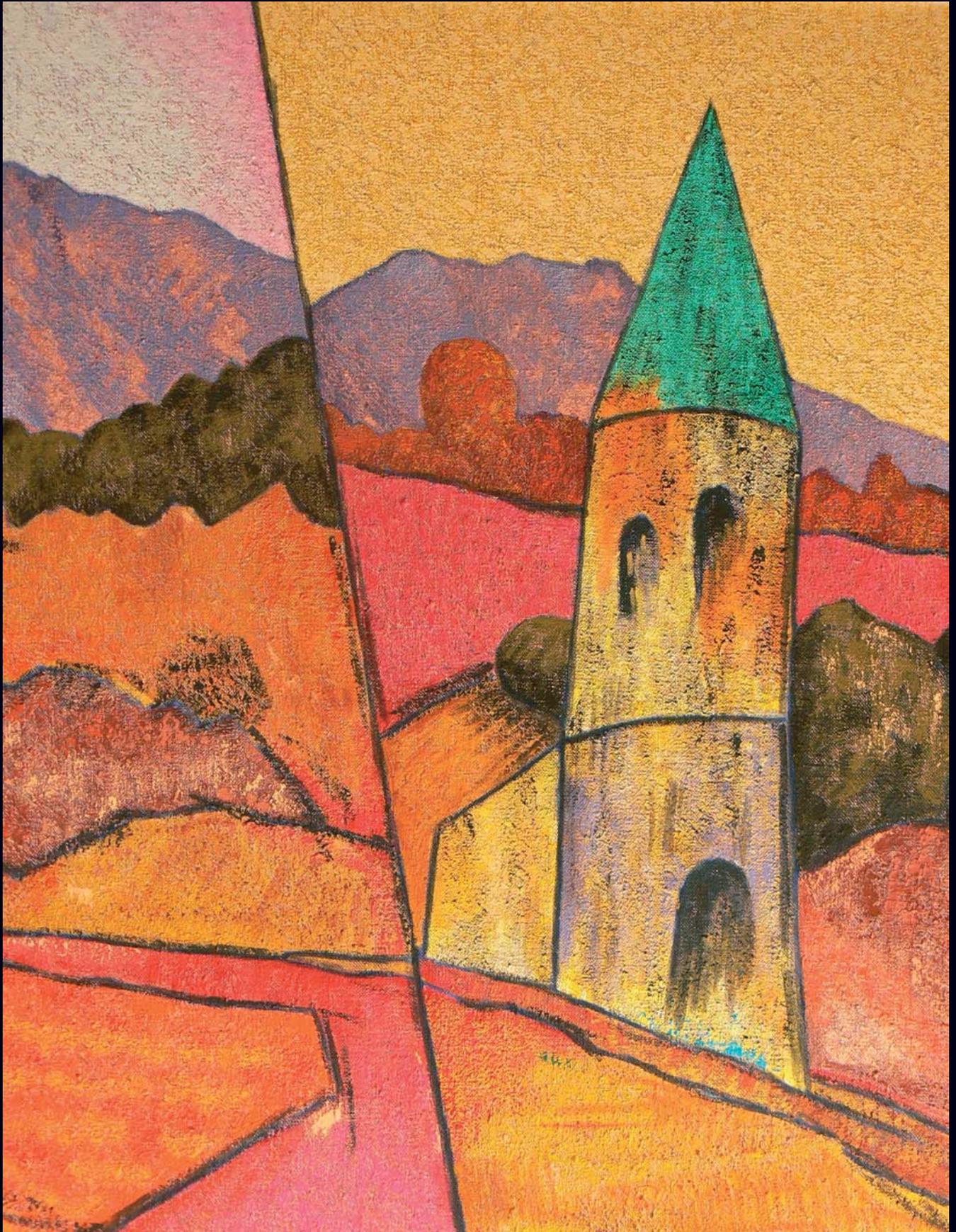


PIRINEOS

Revista de la Consejería de Educación de la Embajada de España en Andorra • Número 3 • Año 2007





PIRINEOS



MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

© EDITA

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General de Cooperación Internacional
Embajada de España en Andorra. Consejería de Educación
Subdirección General de Información y Publicaciones

DIRECCIÓN

Bartolomé Bauzá Tugores
Consejero de Educación de la Embajada de España en
Andorra

COORDINACIÓN

Josefina Vilariño Seco

COORDINACIÓN GRÁFICA

Juan Zafra Camps

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dolores Alarcón Martínez
Margarita García de Cortázar Nebreda
Carmen Joaquina Martínez Bolea
Roberto Mateo Núñez
Carlos Romero Dueñas
Amparo Soriano Barberán
Josefina Vilariño Seco
Juan Zafra Camps

ILUSTRACIÓN PORTADA

Mariano Villalón

ILUSTRACIONES

Ángela Blanco
Itziar Ibarrechevea
Francesca Marsà
José Luis Martín
Nuria Morcillo
Juan Zafra

COMPOSICIÓN

Pere Iscla

N.I.P.O.: 651-07-247-X

I.S.S.N.: 1817-5376

DEPÓSITO LEGAL: AND609-2005

IMPRESIÓN: Impremta les Valls

DISTRIBUCIÓN

Consejería de Educación en Andorra
Embajada de España
Prat de la Creu, 34
Andorra la Vella
Principado de Andorra
Teléfono: 00 376 807766

SUMARIO

- 5 Presentación. *Bartolomé Bauzá*
- 7 La unión hace la fuerza. *Mercedes Cabrera*
- 9 Tres sistemas educativos al cor dels Pirineus, al cor dels andorrans. *Roser Bastida*

Entrevista

- 12 Jordi Marquet, entrevistado por *Amparo Soriano*

Estudios

- 17 El Siglo de China. *Ramón Tamames*
- 20 Interferencias entre el castellano y el catalán: algunos casos curiosos. *José María Navarro*
- 22 La publicidad entre lo global y lo local. *Antonio Ferraz*
- 36 Apunts sobre les relacions entre Andorra i Espanya als inicis del segle XX. *Antoni Morell*
- 38 Desarrollo sostenible, tarea de todos. *Bryan Mc Namee*

Creación literaria

- 42 Dos poemas inéditos. *Manuel Jurado*

Creación artística

- 44 Pirineos. Los paisajes esenciales. *Mariano Villalón*

Nuevas tecnologías

- 49 El rincón de las nuevas tecnologías II. *Alberto Olalla*

Sección pedagógica

- 54 Familia y mundo escolar. *Violeta Ayala*
- 58 El Instituto Español de Andorra, ¿Interculturalidad o multiculturalidad? *Táldia Ruiz del Árbol*
- 67 La ortografía de los estudiantes preuniversitarios. *Mario Pujol*



Juan Zafrá

PRESENTACIÓN

Te hablaré en voz muy baja de otro puente
(Pedro Salinas)

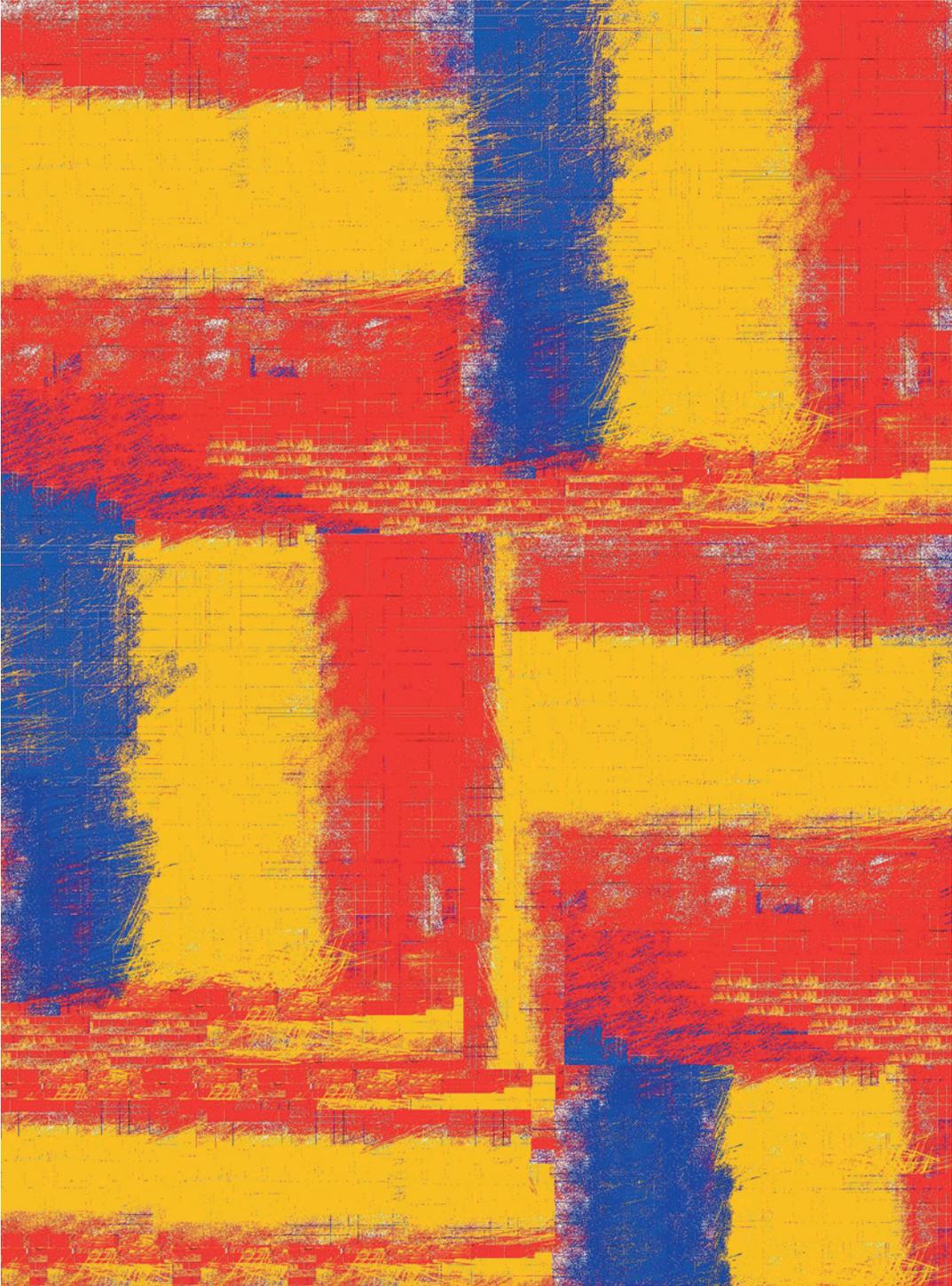
Con la nieve atenta en los fillos, llega PIRINEOS, henchida de claridades, iluminada por el triunfo del acuerdo, del pacto, de la renuncia a lo que separa y de la fe en lo que une. Acaba de entrar en vigor el nuevo Convenio de Educación hispano-andorrano: un puente más, que vamos a cruzar en los dos sentidos, siguiendo la línea trazada por nuestra Ministra de Educación, Mercedes Cabrera, y por la Ministra de Andorra, Roser Bastida. Un honor, su voz autorizada.

Para difundir la buena nueva, nuestra revista merecía ocupar un número de orden preciso en los bordes, lastrado de simbolismo, profundamente significativo. Y como nada es en vano, ha tenido que ser el número 3, expresión de suficiencia, síntesis y resolución. La tercera entrega de PIRINEOS sabe, pues, que es importante, se siente compañera de un trabajo de futuro educativo que se acaba de iniciar, y por eso ha procurado ser cuidadosa en sus contenidos: el color geometría de M. Villalón, la letra cine de M. Jurado, Ramón Tamames, sabio, desbordante A. Ferraz, ecos lejanos en Brian Mac Namee, José M^a Navarro o A. Olalla, y nuestros Mario, Tálida o Violeta.

Y así como llaman los copos de la nieve -¿verdad, Salinas?-, así también nosotros hemos llamado del otro lado del puente, y desde el enhebrado invierno han venido con gesto andorrano Antoni Morell y Jordi Marquet al encuentro.

Cerca de la frontera con España, en "La Margineda", donde cuelga el Instituto Español, florece un puente románico. ¡Qué hermosos, los puentes! Dejad que los crucemos.

Bartolomé Bauzá Tugores
Consejero de Educación



Juan Zafra

LA UNIÓN HACE LA FUERZA
MERCEDES CABRERA
MINISTRA DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA

LA UNIÓN HACE LA FUERZA. Este es el lema que los andorranos eligieron en su día para que figurara en su escudo de armas; aunque no sólo es un lema, es una filosofía de vida. Una filosofía de vida que sus ciudadanos conocen bien porque es país de cruce de pueblos y culturas que han sabido vivir juntas durante siglos. La situación de los andorranos es extraordinaria como extraordinaria es su geografía y la pluralidad de nacionalidades que lo habitan: andorranos, españoles, franceses, portugueses conviven en este país dándole el mayor sentido a su lema.

Los andorranos en edad escolar tienen la inmensa suerte de poder elegir entre tres sistemas educativos diferentes como son el suyo propio, el francés o el español, y tener así más opciones educativas, culturales y profesionales donde poder elegir de cara al futuro.

Estoy orgullosa y satisfecha de que el Principado haya ratificado el Convenio de Educación con España para actualizar la situación de los centros de enseñanza dependientes directamente de nuestro Gobierno o de los que imparten nuestro sistema educativo. Tenemos en Andorra seis centros de enseñanza: un Instituto de Educación Secundaria y cinco Escuelas de Primaria en distintas parroquias. Existen también tres colegios congregacionales, integrados en el sistema de conciertos educativos del Estado de Andorra, y un centro privado en los que se imparten nuestras enseñanzas. Por tanto, los escolares de Andorra pueden elegir entre diez centros del Sistema Educativo Español, en los que trabajan más de 390 docentes; lo han hecho las familias de más de 3.500 alumnos, familias a las que agradezco su confianza.

