporcionan un molde que asegura que los productos sigan manteniendo una misma forma y que se presenten como producto de una marca determinada.²

Uno de los mecanismos que sirven para determinar el uso de variantes en la televisión y la radio es la elección de los locutores. El acceso a los distintos lugares de enunciación está limitado, ya que requiere una serie de competencias también

2. Véase Cameron (1996) y, para la función de los manuales de estilo publicados, Arnoux, Blanco y Di Stefano (1999).

lingüísticas, un capital lingüístico. De modo que la presencia de ciertas variantes en el habla de los locutores y periodistas no se puede comprender como parte de un carácter individual, sino como resultado de procesos de producción, dentro del que se selecciona a unos hablantes determinados y se rechaza a otros.

En cambio, los receptores a los que se destinan los productos mediáticos son una audiencia más o menos anónima, que los productores de los programas conocen, en cierta medida, por sondeos y encuestas demográficos y que se clasifica por categorías como la edad, el sexo, la clase social, el grado de formación, la capacidad adquisitiva, etc. Cabe mencionar que las audiencias desempeñan un doble papel: por un lado, son consumidores, se espera de ellos que consuman los programas y —como es el caso en *CNN en Español*— paguen por este consumo. Por otro lado, las audiencias constituyen a su vez una mercancía. Robert Niles, en los años ochenta jefe de NBC, lo expresa de manera muy llamativa: “We’re in the business of selling audiences to advertisers. They [the sponsors] come to us asking for women 18 to 49 and adults 25 to 54 and we try to deliver” (Harmetz, 2 de junio de 1986, según Twitchell, 1992: 206). Las cadenas de televisión venden espacios de publicidad, un negocio en que importa entonces no sólo la mera cantidad de televisores sino también la composición de una audiencia que en el mejor caso representa un perfecto grupo-meta para un tipo de productos.³ Esto repercute en la producción de los programas televisivos: hay que confeccionar programas que se consuman y, segundo, que sean consumidos por audiencias determinadas.

Ante la particularidad de estos procesos de producción parece muy útil hablar de un diseño lingüístico. “Diseño” se puede entender como el resultado de un proceso en el que se conjugan una producción industrial y un mercantilización masiva. La palabra *diseño* es un préstamo del italiano, adoptado en el siglo XVIII, cuyo primer significado ha sido “esbozo para la construcción de edificio”. A lo largo del siglo XX se ha agregado el significado de “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” (DRAE, 1992). Este tipo de diseño que se practica en las producciones industriales de la cultura masiva se caracteriza por lo menos por dos aspectos: el primer aspecto concierne el proceso de producción, marcado por un alto grado de división de trabajo, que se estandariza a través instalar modelos y procedimientos ejemplares. Segundo, el diseño es algo que permite tomar en cuenta los gustos y

3. Véase también Twitchell (1992), que se dedica a los géneros televisivos y les atribuye la función de estratificar una audiencia en distintos públicos y con ello en distintos grupos-meta para la publicidad televisiva. Así considera que el invento de los programas de *wrestling* en los años ochenta se debe al hecho de que los directores de programación habían buscado desesperadamente un género que atrajera a audiencias adultas, masculinas, entre 18 y 40 años para poder colocar spots para cervezas, motos y espuma de afeitar.

preferencias de un grupo grande de consumidores. Ilustrativas en este sentido son las descripciones de Selle en su *Geschichte des Design in Deutschland* (1994), referidas a los comienzos de una producción industrial en las manufacturas de porcelana a finales del siglo XVIII, en las que trabajan diseñadores que concebían vajillas y su pintura. Estas fueron hechas por distintos artesanos y decoradas por una serie de pintores, cada uno especializado en ciertos motivos. Las vajillas se propagaron con gran éxito y llegaron en centenares a los salones de la aristocracia y de la alta burguesía. A pesar de su gran número conservaban el aura de lo selecto y escogido y proporcionaban a los que las usaban un cierto potencial de distinción (Selle, 1994: 32 ss.). Parte del diseño es, por lo tanto, la anticipación de gustos, preferencias y usos de los consumidores y así la orientación hacia un público que no sólo utiliza los productos de forma práctica sino que los considera también como manifestaciones de sus preferencias y de su capital cultural.