El Convenio es importante porque desde 1993 –año en el que se firmó el primero - han sido muchas las circunstancias que han cambiado. La implantación de un sistema educativo propio del Principado; la consolidación de las administraciones educativas en las diferentes comunidades autónomas del Estado Español y la aprobación de la nueva Ley Orgánica de Educación, que actualiza nuestro sistema educativo, son circunstancias lo suficientemente importantes para que se realizara esta revisión.

Gracias a la proximidad geográfica, ha sido tradicional la colaboración entre ambos países en materia educativa, cultural y social, lo que se ha querido plasmar en el nuevo texto incluyendo en las enseñanzas del sistema educativo español el área de Formació Andorrana, que se imparte en idioma catalán por docentes del *Ministeri d'Educació, Formació Professional, Joventut i Esports* andorrano en todos los niveles educativos, desde Infantil a Bachillerato. Durante el itinerario escolar todo el alumnado, sea andorrano o no, cursará estudios de Llengua i Literatura Calalanes, Història, Geografia i Institucions d'Andorra para que todos los alumnos tengan conocimiento de la lengua y cultura del país donde están estudiando y viviendo.

Uno de los puntos clave para la renovación del Convenio con el Principado es la reforma del sistema educativo español con la aprobación de la Ley Orgánica de Educación. Quiero aprovechar la ocasión que me brinda la revista PIRINEOS para explicar la filosofía que ha inspirado la nueva Ley: un marco legislativo moderno y exigente, hecho pensando en los nuevos retos que debe afrontar nuestro país para situarse en la vanguardia del siglo XXI. Además, con una mayor calidad del sistema pretende asegurar el éxito escolar de todos los alumnos de la educación obligatoria. Y con mayor equidad la Ley Orgánica de Educación garantiza

una igualdad efectiva de oportunidades para que todos tengan las mismas posibilidades de adquirir conocimientos y titulaciones académicas de cara a un futuro laboral y profesional. Estamos apostando por una educación de calidad en la que el alumnado, además de adquirir conocimientos culturales debe desarrollar su responsabilidad y aprender a formarse en convivencia. Se debe apostar por esto sin escatimar esfuerzos.

Los centros y los profesores deben prestar al alumnado una atención personalizada en función de sus necesidades. Debemos dar más importancia a la Educación Infantil porque evitaremos los problemas que luego se manifiestan en la Educación Secundaria. Tenemos que hacer un esfuerzo para que la escuela no sea sólo transmisora de información. Tenemos que ir más allá, lograr una participación más cercana con las familias y estar más en contacto con la sociedad, que cambia a un ritmo acelerado. La escuela también debe transmitir y educar en valores. Una educación de calidad debe formar ciudadanos.

Para llevar a cabo la reforma se tenía que contar con el proceso de construcción europea que nos está llevando a una convergencia de los sistemas de educación y formación entre los países miembros. La Unión Europea, a la vista de la evolución de la ciencia y la tecnología, también considera que es necesario que se prepare al alumnado y al profesorado adecuadamente para vivir en la nueva sociedad del conocimiento. Esto nos lleva a una apertura hacia el exterior, que hay que reforzar con el aprendizaje de idiomas, la movilidad, los intercambios y el refuerzo de la cooperación entre los países miembros de la Unión Europea. Estas son sólo unas líneas básicas con las que hemos trabajado para desarrollar la Ley hoy en vigor.

Quiero acabar expresando mi agradecimiento a la Consejería de Educación de la Embajada de España en Andorra por el trabajo que está realizando de manera individual y por los programas conjuntos que está llevando a cabo con el Ministerio de Educación andorrano como el programa educativo en red *Clau Digital* o el Forum de la Enseñanza Superior y los oficios 2008, así como abordando temas tan importantes como la salud, la drogodependencia, la discapacidad intelectual, las necesidades educativas especiales, la educación vial o el absentismo escolar.

TRES SISTEMES EDUCATIUS AL COR DELS PIRINEUS, AL COR DELS ANDORRANS

ROSER BASTIDA

MINISTRA D'EDUCACIÓ, FORMACIÓ PROFESSIONAL, JOVENTUT I ESPORTS DEL GOVERN D'ANDORRA

La realidad educativa de Andorra comporta una estructura singular. Actualmente disponemos de tres sistemas educativos: el andorrano, el francés y el español. Este último se escinde en tres modalidades: las escuelas españolas que siguen el modelo educativo central de España, las congregacionales que ofrecen los mismos contenidos pero en lengua catalana y finalmente una escuela privada bilingüe, el Col·legi del Pirineu. Tal como establece nuestra Constitución, los tres sistemas educativos son reconocidos por ley.

Esta situación tiene su origen en la propia historia del país. En el siglo XIX la enseñanza está en manos de las primeras escuelas, congregacionales, y el pueblo andorrano se propone diversificar la enseñanza existente, por ello solicita a los países vecinos la introducción en el Principado de sus modelos educativos. Andorra despierta al siglo xx con un modelo educativo plural.

En 1972 se inician las primeras clases oficiales de lengua catalana, historia, geografía e instituciones andorranas en todas las escuelas del Principado y el año 1982 es un año esencial para el país ya que se crea la Escuela Andorrana que este curso escolar alcanza a 4.037 alumnos. El alumnado de Andorra, por primera vez en su historia, está repartido casi equitativamente entre los tres sistemas, públicos y gratuitos que ayudan a poner los cimientos de una sociedad respetuosa con los orígenes de los ciudadanos que la componen y orgullosa de su lengua y de sus tradiciones.

El problema de la educación en el mundo moderno se centra en el hecho de que, por su propia naturaleza, no puede renunciar a la autoridad ni a la tradición, y aún así debe desarrollarse en un mundo que ya no se estructura gracias a la autoridad ni se mantiene unido gracias a la tradición. La frase d'Hannah Arendt extreta del seu article *La crisis en la educación*¹ planteja alguns dels reptes principals del món de l'ensenyament: com es pot mantenir l'autoritat i la tradició en un món indiferent a aquests conceptes?

Com a ministra d'Educació d'un microestat que es caracteritza, des de fa unes cinc dècades, per una importantíssima i variada immigració, parlar de tradició m'obliga a endinsar-me en el terreny complex del nostre passat, cercar les nostres arrels, força originals, i fer un vaivé entre passat i present, assumint i integrant els canvis. Això també ens abocarà a analitzar l'autoritat ja que *la autoridad en la educación está en conexión estrecha con la tradición*, continua la filòsofa.

Per establir aquesta autoritat imprescindible és fonamental conèixer la nostra realitat. Una realitat que comporta una estructura educativa curiosa, singular. Actualment, disposem de tres sistemes educatius: l'andorrà, el francès i l'espanyol. Aquest darrer s'escindeix en tres modalitats: les escoles espanyoles, que segueixen el model educatiu central d'Espanya; les congregacionals, que ofereixen els mateixos continguts però en llengua catalana, i finalment una escola privada bilingüe, el Col·legi del Pirineu. Els dos darrers sistemes, l'espanyol i el francès (aquest aplica els programes del país veí), imparteixen a tots els nivells classes de llengua i medi d'Andorra, concebudes i ofertes pel Ministeri d'Educació, Formació Professional, Joventut i Esports d'Andorra.

L'any 1993, poc després de votar la Constitució, el Consell General aprova la Llei qualificada d'educació, que estableix "l'estructura educativa andorrana a partir de la realitat existent: la de diversos sistemes educatius que coexisteixen dins d'una sola estructura educativa, una especificitat certament enriquidora a la qual no es vol renunciar".² Així doncs, els tres sistemes presents al

¹ *Entre el pasado y el futuro, ocho ejercicios sobre la reflexión política*; Editorial Península, 1996, p. 207

² *Llei qualificada d'educació*. Butlletí Oficial del Principat d'Andorra, Núm. 51 año 5 28-09-1993

³ *L'Andorra del segle XIX, de la nova reforma a la Revolució del 1881*; editado con la ayuda de la Consejería de Educación y Cultura, 1988

país són reconeguts per llei. Breument faré un resum de la nostra complexa organització educativa, resultat de la història del nostre país.

A la darrerria del segle XIX, el Principat tenia una població d'uns 5.800 habitants³ i els infants d'Andorra rebien els aprenentatges bàsics del mestre que pagava el Comú o del vicari; a final del segle, entre els anys 1882 i 1887, s'instal·len al país els primers col·legis congregacionals. Andorra viu d'una economia de subsistència però desitja fortament instruir-se. El poble andorrà es proposa de diversificar l'ensenyament existent i al mateix temps vol mantenir la paritat entre els coprínceps, per això sol·licita als països veïns d'introduir al nostre Principat els seus models educatius. Així, l'any 1900 obren les portes les primeres escoles franceses; les espanyoles ho fan el 1930. Andorra es desperta al segle XX amb un model educatiu plural.

Durant la segona meitat del segle XX, el nostre Principat viu una gran expansió que implica una molt forta immigració jove, no catalanoparlant, i a més gairebé tot l'ensenyament reglat es fa en castellà o francès. Les autoritats andorranes, conscients de la importància de la nostra llengua i identitat, de la tradició, creen en la dècada dels anys 60 les primeres classes de llengua catalana adreçades a la població adulta i l'any 1972 s'inicien les primeres classes oficials de llengua catalana, història, geografia i institucions andorranes a totes les escoles del Principat. Més endavant, l'any 1988 neix el Servei de Política Lingüística del Govern per promoure l'ús del català.

Els sistemes implantats a principi del segle XX es desenvolupen fins a cursar el batxillerat i oferir branques de formació professional; les escoles congregacionals s'amplien amb l'obertura, el 1966, del Col·legi Sant Ermengol, l'any 1988 s'inicia l'ensenyament professional superior i universitari amb l'Escola d'Informàtica i l'Escola Universitària d'Infermeria. En el 1995 es crea l'Escola de Formació de Professions Esportives i de Muntanya, el 1997 s'inauguren el Centre de Formació d'Aprenents i el Centre d'Educació Bàsica d'Adults. Durant la dècada dels setanta també es posa en marxa el primer centre per a alumnes discapacitats i amb necessitats educatives especials.

Un any cabdal per al país és el 1982, amb la creació de l'Escola Andorrana. En aquell moment Andorra tenia una població escolar de 8.123 alumnes i el que esdevindria el sistema andorrà obrí les portes amb 38 alumnes. Durant aquest curs escolar 2007-2008, es comptabilitza 11.035 alumnes inscrits en els tres sistemes educatius: 4.037 a l'andorrà, 3.514 al francès i 3.484 a l'espanyol. L'alumnat d'Andorra, per primera vegada a la seva història, està gairebé repartit equitativament en els tres sistemes. Això significa que tots estan molt ben integrats en la societat andorrana, i, com a ministra d'Educació, vetllo perquè la relació entre ells sigui bona; és molt important que es coneguin i projectin activitats en comú. Cal recordar també que uns 1.100 joves cursen estudis universitaris a Andorra però essencialment a Espanya i França.

L'Escola Andorrana, que aquest any celebrarà el primer quart de segle de vida, ofereix el seu ensenyament fins a batxillerat. Considerant la peculiar situació del país, l'entorn europeu i la llengua materna de la població, els polítics vam apostar per una formació plurilingüe. Així, l'educació es vehicula essencialment en català però també en castellà i francès; l'anglès s'introdueix als 8 anys i, dins dels projectes de millora, s'està iniciant la vehiculació també de continguts en aquesta llengua. Alhora, es proposen classes de portuguès en horari extraescolar; a batxillerat s'ofereixen cursos d'italià, portuguès i alemany.

³ Población registrada en 2006: 81.222 habitantes, "Butlletí mensual de conjuntura" n° 8 publicado por el Servicio de Estudios del Ministerio de Finanzas del Gobierno de Andorra

Som, així, una excepció al bell mig dels Pirineus, zona que pateix, en general, un gran problema de despoblament. Fora d'una escola privada, els tres sistemes educatius són públics i gratuïts. El país mestís que és Andorra ha viscut sempre la convivència dels tres sistemes com una riquesa, com una llibertat, com una manera d'obrir-se al món. "La gent també és el lloc on viu", escriu Steinbeck en la seva excel·lent obra *El raïm de la ira*; les vint-i-tres nacionalitats que conformen el mapa escolar són també Andorra i hem de vetllar per fer estimar el nostre país a partir d'una instrucció que fonamenti una identitat, una pertinença a un poble respectuós de tots els orígens.

Els col·legis d'Andorra, siguin del sistema que siguin, han de fer sentir la fragilitat i la força de les nostres tradicions –que són el resultat de les nostres velles institucions enriquides per les aportacions de les vivències dels immigrants–, perquè de les seves aules surten els ciutadans d'un país independent, profundament europeu, i que ha de donar cabuda a una joventut ben formada i còmoda amb els seus orígens familiars i amb el nou país d'adopció. Només en el respecte mutu i en el forjar d'una identitat mestissa arrelada a la més antiga tradició i al respecte de l'evolució històrica podrem trobar l'estabilitat per a un patriotisme serè.

L'autoritat en l'educació és un problema per a totes les societats; i els tres sistemes educatius andorrans no s'escapen d'aquest problema; tanmateix si, com diu Arendt, respectem i fem conèixer les tradicions, podrem potser ajudar a estructurar un país amb més autoritat –perquè també ha sabut reconèixer i assimilar totes les procedències– i a mantenir-lo així més unit.

Andorra té més de set segles d'història, la població en tot just cinquanta anys s'ha multiplicat per tretze, 4 dos sistemes educatius han conviscut durant més d'una centúria i el darrer ja té vint-i-cinc anys d'existència. Cal esperar que la població s'estabilitzi, que les escoles continuïn oferint un ensenyament de qualitat, exigent, diversificat però que convergeixi a formar andorrans o ciutadans d'altres nacionalitats en el respecte de les tradicions i la llengua que compartim; a preparar ciutadans europeus orgullosos de sentir-se d'aquest país, un país que és respectuós de tots els orígens, un país que construïm, dia a dia, a cada moment, amb l'esforç de tots. Els col·legis dels tres sistemes ajuden a posar els fonaments d'aquesta construcció; la societat andorrana els està profundament agraïda

ENTREVISTA A JORDI MARQUET

POR AMPARO SORIANO

Jordi Marquet nació el 12 de mayo de 1942 en Canillo. Cursó sus estudios primarios en el Colegio Francés de Canillo, estuvo interno en el Lycée de Foix y se licenció en la Escuela Superior de Comercio de Toulouse.

Hacia 1965 volvió a Andorra y colaboró con Antoni Ubach en la creación de la CASS (Caja Andorrana de Seguridad Social). En 1971 fue nombrado administrador de la Clínica Virgen de Meritxell y posteriormente, en 1974, abrió una tienda junto con su esposa.

Al cabo de unos años se interesó por la política y fue consejero del *comú* de la parroquia de Escaldes-Engordany tras las elecciones de 1983¹. En esa época se empezó a gestar el proyecto del centro lúdico termal Caldea, se inició la celebración anual del Festival internacional de jazz, el primer plan urbanístico de la parroquia, etc.

En 1987, cuando dejó el *comú*, se dedicó con un grupo de amigos a promover el proyecto de la Cámara de Comercio, que hacía dos décadas que estaba fraguando y que vio la luz en 1994. Fue su primer presidente.



¿Cómo empezó el comercio en Andorra?

Andorra ha sido siempre una *excrecencia* entre Francia y España, una zona franca entre dos países, con una economía de subsistencia en la que siempre ha estado presente el contrabando. En la sociedad tradicional andorrana, que se ha mantenido sin cambios hasta hace relativamente poco, con unos recursos tan limitados, significaba un complemento valiosísimo. Su existencia en Andorra se veía facilitada por las características del país ya que, siendo independiente, se podían almacenar libremente las mercancías. El contrabando más importante era el de tabaco. Pero también el ganado era objeto de contrabando. Aprovechando la diferencia de precio, los andorranos compraban acémilas en Francia, las engordaban en Andorra durante el verano y, a menudo con certificado de origen andorrano, las vendían en ferias de poblaciones catalanas vecinas.

¿Cómo era esa sociedad basada en una economía de subsistencia?

La sociedad andorrana se articulaba en torno al cabeza de familia, que era quien poseía todo el patrimonio (casa, ganado, dinero, etc.). A su muerte generalmente todo iba a parar a su primogénito, hombre o mujer (*hereu* y *pubilla* respectivamente).

El resto de los hermanos eran los *cabalers* y no tenían más remedio que ir a trabajar al extranjero, generalmente a Francia o a España. Sin embargo, creo que lo que aparentemente era una desgracia, porque se veían obligados a dejar sus casas y su país, no lo fue tanto, ya que estos andorranos nunca se desvincularon de Andorra y cuando volvían traían savia nueva, valores nuevos, inquietudes nuevas que enriquecían al país.

El comercio en Andorra, tal como lo concebimos actualmente, ¿cuándo empezó?

Al final de la década de 1920 Andorra otorgó una concesión a una sociedad franco-española para el aprovechamiento de la energía hidráulica del país. Un porcentaje elevadísimo de la producción eléctrica que se conseguía se mandaba a Cataluña; a cambio, la empresa concesionaria (FHASA) se comprometía a construir las carreteras que intercomunicarían las parroquias y permitirían la llegada de los primeros clientes.

Pero lo más importante para los inicios del comercio de Andorra fue la no simultaneidad de la Guerra Civil Española y de la II Guerra Mundial. Durante la guerra española Andorra se encontró con una puerta cerrada en el sur y con una abierta en el

¹ La parroquia es la división administrativa y política de Andorra. El Principado tiene siete: Canillo, Encamp, Ordino, la Massana, Andorra la Vella, Sant Julià de Lòria y Escaldes-Engordany. El *comú* es el organismo administrativo y político de la parroquia, un tipo de ayuntamiento.

norte, y más tarde, cuando comenzó la mundial, fue la de Francia la que se cerró.

Creo que gracias a esta no simultaneidad los comerciantes de Andorra, andorranos o no, comenzaron a aprovechar la coyuntura. Tras la Guerra Civil Española hubo muchos refugiados que se instalaron en el país y abrieron sus negocios, que prosperaron al mismo ritmo que la demanda turística.

¿De dónde venían los primeros turistas?

Los primeros turistas fueron franceses y llegaron después de la II Guerra Mundial, aprovechando la ley aprobada por el Gobierno francés de Léon Blum en 1936 sobre *les congés payés*, es decir, las vacaciones pagadas, que se popularizaron durante los años cincuenta. Como los franceses y la mayoría de los turistas que querían visitar España no podían hacerlo sin visado y éste era muy difícil de obtener, se quedaban en Andorra y ello dio lugar al desarrollo de una pequeña industria turística que respondía a lo que estos visitantes requerían. Andorra siempre ha tenido una facultad de adaptación extraordinaria.

¿Qué encontraron en Andorra los nuevos visitantes?

Las familias vivían de lo que producía el campo, el ganado, etc., pero no tenían demasiado dinero disponible, de manera que solían cultivar tabaco y vino para cubrir sus necesidades. Entonces, como los turistas cada vez compraban más tabaco, se empezaron a abrir pequeñas industrias de producción de cigarros (como las de las familias Reig, Pintat, Reig-Gresa, Pollet, etc.), que se elaboraban con tabaco de *escafarlata*, que era la hoja del tabaco triturada. Para la picadura de utilizaba también el nervio de la hoja, que da una consistencia más fuerte que si se utiliza únicamente la hoja. Así se conseguía una combustión más lenta y el cigarro duraba más (también se utilizaba como tabaco de pipa). Para los caliqueños se utilizaban únicamente hojas, que a veces eran enormes. El tabaco producido y puesto a la venta solía imitar la apariencia del cubano, con sus coloreadas vitolas y sus cajetillas (La Negrita, La Nueva Habana...), haciendo soñar al turista y haciéndole creer que había viajado más lejos.

¿Los primeros turistas franceses sólo visitaban los comercios?

Los comercios andorranos eran empresas familiares (los grandes almacenes llegaron a Andorra a principios de los años sesenta) y se vendía tabaco, licores, tejidos... lo que solicitaba el turista.

Entonces, a Pierre Fournié de la Martinie, íntimo amigo de Paul Ricard, el fundador del famoso *pastis* Ricard, se le ocurrió una idea fabulosa: montar una plaza de toros (la que se encontraba a mayor altura de toda Europa). Se llamaba La Monumental. Allí los franceses encontraban lo que pensaban encontrar en España. Estuvieron los mejores toreros: el Cordobés, el Litri, el Viti, Palomo Linares, Márquez... y también famosos novilleros. En la plaza, con un aforo para unas 2.000 personas, también actuaron los mejores cantantes de entonces, como Luis Mariano, Julio Iglesias, Jonhy Halliday, Charles Trenet, Charles Aznavour, Gilbert Bécaud, Dalida...

Los franceses sabían que se podía encontrar España en Andorra: comían paella, bebían sangría, jerez y vinos españoles. Éstos se vendían en las bodegas As de Pic, justo frente a La Monumental; también se frecuentaba la Cava Canut, Cava la Vinya, etc. En las tiendas podían comprar abanicos, panderetas, banderillas, muñecas flamencas... Es decir, en Andorra encontraban un pequeño pero dignísimo resumen de España.

¿Cuándo terminó esta primera época del turismo andorrano?

A partir de los años sesenta aumentó la afluencia de turistas, por lo que fue preciso aumentar el número de cámpings, hoteles y restaurantes. Al comercio y al ocio se añadió la oferta de las pistas de esquí de Pas de la Casa-Grau Roig, que llegó de la mano de Francesc Viladomat en 1953, y unos años después las de Soldeu.

Por tanto, el turista podía ir a esquiar y hacer sus compras, pero también se divertía por la noche, con una oferta muy variada de locales para ir a bailar, para escuchar conciertos, para ver flamenco en directo... La Rotonda era el local más famoso; allí podías bailar, comer paella valenciana, canelones Rossini acompañados de vinos de Perelada, Torres, Marqués de Riscal...

Actualmente excelentes campañas divulgan el potencial turístico del Principado por todo el mundo. Entonces ¿cómo se promocionaba Andorra?

Cuando hablamos del fenómeno turístico solemos olvidarnos de la importancia decisiva que tuvo Radio Andorra en la propaganda turística del Principado y, me atrevería a añadir, en el conocimiento de la existencia de este pequeño país. Incluso en Argentina se captaban las ondas de la radio andorrana y a través de ellas, entre canción y canción, su famoso "aquí Radio Andorra, emisora del Principado de Andorra" significaba un reclamo en un doble sentido: incitaba a visitarla a aquellos que la conocían y

despertaba la curiosidad de los que no. Y cuando llegaban... ¡aquí lo tenían todo! Sí, esta radio fue un promotor magnífico.

¿Qué parroquias solían visitar los turistas?

No sólo había turistas en Andorra y Escaldes. El bullicio, las compras y la fiesta se extendían por todas las parroquias. Sin embargo, hacia mediados de la década de 1960 se instalaron en Andorra la Vella las dos primeras grandes superficies: Prisunic y Pyrénées. Esto constituía un atractivo que focalizaba la atención del turista.

A partir de este momento el comercio dejó de ser familiar y pasó a ser empresarial. Por otra parte, los bancos empezaron a funcionar con fuerza, el esquí tomó auge y el comercio alcanzó un volumen importantísimo. Esto fue así hasta el momento en que España entró en la UE, en 1986. Este hecho requirió una readaptación del comercio andorrano, pero éste siempre ha tenido una gran capacidad de maniobra y supo adaptarse a las nuevas circunstancias encontrando alternativas con una mayor y más especializada oferta turística, incluido en ella el ámbito comercial.

De hecho, Andorra es el centro comercial más importante del mundo a pie de pistas.

Ha comentado que los primeros visitantes fueron franceses. Los españoles, ¿a partir de cuándo se interesan por la oferta comercial y turística de Andorra?

El cliente español empezó a visitar nuestros comercios cuando se recuperó de la guerra civil y ha continuado haciéndolo hasta la actualidad. Sin embargo, poco a poco, los franceses que entraban en el Principado se empezaron a quedar en la población andorrana más próxima a la frontera franco-andorrana, el Pas de la Casa, donde disponían de una oferta de productos menos amplia quizá, pero se ahorraban la necesidad de llegar a Andorra o Escaldes, que era donde se encontraban los principales establecimientos comerciales. De manera que hoy el principal cliente es el español.

¿Por qué el producto es más barato en Andorra?

Porque nos beneficiamos de las fiscalidades de los países que nos venden el producto, ya que nos los venden sin el IVA, y esto hace posible que nosotros lo vendamos a un precio interesante y competitivo.

Nosotros somos un país tercero. Todos los productos que circulan por la UE pagan las tasas del país de destino, pero a Andorra esta calidad de tercero le permite beneficiarse de las

mismas condiciones que pueda tener cualquier país de fuera de Europa.

Pero, si continuamos dependiendo de los países proveedores, nuestra competitividad es muy frágil y aleatoria, por tanto Andorra debe crear los medios internos necesarios para proteger el comercio, para que sea competitivo.

El Gobierno de Andorra ha de crear unos sistemas fiscales racionales que den al comercio las facilidades necesarias para su supervivencia.

¿Cuál es el estado actual del comercio y cómo prevé su futuro?

El comercio en Andorra no se ha terminado en absoluto, evoluciona, se adapta a las circunstancias, favorables o desfavorables. De hecho, continúa desarrollándose, es mucho más sensible a la competencia, tanto francesa como española, de manera que la competencia actualmente ya no la tenemos en el interior del país, sino fuera. Éste es nuestro reto actualmente: hacerlo mejor que nuestros vecinos. Si queremos que en Andorra el comercio sea competitivo, hemos de promover su especialización y su profesionalización, y hemos de crear nuevos atractivos. Ya tenemos el del esquí y el termolúdico con Caldea, que son importantísimos, pero hay que potenciar otros, como un comercio especializado, cafeterías, locales de ocio, instalaciones turísticas novedosas, etc.

Se oye constantemente que Andorra quiere un turismo de calidad, pero yo diría que para tener un turismo de calidad es preciso un país de calidad y no hay que escatimar esfuerzos para conseguirlo.

¿Cómo?

Antes he hablado de las comunicaciones que facilitó FHASA, pero siempre hemos tenido un turismo de proximidad. Hay que buscar el turismo lejano. Necesitamos un aeropuerto o estación de TGV cercano a Andorra, por ejemplo, que nos pueda traer a los clientes más lejanos.

El norte también existe y creo que los andorranos hemos tenido a Francia un poco olvidada, a pesar de que es el país de uno de nuestros copríncipes y de que, aparte de nuestra cultura, ha facilitado la vida de todos nuestros antepasados que eligieron ese país para vivir o trabajar. Y todo ello sin olvidarme un ápice de España.