También los productos de las industrias culturales reciben un diseño que tiene, y eso es lo que nos interesa en este artículo, su faceta lingüística.⁴ Hay varios puntos que permiten comparar la confección de productos massmediáticos con la de otros bienes de consumo y hablar de diseño también con referencia a las industrias culturales.

Primero, estamos ante un proceso de producción racionalizado por medio de patrones estandarizados. Estos patrones se encuentran, primero, en las reglas internas inherentes a un género televisivo que permiten la reproducción en serie de productos televisivos. A este proceso racionalizador contribuyen también las indicaciones e instrucciones por parte de las cadenas que regulan la práctica cotidiana de producción y aseguran la confección de un producto que conserva cierta identidad y se reconoce como tal. Y, en segundo lugar, se destaca la orientación hacia los gustos y predilecciones —presumidos— del público. En esto entra —y es lo que trataré a continuación— el uso de variantes lingüísticas.

En los apartados siguientes, centraré mi atención en los programas de *CNN en Español* y describiré la elección y combinación de variantes lingüísticas como parte de un diseño que aspira a mercantilizar un producto en un mercado transnacional; así, trataré de describir el uso de variantes y variedades lingüísticas como una estrategia de mercantilización.

4. El lingüista neocelandés Allan Bell es el primero que aplica el término de diseño en el contexto massmediático. Siguiendo las pautas de un análisis variacionista laboviano muestra que en distintos noticieros neozelandeses ciertas variantes fonéticas y morfosintácticas cambian según las audiencias y denomina esta orientación hacia los públicos con el término de *audience design* (Bell, 1990). En trabajos posteriores extiende el término y lo aplica para designar la adaptación lingüística a un receptor en general. Con eso el término pierde un aspecto decisivo: la referencia a las condiciones específicas de la comunicación massmediática (Bell, 2001).

3. Un español para América

Los programas de *CNN en Español* se emiten, como ya se ha mencionado, en la América hispanohablante. En la primera página del manual de estilo que circula dentro de la cadena, el redactor hace referencia a esta zona de difusión.

El hecho de que lo llevamos en nuestro nombre –*CNN en Español*– y el enorme alcance y difusión crecientes de nuestra cadena tanto en los países de América Latina como en Estados Unidos, acentúan particularmente nuestra responsabilidad de preservar y usar apropiadamente el idioma. Esto, requiere, además, que nuestro español se entienda en todo el ámbito de nuestra audiencia, al tiempo que rescate y utilice sabiamente su riqueza para establecer una comunicación clara y precisa con los televidentes. (Durand, 2002: 2)

En los programas se debe usar, así lo indica el manual, un español que se entienda en toda la zona, además –con esto se recoge un elemento de los discursos del cultivo de la lengua– la cadena se responsabiliza de preservar y usar apropiadamente “nuestro idioma”.

El manual busca responder a la exigencia de usar un español que se entienda en todo el ámbito de difusión; se enumera una serie de casos de variantes léxicas dudosas, entre las que se indica la variante apropiada. Decisivo es, en este contexto, el uso en América Latina. En un párrafo dedicado a “plagio”/“secuestro”, se indica que en Venezuela la palabra “plagio” puede significar “secuestro”, pero, dado que en los demás países americanos no tiene esta acepción habría que evitarla al hablar de secuestros (Durand, 2002: 23).

En el párrafo sobre “israelí”/“israelita” se constata, con referencia explícita al *Diccionario* de la Real Academia Española (DRAE), que ambos términos pueden utilizarse, pero en CNN se prefiere “israelí”, dado que “israelita es un antiguo nombre que en algunos países latinoamericanos se usa como sinónimo de judío pero que nosotros no utilizamos” (Durand, 2002: 21). En cuanto a los topónimos, uno de los temas centrales en los manuales de estilos de los medios, el manual de CNN propone “Holanda” en lugar de “Países Bajos” y “Nueva Zelandia” en vez de “Nueva Zelanda”, en ambos casos indicando que el primer término se usa con más frecuencia en América Latina. En cuanto a “Nueva Zelandia”, el manual apunta:

Aunque la RAE acepta tanto Nueva Zelandia como Nueva Zelanda, usaremos el primer término, que es también el registrado por las Naciones Unidas en español y más en boga en muchas naciones latinoamericanas. (Durand, 2002: 23)