Tenemos un aeropuerto internacional cercano, que es el de Toulouse, y habría que procurar que la ampliación prevista se realizara por el sur, es decir, la zona más cercana a Andorra. Con

un túnel que desembocase en l'Hospitalet-près-l'Andorre y una doble vía que llegase a l'Hospitalet y nos conectase con el aeropuerto o con la primera estación del TGV, que en unos quince años llegará a Foix, imagínese si podríamos llegar lejos. Hay que poner Andorra al alcance de los que están más lejos.

El comercio en Andorra tiene futuro, pero siempre que sea especializado, atractivo, profesional, con fáciles comunicaciones con los países vecinos, y que pueda acoger a todos los turistas, sin importar su procedencia.

Un grupo de andorranos, entre los cuales se encuentra usted, se planteó la necesidad de crear un organismo que se encargara de proteger, defender y atender al comercio andorrano. ¿Cómo nació la Cámara de Comercio de Andorra?

Nos dimos cuenta de que las instituciones políticas se hacían poco eco de las inquietudes de la población y particularmente del mundo empresarial andorrano, que es el que ha hecho hervir la olla de la economía andorrana desde hace más de medio siglo.

¿Realmente tenían poco eco o se desentendían?

Las instituciones políticas tenían su forma de conducir el país, los empresarios sus inquietudes, y no existía ninguna institución que facilitase la comunicación entre los políticos y el mundo empresarial. Por ello creímos que en una cámara de comercio, como órgano puramente consultivo, podríamos intercambiar opiniones y discutir políticas de futuro. El objetivo primordial era facilitarles información acerca de lo que Andorra necesitaba respecto al ámbito comercial, es decir, intentar abrir vías de diálogo, plantear nuestros problemas, análisis de la situación, anhelos, proyectos... al resto de los parlamentarios, y en este sentido se redactó la ley de la Cámara de Comercio de Andorra.

Parece obvio que una entidad como una cámara de comercio no debería tener ninguna connotación política, pero tenemos múltiples ejemplos de que esto sucede; por tanto, es al menos previsible que ocurra también en Andorra.

Evidentemente, porque economía y política suelen ir de la mano, aunque lo que no debe ocurrir es que se invadan mutuamente los terrenos, es peligroso e imprudente, además de una simple cuestión de respeto.

¿Qué se planteó la cámara como punto de partida?

Lo primero que hicimos fue darnos a conocer, porque sin

ello no podíamos conseguir lo que deseábamos, que era el reconocimiento fuera y dentro de nuestras fronteras. Por otra parte, tuvimos que *quitarles el miedo* a las instituciones políticas andorranas, que sentían cierto recelo, comprensible si se tiene en cuenta la escasa política económica llevada a cabo hasta entonces.

Algunas instancias económicas, como la Unió Hotelera, creían que la Cámara de Comercio se inmiscuiría en sus competencias. Pero esto es completamente imposible porque la patronal mira siempre por los intereses de sus afiliados, y la cámara tiene como objetivo el interés general del país.

Por otra parte, si conseguíamos mantener un buen diálogo entre las instituciones políticas y la cámara, podríamos pergeñar proyectos beneficiosos para todo el país y éste fue el objetivo desde el principio, que el comercio fuese más competitivo que antes, que fuese más atractivo, que el cliente accediese a él con facilidad y que, además del comercio, tuviese otras opciones de ocio.

¿A lo largo de su presidencia en la Cámara de Comercio, qué logro le ha satisfecho más?

Haber salido de ella. Parece paradójico, pero no lo es. Teníamos muchas ganas de hacer cosas por el país, de conseguir resultados palpables, pero el empeño puesto no siempre encontró su recompensa, sino más bien la poca predisposición de los políticos para facilitar las cosas. Los políticos con quienes teníamos que discutir eran muy celosos de sus prerrogativas y les molestaba establecer algún tipo de contacto con las instituciones económicas porque en ello veían peligrar su parcela de poder. Pero la Cámara de Comercio no quiere meterse en otro campo que no sea el suyo, al contrario. En otros países, esto no es un problema porque existe mucha más tradición y en el contacto entre ambas partes no existe el conocimiento personal previo que a veces malogra una relación profesional.

Sin embargo, estoy muy satisfecho de la Cámara de Comercio. Fui miembro fundador, la defendí ante aquellos que quisieron hacerla desaparecer y veo que cada vez da más servicio de formación y de información a las empresas y al mundo empresarial en general.

¿Por qué se quiso hacer desaparecer la Cámara de Comercio?

Hubo un episodio que coincidió con los primeros pasos de la Cámara de Comercio, aproximadamente en 1995. En España, los patronos se dieron cuenta de que la Cámara de

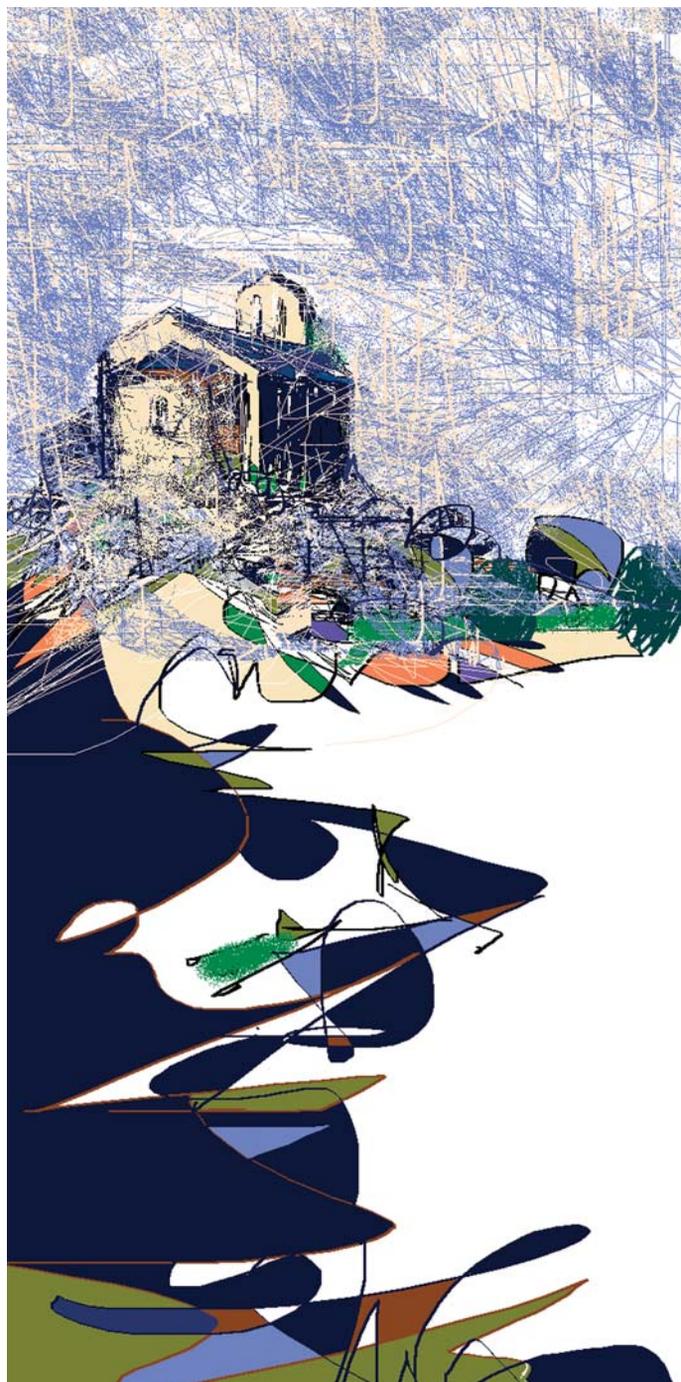
Comercio les costaba mucho dinero y de que las empresas poseedoras de grandes capitales no necesitaban este organismo porque ellos mismos podían ofrecer sus formaciones e integrar comisiones políticas (como muchas veces hizo el presidente Pujol). Esto dio lugar a un movimiento que puso en peligro la existencia de las cámaras y que llegó a alcanzar al Principado. Algunos andorranos, utilizando las mismas premisas que los españoles, se propusieron seriamente suprimir la cámara andorrana argumentando que en España tampoco les auguraban futuro.

Tanto es así que un día, cuando estaba pasando unos días de vacaciones -desalentado, por cierto, pensando que todos nuestros esfuerzos no verían ningún resultado-, leí un artículo de Laureano López Rodó (cuyos textos solía consultar durante mi época de estudiante en Toulouse) en el que, con argumentos muy convincentes, defendía las cámaras de comercio españolas y anunciaba que se proponía organizar un seminario en la sede de la Cámara de Comercio de Madrid reuniendo a los mejores especialistas de derecho constitucional español y europeo e invitando a acudir a los presidentes de las diferentes cámaras españolas.

Que alguien del prestigio del Sr. Rodó pensase como yo, en primer lugar mitigó mi desasosiego y en segundo lugar me impulsó a mandarle una nota para felicitarle, adherirme a su opinión y darle cuenta de la existencia de la cámara que presidía en Andorra. A los pocos días él mismo me telefoneó y me invitó a asistir al seminario. A partir de aquellos encuentros se consiguió reconducir la viabilidad de las cámaras de comercio españolas, dándoles un nuevo empuje y dinamismo.

Las consecuencias del seminario fueron positivas también por lo que respecta a la cámara andorrana, porque las nubes de su incierto futuro se fueron desvaneciendo y las polémicas sobre la institución desaparecieron poco a poco.

Actualmente, la Cámara de Comercio ya está consolidada y mis sucesores Ramon Cierco y Francesc Pallàs, con su empuje, su esfuerzo y su tesón, le dan una presencia en el país absolutamente indispensable.■



Juan Zaira

EL SIGLO DE CHINA

RAMÓN TAMAMES

CATEDRÁTICO DE ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Mi interés por todo lo referente a China se remonta a mis iniciales trabajos universitarios, con un primer viaje a la República Popular en 1972, que fue seguido de ulteriores y frecuentes visitas y conferencias; con diversas publicaciones sobre los avances de la nueva China. Desde 1997, soy profesor visitante de la Universidad China de Macao, lo cual, junto con mis colaboraciones con la Academia China de Ciencias Sociales, me permite un continuo contacto con los cambios espectaculares que están produciéndose en un país que no más allá de 2020 será la primera potencia económica mundial.

La idea de que China va camino de ser la primera potencia mundial es una evidencia creciente. En cierto modo, está recuperando la posición que tuvo durante siglos, hasta comienzos del siglo XVIII, porque después de un largo aislamiento, el gigante chino resurge de su decadencia, con 1.320 millones de habitantes que conforman el mayor mercado potencial del mundo.

La frase de Napoleón es plenamente actual: *Cuando China despierte el mundo temblará*. China se prepara para liderar el siglo XXI, y está dispuesta a cambiar muchas cosas, la economía, el comercio y la cultura mundial.

Un inmenso país de 9,6 millones de kilómetros cuadrados, sólo menor por su superficie que Rusia o Canadá, y casi tan grande como EE.UU. La nación más poblada del planeta ha vivido desde la muerte de Mao de 1976 una oleada de crecimiento que arraigó a partir de un cambio político y social desarrollado en las llamadas "cuatro modernizaciones" que puso en práctica Deng Xiaoping desde 1978: agricultura, industria, defensa y ciencia y tecnología. Un impulso cuyo carácter práctico se expresó claramente con una célebre frase: *¿Qué más da que el gato sea blanco o negro, con tal de que cace ratones?*

Los movimientos liberalizadores, sin embargo, sufrieron un deterioro desde el segundo semestre de 1989 por el trauma político de la masacre de Tiananmen, impulsada por el sector más duro del PCC, que puso así al país en el más difícil trance. Pero rápidamente cambió la diana de inquietudes internacionales, con la invasión

de Saddam Hussein de Kuwait y la primera guerra del Golfo (1990/1991). Así las cosas, las relaciones internacionales fueron normalizándose, al tiempo que el Gobierno planteó nuevas metas de crecimiento para frenar el descontento de la población.

El verdadero gran salto adelante de China a partir de 1978 permitió un acelerado desarrollo de las importaciones, las inversiones, el consumo de petróleo y un cambio de modo de producción por el abandono gradual del socialismo. El crecimiento del PIB desde 1978 a 2006 se calcula en un 9,5 por 100 anual, un efecto acumulado pues, sobre el año base, de nada menos que 1.269 por 100 en veintiocho años. En esa senda, hacia 2020, China estará pisando los talones a Estados Unidos en términos de PIB.

PCC, Mao y progreso

El PCC con su densa red de órganos de gobierno a escala de todo el país, con 70,8 millones de miembros en 2006, ha abierto sus puertas a los empresarios, induciendo también a crear comités en las compañías privadas, incluidas las extranjeras, como Wal Mart, que representan la parte empresarial más rápidamente creciente en la economía china. El partido aspira a conservar en sus filas a la elite del país y ser una gran *Cámara de Comercio* para construir la prosperidad de China sin perder su propio poder político.

Todos quieren invertir en China, aunque también es cierto que el antiguo *Celeste Imperio* ha pasado a ser un gran adquirente de insumos y activos en los mercados mundiales, sobre todo con la finalidad de asegurarse aprovisionamientos estratégicos de energía y productos básicos indispensables para proseguir en su espectacular desarrollo. En esa dirección, la evolución de China hay que relacionarla con sus cambios sociales: apuesta por el talento de los profesionales, avances tecnológicos y ganas de prosperar de la población en general.