Ahora bien, lo que se manifiesta en las indicaciones es que la norma panhispánica codificada por la RAE no es de vigencia absoluta. Es, de todas formas, el punto de referencia que se cita; lo decisivo es, sin embargo, el uso en América

Latina, es decir la zona en la que se emiten los programas. En los programas noticieros se encuentran lexemas como “computadora”, “llantas” (con el sentido de “neumáticos”), “desocupado” (en el sentido de “persona que no ha obtenido trabajo en el mercado laboral”) o “paro” (en el sentido de “suspensión colectiva del trabajo para obtener un aumento del sueldo o mejores condiciones laborales”) o “canciller” (con el sentido de “ministro de relaciones exteriores”) que están muy difundidas en América Latina, pero que no se usan con este significado en España.

A propósito de “coche bomba” se formula lo siguiente:

Para uniformar, usaremos el término compuesto “coche bomba” para los vehículos cargados con explosivos usados con fines terroristas. El plural será “coches bomba”. (Durand, 2002: 23)

El compuesto “auto bomba” no debe, según el manual, usarse, dado que en algunos países significa “coche de los bomberos”. Más allá de la comprensión de los términos va el comentario a propósito de “carro bomba”, que también es tildado de inaceptable, aunque menos por problemas de comprensión que porque simplemente “no corresponde a nuestro estilo”. Así el manual aspira —bajo el lema de nuestro estilo— a fomentar un uso homogéneo, propio a la cadena. Esto lo documentan también giros como “usaremos el término x”, en los que se manifiestan las dimensiones instructiva (indicado por el uso del futuro) y colectiva (uso de la primera persona de plural) del manual. De este modo el canal aparece como sujeto colectivo de una práctica lingüística; aún más, tiene que ser visible y reconocible como tal. “Nuestro estilo” funciona de este modo como una señal de marca que identifica un producto.

En cuanto a la fonética se puede observar en los programas cierta, si bien aún limitada, variación. Los locutores se orientan hacia normas regionales de pronunciación. En los programas que estudié se pueden encontrar patrones del castellano rioplatense, utilizado por uno de los moderadores de origen uruguayo y un corresponsal argentino, cuya habla muestra características como el rehilamiento (el uso de [ʒ] o [ʃ] en vez de [y]) y la aspiración de /s/ ante consonantes. Una corresponsal chilena tiene un patrón de aspiración parecido,⁵ en el habla de una locutora costarricense se puede observar una pronunciación velarizada de /n/. Así, los patrones de pronunciación reproducen las normas radiofónicas de las regiones de origen de los hablantes, que no se eliminan para producir un castellano completamente neutro.

5. Esto no corresponde a los patrones de aspiración que se encuentran en el habla culta chilena (véase Rabanales, 1992), que tiene un grado más alto de aspiración, e incluso pérdida de la /s/, sino más bien al uso vigente en las noticias de radio y televisión descrito por Salas (1996).

De este modo, permanecen ciertos rasgos lingüísticos regionales. A este uso corresponde la publicidad del canal en su sitio web donde se pone de relieve que el plantel consta de periodistas provenientes de casi todos los países de Iberoamérica. Se presenta la carrera y el país de origen de cada uno de los periodistas, de manera que el plantel aparece como un grupo multinacional, pero hispanoamericano, que tiene además en común su alta competencia profesional. Esta multinacionalidad tiene su equivalente en un diseño lingüístico que no elimina todos los rasgos regionales. Por supuesto, no se hace hincapié en una gran variedad de acentos y rasgos regionales o nacionales. Esto se debe a otro elemento del diseño lingüístico, que es la escrituralidad de los programas noticieros. Lo que se escucha son textos escritos que los presentadores y corresponsales leen en alta voz, con un ritmo específico. Este se caracteriza por ser bastante regular, no tiene cambios de velocidad, ni alargamientos, pausas marcadas o aceleraciones. Tampoco se pone énfasis en ciertas palabras por una acentuación marcada. Más bien se trata de un ritmo uniforme, bastante rápido y monótono. Así se produce un cierto efecto de neutralidad diatópica, dado que los patrones locales o regionales de entonación quedan cubiertos con el ritmo de lectura.

Además de atenuar acentos regionales, el ritmo de lectura tiene otros efectos. Se puede considerar como una estrategia que aspira a asegurar la credibilidad y objetividad de los programas. En otras palabras, en los programas hay una serie de procedimientos que señalan que los noticieros son una representación objetiva y verdadera de la realidad a la que se refieren. Lo mostraré a continuación.

4. Escritura y autenticidad

El manual de estilo no sólo postula “un español que se entienda en toda América”, sino que propaga y reclama un estilo que aspira a ser lo más claro y preciso posible, y que presente los acontecimientos de la manera más transparente. Además de las variantes diatópicas el manual trata un tema que no suele ser considerado como parte del nivel del léxico. Bajo el título de “pautas para temas delicados” aparecen listadas una serie de palabras que se consideran obviamente como explosivas y tendrían que ser manejados con cautela. La causa de esto reside, por una parte, en que algunas de ellas pueden tener significados diferentes en los distintos países latinoamericanos. Por ejemplo, el manual aconseja evitar el término “jerarca”, “porque en algunos países de América Latina tiene una connotación negativa” (Durand, 2002: 40). También hay que tener cuidado, según el manual, con el uso del adjetivo “liberal”, dado que “liberal” sirve, sobre todo en Estados Unidos, para referirse a “reformistas o izquierdistas, partidarios de un fuerte gobierno central” mientras que en América Latina el término está ubicado más bien en el campo económico y significa “[una persona que] favorece

el sistema de la libre empresa, propugna la reducción del estado y se opone al socialismo y al dirigismo” (Durand, 2002: 40). En la misma dirección apuntan los comentarios en torno a “radical”, que el manual define como “[alguien que] favorece grandes cambios”, pero al mismo tiempo indica que en algunos países hay partidos que llevan la palabra en su nombre sin ser necesariamente radical en este sentido “radical” (Durand, 2002: 42).

Mientras que en estos párrafos se trata de deslindar y comparar los significados que tienen estos términos políticos en los distintos países, para tomar en cuenta la zona de difusión, la discusión de otros términos tematiza la falta de imparcialidad y neutralidad inherentes a ellos. Así se aconseja evitar, o por lo menos manejar con todo cuidado, palabras como “dictador”, “golpista”, “guerrilla” y “terrorismo”, ya que tienen connotaciones y evaluaciones que hay que evitar. Así propone que Augusto Pinochet o Fidel Castro no sean tildados de “dictadores” o ex dictadores y que al hablar de Chávez no se utilice continuamente la aposición “ex golpista”. Lo que se documenta en estos avisos es la búsqueda o, mejor dicho, la construcción de una neutralidad (que culmina en la equiparación de Pinochet y de Castro, señalando que no se tome partido, ni hacia la derecha, ni hacia la izquierda, de modo que se evite que algunos receptores se sientan molestos con ciertas posiciones).⁶ Esta “neutralidad” tiene como correlato estilístico el ideal de un lenguaje transparente que aspira a representar los acontecimientos y situaciones inmediata y directamente.

Además de la cuestión del posicionamiento político y de las construcciones discursivas de la realidad (véase el artículo de Cháneton y Rocha en este volumen), que se pretende presentar tal cual el ideal de un lenguaje meramente referencial, incluye una dimensión que Deborah Cameron (1996) destacó en su estudio de manuales de estilo de la prensa británica. La afirmación de un estilo llano, aparentemente neutro, es una de las estrategias que usan los diarios para otorgarse un perfil determinado. El cuidado en evitar evaluaciones explícitas y de términos que pueden parecer ideológicos crea el efecto de objetividad que, a su vez, puede entenderse como marca de un diario que se presenta como instancia objetiva y neutral.

6. Recuerda “la rhétorique balancée” descrita por Roland Barthes en “La Critique Ni-Ni”, uno de sus artículos de *Mythologies* (Barthes, 1957 [1985]: 144 ss.) Al mirar los programas, se puede constatar que también la evitación de términos cargados de un fuerte valor evaluativo construye una determinada perspectiva. En un informe sobre Pedro Carmona, que en mayo 2001 intentó sustituir, durante un día con un intento de golpe fracasado, a Hugo Chávez, se llama “ex gobernante de facto”. La denominación “ex gobernante de facto” se puede entender como eufemismo, ya que se refiere al golpe de forma mucho más discreta que a través del término “golpista”. Términos como “golpista” o “dictador” están entre los que se prohíben en el manual de estilo del canal. Pero, como muestra el ejemplo de Carmona, la estrategia de evitar palabras con una fuerte carga evaluativa también incluye una toma de posición.