No obstante el liderazgo mundial de China, también se cuenta con una serie de indicadores no precisamente positivos. Así, es también líder mundial en

piratería industrial, no sólo en la falsificación de grandes marcas de ropa o calzado, sino también en el cine. Del mismo modo, el mundo se ha alarmado, por ejemplo, ante el impacto de un país de 1.320 millones de habitantes encaminados a entrar con todos los honores en el desarrollo, que, sin embargo, ha prestado hasta ahora insuficiente atención al medio ambiente (siete de las diez ciudades más contaminadas del mundo están en China), y que, además, no ha abordado las medidas para resolver los principales problemas de derechos humanos.

Por otra parte, la aplicación de la pena de muerte (1.700 ejecuciones oficialmente en 2006), la práctica de la tortura policial, la detención de activistas políticos, las restricciones religiosas, el control de los medios de comunicación y de internet, la falta de independencia del poder judicial, las restricciones del marco laboral y trabajo infantil, son todo asignaturas pendientes en el coloso asiático.

Entre los contrastes que hoy vive China, uno de los más significativos es que Mao continúe vivo entre su gran población, pese a lo mucho que ha cambiado el país: rascacielos imponentes en el paisaje de Shanghai y nuevos ricos estrenando mansiones fastuosas en las afueras de Pekín. A pesar de lo cual, resulta difícil pasar por un pueblo o una ciudad de la República Popular sin encontrar un monumento a Mao; porque fue el fundador de la República Popular y sobre todo quien devolvió al país su orgullo nacional de convertirse un día en la mayor potencia mundial.

Algunos comentarios sobre el libro *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial*

En el libro *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial*, tras una breve y creo que significativa referencia a la historia del país más poblado del planeta, examino los aspectos más relevantes de su espectacular crecimiento, empezando por una visión de la demografía y del medio ambiente, así como las bases de un desarrollo que se manifiesta en cambios continuos de los aspectos estructurales más diversos —desde el I+D+i hasta la exploración espacial—, y la emergencia de

poderosas multinacionales propias.

En 1970 adelanté, creo que en lo que fue un capítulo premonitorio, algo sobre el tema: “China, el coloso enigmático”, dentro de mi libro *Estructura Económica Internacional*, para ahora, 37 años después, y estimo que con mucho más conocimiento de causa, escribir esta obra que a mi juicio puede leerse como análisis económico, base de datos, introducción sociológica, y crónica del pasado y el presente, con predicciones del futuro. Un ensayo que recoge en nueve capítulos, que se especifican a continuación, las principales cuestiones explicatorias de la evolución seguida por China en su senda a convertirse en superpotencia mundial.

1. De Imperio en decadencia a República Popular
2. La cuarta Revolución: Deng y la OMC
3. El imparable crecimiento de China
4. Demografía y Medio Ambiente
5. Estructuras sectoriales básicas
6. Sector financiero y multinacionales en China
7. Políticas de una gran potencia
8. Relaciones UE y España/China
9. Empresarios españoles en China

Índice de cuadros

Índice onomástico

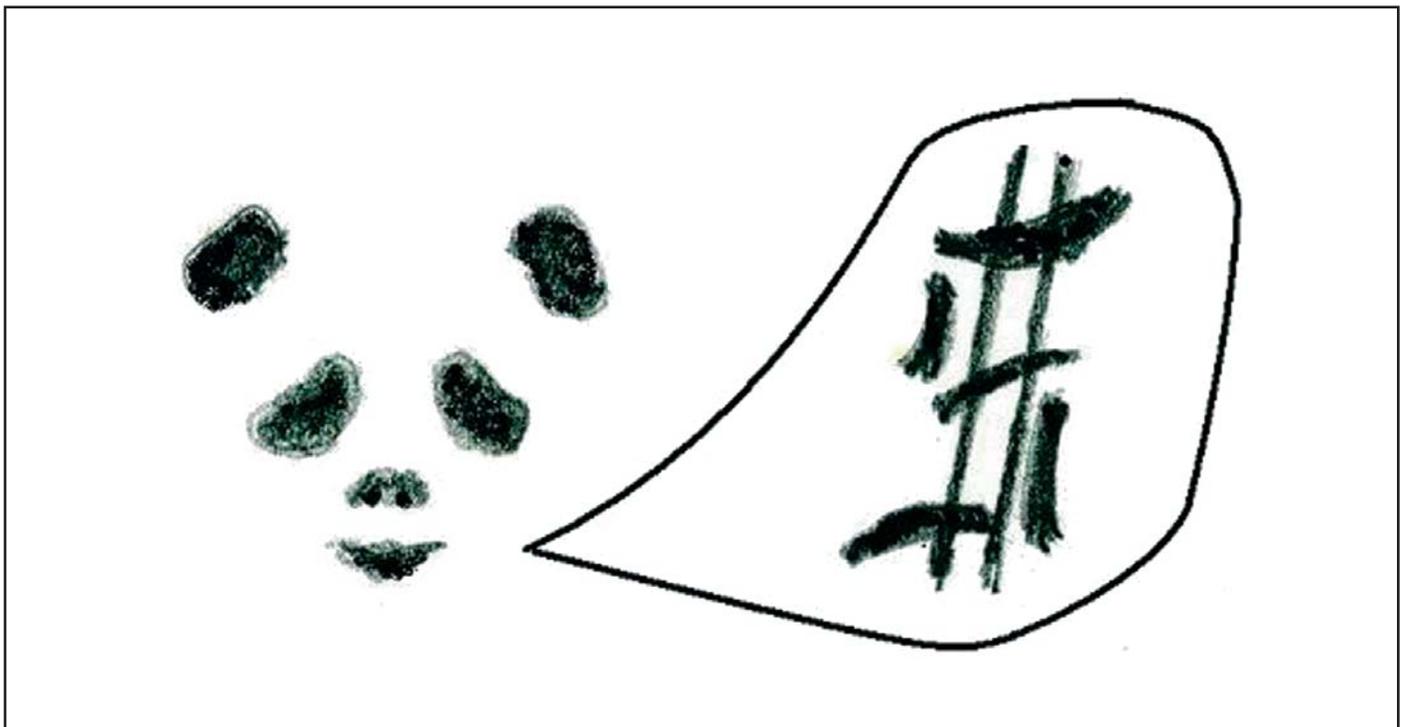
En la obra planteo cuál podrá ser el efectivo modelo de desarrollo de China tras su ya muy avanzada transición de economía de planificación central a sociedad más abierta, todavía con no pocas incertidumbres por resolver, incluido el futuro papel regulador del cambio por parte del Partido Comunista de China (PCC). En un contexto internacional de relaciones cada vez más estrechas, y no exentas de tensiones con EE.UU., Japón, India, Rusia y la Unión Europea. Sin olvidar la atención que desde Pekín se presta a todos los países en vías de desarrollo de Asia, África y las Américas.

En el continuo ascenso de su poderío, China está preparándose de cara a 2008 para los Juegos Olímpicos de Pekín, que pretende convertir en los más importantes de la Historia, como plataforma para mostrar al mundo lo mejor de sus nuevas realidades, que coexisten con dualismos y desequilibrios todavía muy importantes.

La obra concluye con dos extensos capítulos dedicados a las relaciones de China con la Unión Europea en general y con España en particular, cuando

precisamente en 2007 se celebra el *Año de España en China*, en lo que recíprocamente será el *Año de China en España*.

En resumen, *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial* es una obra que espero pueda servir de referencia para quienes aspiran a seguir de cerca la definitiva emergencia de la primera potencia mundial de la centuria XXI. ■



INTERFERENCIAS ENTRE EL CASTELLANO Y EL CATALÁN: ALGUNOS CASOS CURIOSOS

PROF. DR. JOSÉ M^a NAVARRO

UNIVERSIDAD DE BREMEN

El fenómeno de las lenguas en contacto se estudia cada vez más. No se trata de un tema nuevo en el terreno de la comunicación sino, sobre todo, de un hecho que se da actualmente con mayor insistencia. Contribuye sin duda a la creciente intensidad de este contacto entre lenguas y culturas diversas el que haya aumentado considerablemente la movilidad y el intercambio.

Todos los procesos de creación o desaparición de lenguas tienen lugar a partir de los contactos entre lenguas y culturas, y reflejan la intensidad de los mismos. El resultado de estos contactos es muy diverso: puede producirse sólo un préstamo (léxico, sintáctico o fraseológico) o llegarse a la sustitución de una lengua por otra, cultural o políticamente dominante. La fragmentación del latín vulgar en lenguas románicas es un reflejo de la transformación del latín "popular" de las distintas regiones del Imperio Romano en numerosas lenguas "nuevas", en las que han dejado su huella con mayor o menor intensidad las lenguas subyacentes o sustrato.

El enfoque de las relaciones entre lengua y sociedad ha enriquecido los planteamientos lingüísticos, si bien ha aumentado considerablemente su complejidad. Será útil, por tanto, una breve retrospectiva histórica para un mejor análisis de lenguas en contacto.

Estudiar el contacto entre el castellano y el catalán requerirá contemplar el momento histórico de los casos que se estudian y considerar las características políticas y sociales que configuran dicho momento. Será altamente significativo el hecho histórico de que Aragón y Cataluña mantuvieran durante siglos sendos Parlamentos con sus respectivas lenguas oficiales. También lo será la represión lingüística de Felipe V (llevada a máximos extremos durante la Guerra Civil en el bando franquista y en todo el país en la larga postguerra). Estos procesos han sido estudiados en torno a la diglosia por lingüistas como Ninyoles, Aracil o Argenter.

Los casos que voy a aducir corresponden a los periodos de la Guerra Civil y de la Postguerra, y utilizaré como material lingüístico dos novelas de Teresa Pàmies: *Quan érem capitans* y *Quan érem refugiats*, cuya acción se sitúa preferentemente en Barcelona.

Hemos de considerar que durante la guerra las regiones de lengua catalana estaban bajo el Gobierno de la República y, en consecuencia, libres de actitudes discriminatorias. Sin embargo, las nuevas circunstancias derivadas del conflicto y el intenso contacto que se produce entre Madrid -sede del Gobierno

central- y las regiones de lengua catalana, harán que el castellano interfiera con frecuencia en el catalán. Estas interferencias serán principalmente léxicas y motivadas en su mayoría por neologismos castellanos que surgen para designar objetos y situaciones propios de las nuevas experiencias bélicas.

En el siguiente fragmento podemos ver un ejemplo característico de la oposición castellano/catalán, en el que se nos muestra con claridad que no se trata de un simple cambio de código, sino del valor representativo de una cultura mediante la intención del hablante:

Vaig telefonar a la redacció de "L'Esquella" i s'hi va posar Alorza. -Escolta, tu, 'cantamanyanes'; perquè us en foteu de la Dona Jove? Com que l'Alorza va respondre en castellà irònicament, la interlocutora replicà: -Ja ens veurem les cares, poca-solta...

Alorza ha contestado en castellano "irónicamente", como dice la autora, lo que provoca una respuesta airada. Un rasgo característico de la ironía es que precisamente refleja una actitud de superioridad del hablante: de ahí la reacción del oyente.

Debido a la presencia política y militar castellana en Barcelona durante la guerra, aumenta considerablemente el número de castellanismos, sobre todo en el lenguaje coloquial:

Dic que era un 'carota' i no me'n desdic, i 'empollat' (...) 'estava empollat' d'encícliques i textos bíblics i els manipulava força bé.

Li agradava amb bogeria 'fardar' un bon uniforme (...) Era allò que se'n diu un xicot molt 'guapo', ben plantat i simpàtic. (la autora describe a Ramón Mercader, el presunto asesino de Trotsky).

Només una velleta em digué un dia que jo ensenyava massa les cames, enfilada en un fanal. Feia molt de vent. -És un 'descaro' i una poca vergonyada ensenyar les anques d'aquesta manera...

Otros casos serían los de 'crío' y 'cría' o el curioso de 'bache', que restringe el amplio campo semántico del catalán 'clot'.

No siempre es posible demostrar la causa de la sustitución del término catalán por una expresión castellana. A veces dependerá del sentido irónico o humorístico de la frase castellana ('la quinta del biberón' definía el reclutamiento de muchachos muy jóvenes al final de la guerra); en otras ocasiones responderá a las necesidades comunicativas de la situación bélica: 'liquidar', 'paseo', 'camelista', 'cola', 'colista' (persona que gestiona el mercado negro), 'enxufat', 'jefassos', 'buló'; o bien en el caso de que el término castellano tenga un uso muy amplio, como 'mono', que al ser el término para designar el uniforme de los milicianos sustituye al catalán 'granota', la prenda de trabajo.

La fuerza expresiva de la palabra castellana no es una razón menor para la interferencia:

Es presentava a Barcelona quan es cansava del front, si al front no hi havia 'tomate', i se'n tornava sense avisar ningú (...) Era la 'caraba' la nostra Lena. (se refiere a Lena Imbert).