Esta orientación hacia efectos de neutralidad y objetividad se muestra también en otros elementos del diseño lingüístico de los programas. Ya he mencionado el ritmo de lectura, que crea asimismo un efecto de objetividad: Los textos leídos se caracterizan por no contener las huellas de una formulación *ad hoc*, ni —y esto es lo más llamativo— de la subjetividad de un hablante que se haga cargo del discurso y que trascendería en patrones de entonación, hesitaciones y aceleraciones o en poner acentos en determinadas palabras. El sujeto de enunciación no queda marcado ni en la entonación ni en el ritmo: tampoco se encuentran expresiones décticas que refieran a hablantes o a locutores, ni verbos performativos en primera persona o expresiones modalizantes que señalen actitudes del hablante.

Ahora bien, lo que caracteriza las noticias de *CNN en Español* es un estilo que busca efectos de neutralidad, objetividad y una cierta a-personalidad por procedimientos distintos: el deseo de usar términos aparentemente neutros en cuanto a su carga evaluativa y una forma de hablar vinculada estrechamente al texto escrito y al mismo tiempo desligada del hablante y de su subjetividad.

Claro está, un diseño tal se encuentra en muchos programas noticieros, pero hay que tener en cuenta la producción de credibilidad y esto puede lograrse de una forma muy distinta. Al comparar los noticieros que se emiten en la Argentina en los canales abiertos, salta a la vista una serie de diferencias: los programas argentinos son mucho más coloquiales, dialógicos y más centrados en los personajes de los moderadores y corresponsales.

A continuación ilustraré esta diferencia con la comparación de dos pequeños extractos. Uno viene de “Las Noticias”, el programa de *CNN en Español*; el otro, de un telenoticiero argentino.⁷ Se trata de emisiones que grabé el mismo día y tratan del mismo asunto: la derogación de una ley por el senado argentino, que cumplía así con una condición impuesta por el Fondo Monetario Internacional. El tema de ambos pasajes son los procedimientos preliminares que anteceden a la votación en el senado argentino. Los canales difieren en el tratamiento del asunto y —como se resaltaré más abajo— en su modo de presentación, ambos son representativos de los diseños de los dos programas.

En el programa argentino domina una forma de representar las noticias que es bastante coloquial y recurre a los modos de expresión de una cultura oral cotidiana.

7. Esta comparación se basa en tres emisiones de un noticiario de *CNN en Español* y del telenoticiario argentino “Telenoche”.

((pantalla dividida en ventanas))

CON: ¿siendo así, habrá la ley, ehta semana, Gustavo?

PER: ehtá MUY empantanada la negociasión en el senado de la nasió:n, el: go-
bierno, que se ha autoimpuehto el plaso de ehta semana, para tener ehta
ley, digamoh (.) ehtá al borde de un ataque de nervios, porque NO logran
reunir !:a comisión de asuntos penales que se tiene que reunir ehta mihma
noche, quiere el juhtisialihmo, para firmar el dictamen. éhsta eh la condis-
ión que IMPUSO el radicalihmo, para bajar el jueves al prop/ al resinto. y
además, no se entiende la actitú' de los radicales que van y vienen, por un
lado disen que apoñan al gobierno de Eduardo Duhalde, por el otro lado
traban ehta ley fundamental. así que ehtán buhcando ahora deseher-
adamente reunir la comisión de asuntos penales, para sacar el dictamen
paso previo a la dihensión el jueves en el resin [to.

CON: [¿los] votoh propios del

peronihmo no alcanzan?

("Telenoche" 28/160-172)

Este extracto muestra una serie de coloquialismos; expresiones como "estar al borde de un ataque de nervios" o "van y vienen" no son en sí coloquiales, pero su uso metafórico en este pasaje —el primer giro se usa para describir el estado mental del gobierno argentino, el segundo para la actitud indecisa de los senadores de la UCR— sí se puede considerar más bien como coloquial.