En *Quan érem refugiats* Teresa Pàmies nos sitúa en la postguerra. Nos hallamos en una fase de discriminación para con las lenguas y culturas no castellanas. Lo que fue un contacto entre lenguas se convierte ahora en una imposición. La autora utilizará las interferencias de léxico castellano para ridiculizar el mundo social de los vencedores:

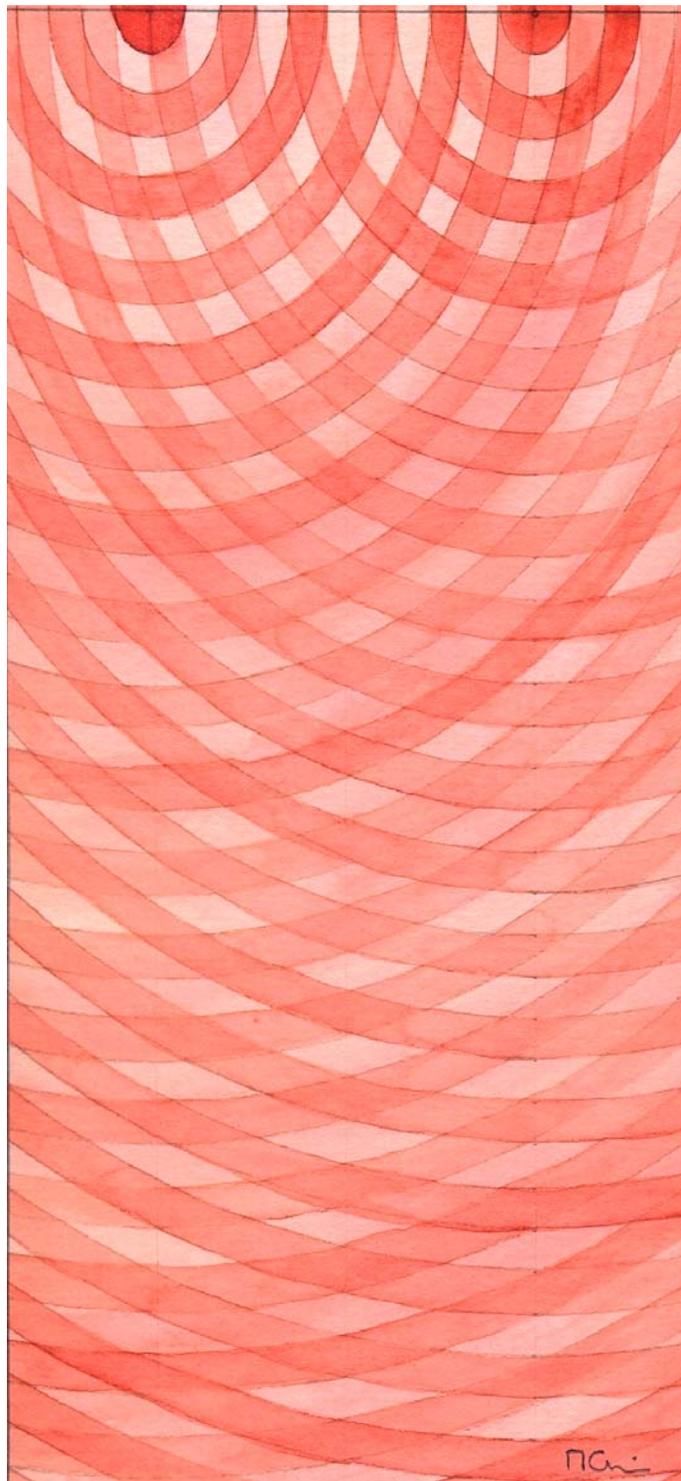
Ah!, però, els rics de Barcelona s'ho passaven 'bomba'.

L'alcalde de Barcelona estava malalt i no podia participar del 'júbilo nacional' creat per les victòries alemanyes.

En otras ocasiones la intención irónica de los castellanismos es muy clara:

Les meves amigues (...) no pecaren per ignorància, sinó per 'verdadera malícia'; no mostraren cap 'rectificació sincera' dels seus 'pasados extraviós'.

Hagamos una observación última: la narradora utiliza un estilo conversacional, hecho que contrasta con el estilo retoricista de los vencedores (discursos huecos de personajes vacíos).■



LA PUBLICIDAD, ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL. EL CASO DE ANDORRA

ANTONIO FERRAZ MARTÍNEZ

DOCTOR EN FILOLOGÍA

A mis amigos de La Margineda

Sin duda alguna, Andorra constituye, como Estado empeñado en la defensa de su singularidad a la vez que lugar de encuentro de identidades varias, como país pequeño al tiempo que escenario en que se reflejan los actuales procesos de la llamada *globalización*, un terreno privilegiado para indagar cómo se desarrollan e interaccionan las dos direcciones recién mencionadas: lo global y lo local. Con este propósito nace el presente artículo, que intentará aunar la descripción del fenómeno publicitario –atenta en especial a su despliegue en el espacio físico público del Principado– con una reflexión de mayor alcance, social y antropológica, ya que la publicidad siempre nos incita a ir más allá de sus manifestaciones, por atractivas que sean, para preguntarnos por el mundo que nos ha tocado vivir. Por tanto, la mirada del observador, en tanto que consumidor –también de anuncios– y sujeto de una determinada época y sociedad, no podrá por menos de sentirse cuestionada, ni dejará de proyectarse en estas páginas.

1.- LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

“Si con hacernos la ilusión de que nuestras costumbres son hoy las que nos legaron nuestros abuelos, pudiéramos detener el curso del vapor y el pensamiento de la electricidad, tal vez no sería yo el que menos contribuyera a impedir que España corra a ser un barrio de la futura ciudad europea. Y cuenta que en esto no llevaría otra idea que la de esperar a que mi país progresara por sí propio para llevar la mejor carta de dote al consorcio íntimo con las demás naciones civilizadas” (Antonio Flores, *Fe, esperanza y caridad*).

El paciente lector me disculpará que haya insertado tan extensa cita del lejano 1857, si le confieso que, por más que sea inevitable la personal mirada del sujeto de este escrito, no me he dejado llevar meramente de mi afición al estudio del XIX, ya que ahora mi único fin es hacer patente que se pueden rastrear precedentes del fenómeno globalizador de nuestros días, con sus consiguientes tensiones entre convergencias comunes e identidades diferenciadoras; precedentes que pueden retrotraerse a muy distintas –y distantes– épocas según cuál sea el criterio (incluso de un mismo autor). Por ejemplo, por un lado, puede alegarse la historia, a partir del Renacimiento y los grandes viajes de descubrimientos, de los muy variados proyectos de integración mundial (Mattelart, 2000); pero, por otro, el punto

de arranque de la pesquisa puede fijarse en momentos más próximos, como el periodo a caballo entre los siglos XVIII y XIX, en que, como fruto de dos universalismos –la Ilustración y el Liberalismo–, se formulan muy optimistas discursos sobre la internacionalización de la comunicación, cuyas redes se apoyan en el poder de la técnica, caso del desarrollo por entonces del telégrafo y del ferrocarril (Mattelart, 1998).

Estas breves pinceladas históricas no deben hacernos caer en una interpretación de la Historia como un proceso cerrado y predeterminado hacia el progreso. De ese peligro nos advierte Manuel Castells al presentar su propuesta teórica de la *sociedad red*, que es como bautiza a la sociedad específica de la globalización para diferenciarla de la sociedad industrial anterior. Tan prestigioso especialista me servirá de apoyo para una sucinta introducción a la sociedad global, en la que intentaré bosquejar algunas de sus aportaciones más fértiles para el objetivo que ahora me guía, no sin antes remitir al curioso lector a la síntesis que recientemente él mismo ha elaborado de su pensamiento sobre la cuestión (Castells, 2006).

¿Cuáles son los rasgos diferenciadores de la sociedad red? La existencia de redes no es exclusiva de la época actual. Lo singular de ésta es una estructura u organización social constituida por redes de interacción, constante y flexible, basadas en y potenciadas por la microelectrónica, cuya revolución ha sido fundamental en el proceso de transformación social. Aunque no es el único factor que confluía en él: la crisis del industrialismo y los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora son otros dos procesos independientes que coincidieron en un momento dado –la década de los setenta del pasado siglo– junto con la mencionada revolución. A partir de ella, el industrialismo ha sido sustituido por un nuevo paradigma tecnológico que subsume a aquel: el *informacionalismo* (de *informacional* califica el sociólogo la nueva forma del capitalismo, igual que, con sintagma paralelo al de *sociedad red*, habla de *empresa red*, la propia de una economía en red, caracterizada por el conocimiento y la innovación, así como por los flujos financieros globales).

En esta sociedad red, ¿qué papel le queda reservado a lo local, tanto en sentido territorial como cultural? Que la estructura social –la sociedad red– sea global, ciertamente, no

implica que lo local, aunque el poder de lo global sea arrollador, quede anulado. Una gavilla de argumentos de Castells me servirá para suscitar en el lector la reflexión: la mayor parte de la experiencia humana es local; las sociedades específicas están muy fragmentadas por la doble lógica de inclusión o exclusión en las redes globales; la globalización imperfecta es una característica de la estructura de la sociedad red, que coexiste con otras sociedades –por ejemplo, las industriales y rurales– en diferentes proporciones; la sociedad red, dado que es global, trabaja con múltiples culturas; al materializarse en formas específicas, desarrolla la especificidad de cada sociedad, pero las identidades culturales pueden también generar identidades de resistencia, que de hecho se han multiplicado (aunque no conviene olvidar que esa resistencia también se ejercita mediante las redes de la sociedad red).

De ahí las reafirmaciones de la propia cultura y experiencia local a la vez que se producen estos fenómenos: la expansión de la comunicación en el espacio electrónico y la conversión de los medios en el espacio público de la socialización en detrimento de las instituciones políticas y de la ciudad. De ahí las luchas por salvaguardar la relevancia del espacio de *lugares* –espacio basado en la contigüidad de la práctica social y en la experiencia– frente a la lógica del espacio de *flujos* –espacio basado en prácticas sociales simultáneas sin contigüidad y en la instrumentalidad–. Castells es concluyente: “lo que caracteriza a la sociedad red global es la contraposición de la lógica de la Red global y la afirmación de la multiplicidad de identidades locales” (Castells, 2006: 69). Contra la idea de una globalización cultural homogénea, opone como tendencia más común la diversidad histórica y cultural: “fragmentación más que convergencia”.

Éste es terreno de tensiones entre integración homogeneizadora e identidad propia y, por tanto, abonado para el debate entre quienes abordan el fenómeno globalizador. En contraste con la visión de Castells se sitúa la posición de Armand Mattelart (1998, 1998a y 2000), para quien la globalización no sólo es un hecho para analizar, sino que también constituye una ideología cuyos portavoces han legitimado la expansión global del capitalismo integrado –con fenómenos como las desregulaciones y las deslocalizaciones– y han propugnado el fin de la heterogeneidad cultural

mediante una convergencia global de actitudes, comportamientos y estilos de vida; convergencia que promovería la publicidad en el contexto de un mercado mundializado.

2.- GLOBALIZACIÓN Y “GLOCALIZACIÓN” PUBLICITARIA

“Cualquier estrategia en el mercado mundializado debe ser al mismo tiempo global y local” (Armand Mattelart, *La mundialización de la comunicación*).

Conéctate al sabor que une al mundo es el mensaje verbal del anuncio de una conocida marca de tabaco, L&M. Ahora no es de mi interés insistirle al lector en la estrategia persuasiva fundada en el argumento retórico de adhesión a la mayoría –tópico de gran rendimiento publicitario (Ferraz,

Conéctate al sabor que une al mundo.

conéctate al sabor que une al mundo

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.

1993: 47-48); sí, en cambio, llamarle la atención sobre el hecho de que tal uso se plasma en este caso mediante referencias de actualidad como la globalización homogeneizadora y las tecnologías de la comunicación que conectan el planeta entero. No nos extrañaría encontrar alusiones de esta índole en otro tipo de anuncios –verbigracia: *Comunicar es asomarse al mundo* (Telefónica)–, pero nos sorprende, desde luego, en la publicidad de unos cigarrillos, que quiere así rentabilizar un prestigio ajeno. Y no son los únicos casos que pueden alegarse de aprovechamiento publicitario de valores de nuestras sociedades globalizadas tales como la comunicación y movilidad, proclamados, por ejemplo, tanto en anuncios de aparatos de telefonía (*La vida es móvil. Móvil es Vodafone*), como en otros de productos muy distintos (*Libertad para moverte* se nos dice en un anuncio de vaqueros Levi's, donde se exalta la libertad de movimientos en un mundo sin barreras).

Si analizasen estos anuncios los críticos de la globalización, posiblemente establecerían interrelaciones de los valores exaltados que irían más allá de la mera tecnología hasta dar con la base de una ideología neoliberal defensora de la desregulación de los sistemas de comunicaciones mundiales (“La idea central es la necesidad de dejar campo libre a la competencia libre entre individuos libres en un mercado libre”, Mattelart, 1998a: 29); libertad de expresión –comercial, denuncian– cuya consecuencia es una convergencia global por encima de las culturas nacionales o locales, de suerte que se generan comunidades de consumo transnacionales cuyos componentes, aunque pertenecientes a diferentes países, participan de unos mismos estilos de vida. En consecuencia, tales comunidades globales están segmentadas por mentalidades socioculturales y niveles de consumo.

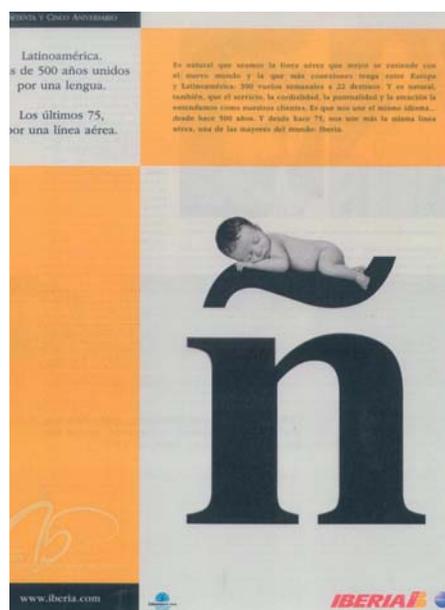
No obstante, las estrategias globales no pueden prescindir del factor local, como nos dice Mattelart (1998: 83) en la cita con que he encabezado este apartado. Si se persigue la conciliación de las estrategias globales con su adaptación a los contextos específicos, es para evitar, precisamente, los rechazos a causa de las diferencias culturales, para vencer los obstáculos a la penetración comercial de las empresas

globales en los mercados locales. Se trata, por tanto, de una nueva forma de segmentación –local, en este caso– dentro de un proceso globalizador. Para expresar esa interacción entre ambos polos de tensión –lo global y lo local– se ha recurrido a expresiones híbridas como *glocal*, *glocalizar* y *glocalización*.

Me permito recordar que, como consecuencia de esa interacción, el hibridismo o mestizaje también hace acto de presencia en el lenguaje de los anuncios –como ejemplifico con la exhortación publicitaria ¡¡SCOOTERÍZATE con Peugeot!! –y que las soluciones dadas a la integración de lo global en el plano verbal pueden ser muy variadas: por ejemplo, desde procesos de adaptación gráfica para lograr que los receptores de lengua castellana logren una pronunciación más próxima a la de la marca original –*Nesquik*, en vez de *Nesquick*, y *Airon-fix*, en lugar de *Iron-fix*– hasta la traducción final de la marca para ser mejor acogida por los consumidores, caso de *Mr. Proper*, que terminó por ser castellanizada como *Don Limpio*, lo que favorecía el uso de expresiones propias como *No se le caen los anillos* (otros casos también pueden verse en Ferraz, 2000: 32)

En dirección contraria, hay que completar el recorrido con las estrategias basadas en la idiosincrasia y peculiaridades de un país o cultura determinados. Con ellas no sólo se puede perseguir el objetivo de un mercado específico –el de un país o cultura– sino que asimismo se puede intentar contrarrestar la competencia del exterior, cuya presencia está latente en los anuncios, por más que no se la nombre directamente. De esta forma, no deja de tenerse en cuenta un contexto más amplio, mundial o global.

Lo ilustraré con dos marcas españolas cuyos anuncios se apoyan en el factor cultural hispánico o latino. En el primer caso,



Iberia se valió del uso de la Ñ para subrayar la comunidad lingüística que comparte la compañía con países americanos de nuestro idioma, lo que hace que sea “natural” su mejor grado de entendimiento con el Nuevo Mundo (en paralelo con esa argumentación, la grafía, al hacerse icono, se semantiza y carga de significados –emotivos y valorativos, sobre todo–, de suerte que lo que era un signo convencional termina presentándose como hecho de naturaleza). En el segundo caso, la publicidad de Ducados ha presentado su gama baja en nicotina no con el anglicismo *light*, sino con el término *suavecito* acompañado del sintagma *sabor latino*. Continuaba así, si bien de forma renovada, por la senda, iniciada hace años, en que se explotaba la motivación nacionalista, cuando los anuncios de la gama de Ducados Rubios se rubricaban con el eslogan *Temperamento propio* (los textos variaban, pero iban en la misma línea; por ejemplo: *No dicen I love you. Simplemente te quiero*).

Con estas muestras no pretendo agotar la variedad de casos que puede presentar la relación entre lo global y lo local. Se podrían añadir otros nuevos: por ejemplo, los especialistas en las técnicas de la publicidad y el marketing –advírtase que, con el uso de la tilde, también me estoy planteando la integración, aunque sea parcial, de lo global en lo local– registran cómo muchas marcas locales, al presentarse con un nombre internacional, no son percibidas como tales (Máximo Dutti es un ejemplo de marca española con apariencia de italiana que tomo prestado de Ocaña, 2006: 177); y, a la inversa, cómo otras marcas globales llegan a integrarse de tal forma que todo el mundo piensa que son propias del país respectivo (caso de Ariel en muchos países de Europa, según Kapferer, 2003: 71). Mi pretensión ahora es subrayar que la interrelación global/local es dialéctica. Ni siquiera los expertos ven posible dar una respuesta satisfactoria duradera a la alternativa de lo global y lo local, que se les presenta como una paradoja: cuanto más se maximiza uno de los polos, más tensiones se crean, que obligan, en consecuencia, a dar satisfacciones al otro (Kapferer, 2003a: 19).

Se tome una dirección u otra, las marcas son portadoras de sentido colectivo y promueven modelos sociales de comportamiento. Es por lo que en torno a ellas se han centrado no sólo debates, sino también movimientos de lucha y resistencia. Dada su ubicuidad, los logos de las marcas

globales se han convertido en muy vulnerables objetos de ataque del movimiento social contra la globalización, que, para sus prácticas de piratería y parodia publicitaria, no ha desaprovechado las posibilidades técnicas de la sociedad red. De ello da cumplida cuenta Naomi Klein en *No logo. El poder de las marcas*, obra que algunos han llamado *El Capital* de la antiglobalización por su rechazo frontal a las prácticas mundiales de las multinacionales. Klein condena la globalización comercial como contraria a las costumbres nacionales, los gustos regionales o las marcas locales, y denuncia cómo el monoculturalismo se esconde incluso bajo el disfraz de prácticas apoyadas en la diversidad a fin de no suscitar protestas como las que provocaba el antiguo imperialismo cultural norteamericano. Una posición contraria la podrá encontrar el lector interesado en *Pro logo. Por qué las marcas son buenas para usted*, de Maxime Chevalier y Gérald Mazzalovo, que, en oposición a la tesis de un modelo económico y cultural único –el norteamericano u occidental–, defienden el papel de las marcas globales en los intercambios entre culturas múltiples y variadas de diferentes regiones, es decir, su promoción de un multiculturalismo tolerante (cfr. Klein, 2001: 151-153, 165, y Chevalier y Mazzalovo: 2005: 104-105, 313-315).

3.- CIUDADES, PAÍSES, MARCAS

“[...] los carteles de los muros [...] para mí son lo que hace que una ciudad lo sea de verdad” (Orhan Pamuk, *Estambul. Ciudad y recuerdos*).

Al ser la ciudad un espacio vinculado al mercado y al intercambio comercial, no podía estar ausente del debate que acabo de registrar. “En el marco urbano se ilustra la forma más visible de oposición entre las dimensiones local y global de las marcas. Las marcas que siguen de forma más natural sus mercados contribuyen a este recorte de la ciudad en segmentos heterogéneos. Las marcas globales ocupan las calles comerciales más prestigiosas; las marcas menores y locales, las calles adyacentes, la periferia y los centros comerciales”, dicen Chevalier y Mazzalovo (2005: 189); autores que, si bien registran, haciéndose eco de los reproches de Naomi Klein, la invasión de los espacios por parte de las marcas, así como algunas de sus consecuencias negativas, no por ello dejan de considerar el fenómeno como

un hecho inexorable ligado a la ciudad como marco privilegiado de oportunidades económicas, relaciones sociales y posibilidades de expresión y libertad (véase “Las marcas y el ambiente urbano”, en Chevalier y Mazzalovo, 2005: 76-78). Klein, en cambio, no sólo denuncia la expansión avasalladora de la red mundial de marcas, que, entre otros fenómenos, se traduce en su apropiación o colonización de los espacios públicos ciudadanos, sino que incluso presenta las alteraciones que realizan de los mensajes de las vallas callejeras los rompeanuncios llevados de su logoclaustrofobia como un “desagravio semiótico” (Klein, 2001: 331). Para esta autora, el movimiento Recuperar las Calles responde a una de las ironías de nuestra época: “cuando las calles se han convertido en el artículo más valioso de la cultura publicitaria, las manifestaciones de cultura se hallan bajo amenaza” (Klein, 2001: 363).

A pesar de ser sus planteamientos opuestos por el vértice, ambos coinciden en este punto: la omnipresencia de la publicidad en el entorno urbano. Son variadísimos los medios de que se vale la publicidad en el espacio público: a los carteles en los muros, vallas de gran formato, anuncios luminosos y lonas publicitarias en edificios, hay que sumar el aprovechamiento como soporte publicitario de los transportes públicos, las cabinas telefónicas, las marquesinas de autobús y cualquier otra forma que adopte el llamado mobiliario urbano. Y no son las calles los únicos espacios aprovechables: estaciones de metro y de tren, aeropuertos, centros comerciales y grandes superficies.... Tal densidad de anuncios conlleva que la publicidad se convierta en objeto de debates ciudadanos, que, de vez en cuando, saltan a la prensa. Sirvan estos dos titulares: “El ideal urbano: una gran ciudad sin un solo anuncio antiestético” (Selección semanal de *The New York Times* ofrecida por EL PAÍS, 21-12-2006), sobre medidas contra la “polución visual” en Sao Paulo (Brasil); “China quiere expulsar a Starbucks de la Ciudad Prohibida” (EL PAÍS, 20-1-2007).

Como bien se ve por este último caso, las grandes marcas globales buscan situarse en lugares privilegiados por los que, como resultado de fenómenos como el turismo masivo de nuestro tiempo, transitan multitudes. Pero la notoriedad publicitaria que se puede conseguir con el marketing tradicional de masas se puede incrementar exponencialmente al pasar los viajeros de espectadores a

propagadores a través de los medios tecnológicos actuales. De ello da una buena idea una información periodística de Louise Store titulada “Aquí Times Square. Allí un anuncio” (Selección semanal de *The New York Times* ofrecida por EL PAÍS, 21-12-2006): los anunciantes se sienten muy atraídos por ese lugar de Nueva York porque el impacto de los anuncios y todo tipo de actos publicitarios que se ubican en ese escenario de la ciudad no queda limitado al ámbito local, sino que consiguen un alcance planetario gracias a las fotos y vídeos de los turistas o residentes que los registran y hacen circular por Internet.

La saturación espacial de las grandes marcas no acaba con la ocupación de los emplazamientos urbanos de prestigio, la creación de supertiendas de marca o el patrocinio de todo tipo de actividades a fin de hacerse social y espacialmente omnipresentes. El proceso ha continuado con los centros de compra en forma de parques temáticos o las vacaciones de marca, por tanto, de estancia temporal limitada, hasta desembocar en la creación de una ciudad de marca donde residir todo el año (remito a “Las ciudades de marca: vivir en las marcas”, en Klein, 2001: 190-195). A lo que hay que añadir aquellos otros casos en que la asociación del nombre de una marca a un espacio real preexistente conduce a su apropiación publicitaria. Así, la exitosa publicidad de Marlboro ha conseguido hacer suyo –recuérdese el eslogan *Come to Marlboro Country*– todo un país. Por más que su imagen esté conformada por la mitología de la cultura de masas del siglo XX, algunas campañas dirigidas a los jóvenes prometen hacer realidad el sueño de vivir la marca gracias al premio de un viaje al Oeste americano para “descubrir esos lugares que hasta ahora existían sólo en tu imaginación”.

Otro ejemplo de identificación nominal nos lo proporciona esta noticia: “Ellos quieren ser ‘Perrier’. Vergèze, el pueblo francés, reivindica llamarse como la marca que explota el agua de su manantial” (EL PAÍS, 23-12-2006). Sobre lo que quiero ahora insistir no es tanto sobre el hecho de que los habitantes de esa localidad intenten frenar la deslocalización de la empresa –de nuevo, los problemas sociales de la globalización– vinculando su producción a su localidad al igual que en las denominaciones de origen, como sobre la conciencia que muestran tener de la fuerza y prestigio que pueden alcanzar en la era de la globalización las identidades locales cuando reciben el mismo tratamiento

comunicativo que una marca. Porque la publicidad no sólo es capaz de sacar provecho de espacios global o mundialmente reconocibles, sino que también le cabe tratar como marcas los países, las regiones y las ciudades. Vender ciudades y países es lo que confiesa haber hecho el publicitario Luis Bassat con ocasión, por ejemplo, de la Expo Sevilla'92 y de los Juegos Olímpicos de Barcelona del mismo año, cuyas ceremonias constituyeron, en su opinión, "un *spot* excepcional" (Bassat, 2001: 313).

Competiciones como las Olimpiadas constituyen escenarios en que todos los países buscan lucir una buena imagen ante el mundo entero y difundir elementos sígnicos que los identifiquen, tales como banderas, logotipos, mascotas y eslóganes. Por más que sea muy rentable sacar provecho de celebraciones con tanta resonancia, la proyección de un país no debe limitarse sólo a ellas. Al igual que las marcas comerciales, los países pueden construir una imagen estable que ayude a identificarlos: por eso se habla de la "imagen de marca" de los países (Valls, 1992). Esa identidad es de especial importancia en el contexto competitivo de la globalización: "Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca" (Noya, 2002: 7). Los factores que entran en juego son múltiples, así como sus repercusiones, con especial relieve en la economía. Por eso, una institución como el Foro de Marcas Renombradas Españolas ha abordado el activo estratégico que constituyen dichas marcas para la internacionalización de España, pero asimismo se ha valido del concepto *efecto made*

in para estudiar la incidencia que tiene la imagen de España en la comercialización de sus productos (Foro, 2002 y 2003).

No debe pensarse que la preocupación por su imagen queda reservada a países con una presencia de cierta envergadura en los mercados internacionales. Un caso como el de Andorra prueba que también los países de menor escala, precisamente por su necesidad de hacerse notar en la sociedad global de nuestro tiempo, promocionan su imagen a modo de marcas: véase como prueba el logo turístico del Principado de Andorra –*El País de los Pirineos*–, cuyos colores se plasman también en el atuendo deportivo de una imagen promocional de los deportes de invierno.

4.- DEAMBULANDO POR ANDORRA

"El bulevar es la vivienda del "flâneur", que está como en su casa entre fachadas, igual que el burgués en sus cuatro paredes. Las placas deslumbrantes y esmaltadas de los comercios son para él un adorno de pared tan bueno y mejor que para el burgués una pintura al óleo en el salón" (Walter Benjamín, *Iluminaciones II. Baudelaire*).