Además, destacan fórmulas y procedimientos de comunicación propios a la comunicación oral: el "digamoh" insertado que funciona como marcador discursivo o la autocorrección en la línea 7. La introducción del informe se hace también de una forma propia de la comunicación oral: el conductor del programa se dirige directamente al periodista, no lo presenta en la tercera persona como es el caso en el informe de CNN. Además lo interrumpe para hacer una pregunta. Lo que caracteriza, entonces, la manera de presentar el informe es un dialoguismo bastante marcado.

Por lo que respecta a la entonación y al ritmo los pasajes aparecen como un discurso oral. Las acentuaciones fuertes (MUY, NO) tienen la función de poner de relieve palabras juzgadas de suma importancia, encontramos además pausas y también aceleraciones y desaceleraciones de la velocidad. Esto tiene como consecuencia que los hablantes se presentan de manera más marcada y ganan perfil de hablantes que se expresan haciéndose cargo su propio discurso, en lugar de leer un texto escrito por autores anónimos.

Con esto contrasta la forma en la que se presenta el texto en *CNN en Español*.

CON: ((desde el off))

en Argentina, mientras el congreso sigue (.) sin aprobar la ley CLAVE que exige el Fondo Monetario Internacional antes de zegar a un acuerdo financiero con el gobierno, paresen ehtar aumentando la cantidad de voses en el ambiente político, que piden que se ADELANTEN las elecciones generales previstas para setiembre del año dos mil tres. Carolina Cañaso ((Cayazzo)) con el informe dehsde Buenos Aires.

REP ((desde el off)),
<Argentina/Senado no trata ley de subversión económica que exige el FML>
el presidente Eduardo Duhalde ha conseguido algo de oxígeno político de los gobernadores de su partido, pero no un cheque en blanco. algunos sostienen que no bahta una cumbre de gobernadores.

Este es un texto escrito que se presenta como tal, carece de elementos dialógicos, y faltan también los elementos lingüísticos que deja una formulación *ad hoc*, tales como autocorrecciones, agregados sintácticos, pausas. Se trata por tanto de un texto escrito que se presenta como tal y que pone de manifiesto todas las características lingüísticas que se suelen atribuir a textos escritos. Se pronuncia con un ritmo bastante acelerado, uniforme y regular, que es un ritmo de lectura. Al contrario de un texto oral formulado de manera espontánea, no se dejan notar huellas de la producción del enunciado, tales como pausas, hesitaciones o formas lingüísticas que señalan la presencia del hablante. El sujeto hablante queda delegado al trasfondo, no trasciende a través del uso de la primera persona del singular, en verbos performativos o fórmulas modalizadoras.

Se trata de una forma de crear la credibilidad que es propia a los textos escritos y que contrasta con el modo personal, subjetivo y a veces emocional con el que los programas argentinos presentan sus noticias. Este modo objetivador de presentar las noticias, que no muestra huellas de la subjetividad e individualidad de los locutores, está vinculado a la escrituralidad. Pues la producción y la recepción de textos escritos (y sobre todo impresos) se caracterizan por ser desligadas de una situación compartida por productores y receptores y, por consiguiente, fomenta formas de presentación en las que las relaciones personales tienen un papel menor.

En cambio, en los noticieros argentinos la credibilidad no se busca tanto por la ostentación de una neutralidad u objetividad. En ellos los conductores y los demás periodistas aparecen fuertemente personalizados, hablan de una manera más impregnada por su subjetividad de hablante y más coloquial. La credibilidad es más bien el resultado de un efecto de intimidad y familiaridad que los periodistas producen a través de sus discursos. Se supone que creemos a Gustavo, porque aparece cada noche en nuestro hogar para tenernos al corriente de los eventos del día y porque habla aparentemente como nosotros hablamos en la situación relajada de mirar la tele.⁸

Bien entendido, no se trata de distintos estilos de representación, no es necesariamente una información mejor por ser más objetiva y sobria, y una información peor, por ser más subjetiva y personalizada. Así el noticiero argentino trata la *dérogación de la ley de subversión económica* no solamente de manera más exhaustiva, sino también más informativa, dado que menciona su contenido —la sanción más fuerte de quiebras fraudulentas; mientras que en “Las Noticias”, el noticiero de CNN la *ley de subversión económica* queda como una fórmula opaca y extraña, que no se explica más.

Para resumir: lo que se muestra en la yuxtaposición de los programas es que el género noticiero, a pesar su omnipresencia y su globalidad, puede aparecer bajo formas muy distintas, es decir puede tener diseños muy diferenciados. La credibilidad, valor central en los telenoticieros, puede ser producida de manera diferente, con un diseño que busca dar una forma más personalizada a los programas u otro que se centra en la objetividad.

Esta última estrategia corresponde a las audiencias que *CNN en Español* busca alcanzar. En la página web del canal se indica cuáles son las audiencias que el canal aspira lograr y las perfila del modo siguiente.

CNN en español llega a una audiencia educada y próspera, con visión internacional y ávida de información. Somos la referencia para destacados empresarios, dirigentes políticos y gubernamentales, líderes de opinión y medios periodistas. (<http://cnnespanol.com>, 23.3.05)

Claro está, lo que proporciona la página web no es una descripción de un público real, es más bien una publicidad que se dirige a dos destinatarios: a los televidentes prospectivos que pueden sentirse halagados por ser contados entre las elites del continente y no como parte de un público de masas; los atributos que caracterizan una *audiencia* así provienen de diferencias sociales, es decir de la pertenencia a una elite social y económica.

El otro destinatario de la descripción de la audiencia son, evidentemente, los que le compran espacios de publicidad al canal y a los que el canal promete ofrecer una audiencia caracterizada por su gran capacidad adquisitiva y por tanto el destinatario perfecto para spots comerciales que pregonan mercancías de alto precio.⁹ Dicha “audiencia educada y próspera” en este sentido es una mercancía que se ofrece a los compradores de espacios de publicidad. Una mercancía, claro está, que hay que producir con los noticieros porque convocan ante la pantalla a determinados públicos. El anuncio de *CNN en Español* no significa, por supuesto, que los televidentes del canal sean realmente educados, prósperos y ávidos de información. Más bien, forma parte de una estrategia de marketing que tiene —y esto es el punto crucial— un correlato en el diseño de los programas. Los programas noticieros van acompañados de otros tipos de textos de índole diversa —declaraciones de prensa, entrevistas con las estrellas y otros participantes y también los textos en las páginas web, que están vinculados entre ellos y con los programas y tejen una red semántica en el que ciertos mensajes se repiten (Fiske,

8. En la misma dirección van también estas estrategias de los moderadores que comentan los informes con comentarios tales como “¡Qué horror!”, “Es una maravilla, ¿no?” y se presentan como el doble del televidente.

9. En la misma página el canal informa sobre la composición de sus audiencias en cuanto a su edad y ofrece un vínculo que lleva a más informaciones sobre espacios publicitarios, costos y formatos de publicidad.

1987: 18 sq.). En otras palabras, si el canal pregona sus productos refiriéndose al capital económico y social de sus consumidores, se puede presuponer que los elementos lingüísticos y semióticos de las emisiones recurren a formas lingüísticas que tienen un alto valor cultural y social. Y así el uso de un lenguaje más bien escrito, la forma de señalar la veracidad de las informaciones por la combinación de una autenticidad de la imagen y la objetividad de un texto escrito es una estrategia de diseño. Una estrategia de diseño que intenta captar a una audiencia que se concibe como “culta y próspera, ávida de información” y también puede sentirse así consumiendo los programas de *CNN en Español*. De este modo, los programas del canal estadounidense no sólo se caracterizan por sus informes que cubren el continente entero, sino por un diseño lingüístico que toma en cuenta no sólo el espacio de difusión sino también el grado de formación de sus audiencias imaginadas.

5. Conclusión

El punto de partida de nuestro estudio ha sido la cuestión de cómo el canal CNN ajusta sus programas lingüísticamente al mercado latinoamericano que atiende el canal. El diseño lingüístico tiene dos dimensiones: el desarrollo de normas internas al canal que apuntan a usar variantes lingüísticas comprensibles en toda la región; y segundo, en los programas aparecen variantes escritas y formales que contrastan a este respecto con las formas usadas en los noticieros argentinos. Esta estrategia de confeccionar los programas se puede vincular con las audiencias que están en la meta de los productores. Así, la selección y el uso de variantes y variedades no solo busca facilitar la comunicación en un espacio mediático transnacional. La multiplicación de los programas en el marco de mercados transnacionales conlleva que la televisión deja de ser exclusivamente un medio masivo, las audiencias se diferencian según intereses, pero también según capas sociales y la segmentación de los públicos repercute también en el diseño lingüístico de los programas. La variación lingüística deviene así parte de un diseño que usa el potencial de distinción de determinadas variedades lingüísticas.

Referencias bibliográficas

- Arnoux, Elvira N. (2008): “‘La lengua es la patria’, ‘nuestra lengua es mestiza’ y ‘el español es americano’: desplazamientos significativos en el III Congreso de la Lengua Española”, en Hofmann, Sabine (ed.): *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, 17-39.

- Arnoux, Elvira N., María Imelda Blanco y Mariana di Stefano (1999): "Las representaciones de la lengua en los manuales de estilo periodísticos argentinos", en Elvira N. Arnoux y Roberto Bein (eds.): *Prácticas y representaciones del lenguaje*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 175-190.
- Barthes, Roland (1957 [1985]): "La critique Ni-Ni", en *Mythologies*, París, Editions du Seuil, collection Points, pp. 144-146
- Bell, Allan (1990): "Audience and referee design in New Zealand media language", en Allan Bell y Janet Holmes (eds.), *New Zealand Ways of Speaking English*, Clevedon/Filadelfia, Multilingual Matters, pp. 165-194.
- (2001): "Back in Style: reworking audience design", en Penelope Eckert y John Rickford (eds.), *Style and Sociolinguistic Variation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 139-169.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Ce que parler veut dire*, París, Fayard.
- Cameron, Deborah (1996): "Style policy and style politics: a neglected aspect of the language of news", *Media, Culture and Society*, nº 18, pp. 315-333.
- Carpio, Darío (2002): "Lo que pasó realmente el 13 de abril", en <<http://www.angelfire.com/nb/17m/golpe11/loquerealmente.html>> [Consulta: 23 de junio2005]
- Castells, Manuel (2001 [1996]): *Das Informationszeitalter 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen, Leske und Budrich.
- Del Valle, José y Luis Gabriel-Stheeman (2004): "Lengua y mercado: el español en la era de la globalización económica", en José del Valle y Luis Gabriel-Stheeman (eds.), *La batalla del idioma: la intelectualidad hispánica ante la lengua*, Fráncfort del Meno, Vervuert, pp. 254-263.
- DRAE (1992) = Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe.
- Durand, Enrique (2002): *Manual de estilo y referencia de CNN en Español*, documento inédito.
- Fairclough, Norman (1994): "Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer", en Russel Keat, Nigel Whiteley y Nicholas Abercrombie (eds.), *The Authority of the Consumer*, Londres/Nueva York, Routledge, 253-268.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, Londres/Nueva York, Methuen.
- Fox, Elizabeth (1997): *Latin American Broadcasting: from Tango to Telenovela*, Luton, University of Luton Press.
- Getino, Octavio (1998): *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercado*, Buenos Aires, CICCUS.
- Heller, Monica (1999): "Alternative ideologies of la francophonie", *Journal of Sociolinguistics*, 3 (3), pp. 336-359.
- Hofmann, Sabine (2008): "Construir el espacio latinoamericano: el caso de CNN en español", en Sabine Hofmann (ed.), *Medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, pp. 69-85.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", *Iberoamericana*, vol. 6, pp. 89-106.
- Méndez, Iván (2002): "Ramonet: CNN y El País conspiran contra Chávez", en <<http://www.analitica.com/cyberanalitica/icono/1110752.asp>> [Consulta: 23 de junio2005]

- Ortiz, Renato (1997 [1994]): *Mundialización y cultura*, Buenos Aires/Madrid, Alianza.
- Salas, Alberto (1996): "La lectura de noticias en la televisión", *Anuario de Lingüística Hispánica. XII. Studia Hispanica in honorem de German de Granda (II)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 819-826.
- Selle, Gert (1994): *Geschichte des Designs in Deutschland*, Fráncfort del Meno/Nueva York, Campus.
- Smith, Cintia (2002): "El juego de interacción entre *CNN en español* y la identidad latinoamericana. Un fenómeno de glocalización", *Diálogos de Comunicación*, n° 4, pp. 36-46.
- Twitchell, James (1992): *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*, New York, Columbia University Press.