"Le phénomène de colportage de l'espace est l'expérience fondamentale du flâneur". "Le flâneur est l'observateur du marché" (Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*).

Tras los tres apartados anteriores, confío en que el benevolente lector me conceda tomarme un respiro, en el que el paso de la tercera persona gramatical, hasta ahora predominante, a esta primera en que escribo ahora es obligado por cuanto voy a sustituir la exposición por el relato de mi propia experiencia. Recuerdo que, tras mi llegada a Andorra en septiembre del año 2006, me dediqué a callejear, a la manera del *flâneur*, ese habitante del París decimonónico que, confundido entre la multitud, vagabundeaba por calles, bulevares y pasajes comerciales observándolo todo con su mirada escrutadora, pues, aunque su paseo era ocioso, en él desplegaba sus dotes de observación de un mundo ciudadano protagonizado por las mercancías. De aquellos paseos iniciales míos surgió una hipótesis inicial, que posteriormente se fue confirmando con numerosísimos datos nuevos al



transitar por sus vías, tanto a pie como en coche. Como no ha lugar para narrarle al lector en forma de prolijo diario de campo mis hallazgos, le propondré que me acompañe en un único recorrido, como el del que, viajero recién venido de España, arriba al Principado.

A poco que me fijase en los anuncios que bordeaban la carretera hasta la capital, no me podía sino quedar esta impresión: convivían los anuncios de grandes marcas globales –caso de las tabacaleras americanas– con los de los grandes centros comerciales de Sant Julià de Lòria y Andorra la Vella. Eso sí, los textos de los primeros estaban también en catalán (casi) todos. Una primera reflexión pude sacar: no se podía hablar de mera globalización “invasora”, sino más bien de glocalización o adaptación a un contexto específico de estrategias comerciales globales, que de igual modo hacen acto de presencia en otros países con la respectiva integración idiomática (confróntense el anuncio de L&M en catalán con la versión anterior en castellano).



¿Se trataba sólo de estrategias comerciales? Me hacía esta pregunta, cuando he aquí que me dan noticia de que, en la gran lona publicitaria que cubría un lateral de un gran centro comercial, se había modificado el texto castellano para adaptarlo al país (obsérvese el detalle); noticia que iba acompañada de la dirección del *Servei de Política Lingüística* dependiente del *Govern d'Andorra* que, entre otros cometidos, vela porque los anuncios estén redactados en la lengua oficial. En contraste, un anuncio de



Marlboro en la Avda. de Tarragona no se había desprendido del ropaje de la lengua inglesa en su archiconocido eslogan –*Come to Marlboro Country*–, y no era un caso único (se le podían sumar otros anuncios de Camel). ¿Era el triunfo de la lengua de la globalización? He de añadir que, al abandonar a final de curso el Principado, he observado que ese anuncio de Marlboro ha desaparecido, incluido el monoposte que lo sustentaba. También he sido testigo, en mis últimos meses de estancia, de la campaña que el *Servei de Política Lingüística* ha lanzado con el eslogan *Estira'm la llengua i parlaré català* con el objetivo de promocionar el uso social de la lengua oficial. Ambos hechos demuestran la clara determinación por normalizar ese uso y la importancia dada al espacio público, lo que implica no sólo una política de vigilancia, sino asimismo la utilización, por su poder de irradiación, de los medios publicitarios.

Vuelvo al orden cronológico de mi relato. Indagando, indagando, en la *Oficina de Marques* del Principado y en la *Biblioteca Nacional* encontré también muy buenas pistas para acceder a la documentación normativa aplicable al caso. En primer lugar, leí la *Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial* (1999) que proclama en su exposición inicial motivos: “La llengua catalana és la llengua pròpia del poble andorrà; per tant, és un dels elements primordials que en defineixen la

identitat". Señala esta ley, como uno de los factores que pueden poner en peligro la vitalidad de la lengua del país, la incidencia de los medios de comunicación de masas. Para evitarlo, adopta, entre otras medidas sobre el uso social y público de la lengua del país, la de que se redacten en catalán los nombres comerciales, denominaciones sociales, rótulos de establecimientos y publicidad; si bien admite el uso de expresiones en otros idiomas en carteles, propaganda, prospectos, catálogos y anuncios siempre que la superficie que ocupen sea inferior al tema principal redactado en catalán (título II, artículo 15). A continuación comprobé que iban en la misma línea estas otras leyes y reglamentos: *Llei de noms comercials, denominacions socials i rètols d'establiment* (1996), *Reglament d'execució de la Llei de noms comercials, denominacions socials i rètols d'establiment* (2000) y *Reglament de rètols indicadors i publicitaris* del Comú d'Encamp (2001).

Tan profusa legislación y normativa me llevaba a la conclusión de que Andorra es un Estado celoso en preservar su identidad lingüística y cultural. Posteriores pesquisas me hicieron ver que esta preocupación iba acompañada de otras, como la de defender su identidad nominal y simbólica. Así, en el registro que en la *Oficina de Marques* del Principado estableció la *Llei de marques* (1995) figura el nombre *Andorra* como la primera marca registrada del país. Descubrí asimismo que las instituciones andorranas se habían ocupado de regular los signos de identidad propios del Estado, fuesen nombres, escudos, banderas u otros emblemas y signos: *Llei sobre la utilització dels signes d'Estat* (1996), *Reglament d'execució de la Llei sobre la utilització dels signes d'Estat* (2000) y *Llibre de normes gràfiques per a la reproducció i aplicació dels signes d'Estat per als quals el Govern és entitat competent* (1999).

Llegado a este punto, he de advertir al lector que la linealidad del discurso no me ha hecho reflejar bien la simultaneidad de las percepciones y también de las ideas que éstas suscitaban en mi mente. Porque, al mismo tiempo que advertía la integración idiomática de las vallas publicitarias, había algo que me llamaba la atención en algunas y que está estrechamente relacionado con la



mencionada legislación sobre los símbolos estatales. Compare el lector conmigo los logos de dos grandes centros del Principado –River y Pyrénées–, presentes ya en los primeros kilómetros de la ruta de entrada al país. Lo que a mí me intrigó era que ambos coincidían en el uso de los mismos colores, los de la enseña nacional andorrana, lo que sin duda podía connotar prestigiosamente los nombres comerciales.

Al lector ajeno al país o desprevenido, he de confesarle que yo jugaba con ventaja. No sólo la de estar familiarizado con los colores de la enseña nacional de Andorra por haber recibido antes de mi viaje información turística (remito al logo institucional antes reproducido); también la que me proporcionaba mi interés desde hacía años por el fenómeno publicitario. Me había entrenado, por así decirlo, en la observación escrutadora de los mensajes publicitarios y en la interpretación, más allá de la mera representación de las imágenes, de sus valores asociados, esto es, sus connotaciones. Había tenido hacía ya muchos años un muy buen guía teórico: Roland Barthes (1972). El gran semiólogo francés nos había enseñado que, en los anuncios, además del mensaje lingüístico, había otros dos más: el icónico denotativo, o meramente representativo, y el connotativo superpuesto; y que la interpretación que hacemos de este último varía según los individuos, si bien es dependiente de los saberes de una cultura en un momento dado. Esto explica que las relaciones interpretativas que se establecen puedan ser distintas de acuerdo con los receptores y su cultura (por ejemplo, en el caso que nos ocupa, un andorrano o un turista extranjero no dominarían necesariamente por igual las mismas claves y valores).

A fin de salir del terreno de la mera conjetura, debía intentar confirmar mi hipótesis inicial. La prueba más evidente de que los colores de la bandera andorrana podían utilizarse con una intencionalidad publicitaria la encontré pronto en un gran mural que anunciaba Cafè el Conseller junto a un aparcamiento de Andorra. Entre las manos de la descomunal figura –recreada en el anuncio a partir de una fotografía en que Josep Claverol retrató a los miembros del *Consell General* en 1902, foto recogida en VV.AA., 1998 (3ª ed.)–, se ve un paquete del café anunciado con la reproducción de la bandera tricolor andorrana, cuyos colores destacan sobre el fondo en blanco y negro. Y en el centro de esa bandera se incluye un medallón con el rostro otra vez del

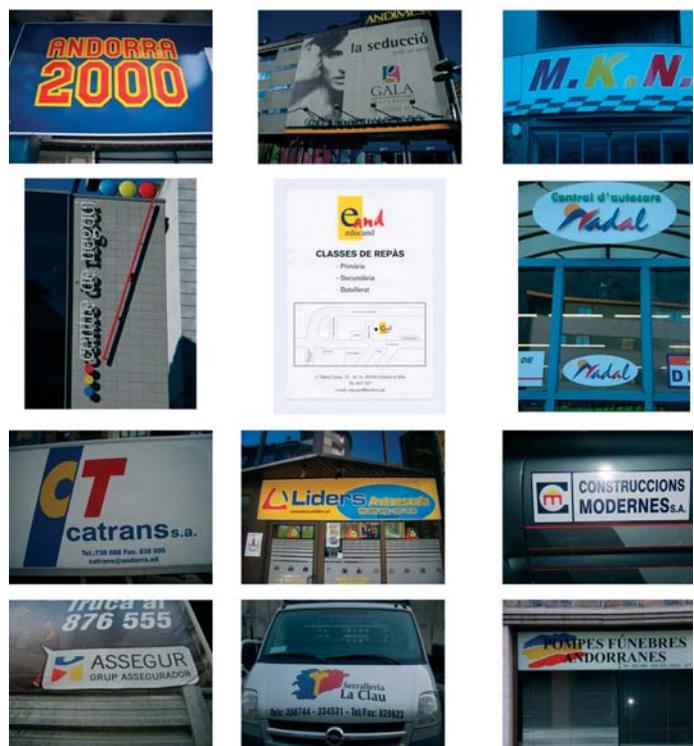


conseller, de acuerdo con la técnica especular que se ha bautizado en francés como *mise en abîme*; es decir, se reproduce –aquí parcialmente– la figura del *conseller* dentro de un marco más amplio formado por el mismo personaje. El texto que acompaña la imagen –*El sabor d'un país*– ayuda a inferir sin género de duda alguna su mensaje connotativo: la *andorraneidad* del producto (mucho tiempo después, en el *Museu del Tabac* tuve conocimiento de que se había producido una labor con el mismo nombre y el mismo rostro que ahora figura en el paquete de café).

Asistimos en este anuncio con tan llamativa presencia en el espacio público de la capital a un proceso de identificación del café anunciado con el país, reiterado a través de una cadena de signos verbales, iconos, o imágenes, y símbolos: el nombre de marca remite a una institución tradicional andorrana, el *conseller*, encarnado aquí en una figura que lleva un paquete de café con el nombre de su cargo y una bandera de Andorra en la que se funde de nuevo su rostro; rostro que reenvía, a modo de imagen reflejada en un espejo, a la figura principal, lo que produce un efecto de circularidad que subraya la mismidad del mensaje. Dada esa fusión de elementos, podría decirse que todo el anuncio es una suerte de tautología continua, en que se predica siempre lo mismo de lo mismo se mire como se mire: desde el lado del producto anunciado, éste se presenta enraizado en la tradición del país a través del nombre con que se le marca, a la vez que se le aplica el eslogan *El sabor d'un país* (añádase el doble sentido de esta construcción, pues *país* puede ser el “objeto” del sabor, aquello a lo que sabe el café, y el “sujeto” del sabor, es decir, el que saborea el café, con lo que entramos de nuevo en otro caso de circularidad); y desde el lado del personaje, el *conseller* tiene una paquete que a su vez incluye su rostro en el “espejo” de ese paquete de café, o mejor, de la

enseña andorrana de su envoltorio (ese continente aparece, por tanto, en lugar del contenido, en una operación metonímica que pone de relieve que, más que en el producto en sí, el valor reside en los signos que porta). En consecuencia, el lugar privilegiado donde se fusionan los distintos elementos es la bandera.

Como la marca de café había obtenido permiso para la utilización de la enseña nacional andorrana en 1954, la publicidad y comercialización de ese café no se han visto afectados por las prohibiciones y restricciones que, sobre el uso de los signos del Estado –remito a la legislación mencionada hace pocos párrafos–, han entrado en vigor bastante después de aquella fecha. Dado que ahora no es mi propósito analizar esa abundante literatura normativa, me limitaré a anotar aquí que se prohíbe el uso de la bandera como marca (puede autorizarse, previa solicitud, con la condición de que aparezca como elemento secundario de un conjunto de elementos). Tales limitaciones no creo que puedan impedir el empleo de los tres colores –son precisamente los primarios–, eso sí, sin presentarlos en franjas totalmente verticales, con su distribución regular, como en la bandera. Son muchísimos los casos que se



podrían aducir, que afectan a la variedad de sectores económicos del Principado. Basten algunos ejemplos que fotografié en mis paseos (además de anuncios de vallas, incluyo todo tipo de promoción, como la rotulación comercial y empresarial) como prueba del fenómeno: centros comerciales (Andorra 2000), cadenas de tiendas (perfumerías Gala), otros locales comerciales (MKW), centros de negocios (Centre de Negoci), educación (Educand), autocares (Nadal), transportes por carretera (Catrans), autoescuelas (Liders), construcción (Constuccions Modernes), cerrajería (La Clau), seguros (Assegur), etc., etc., incluso funerarias (Pompes Fúnebres Andorranes).

Animo al lector, residente en Andorra o turista ocasional, a que compruebe por su cuenta la extensión del fenómeno, del que aquí sólo se ofrecen unas pocas muestras. Posee tal capacidad expansiva, que incluso nombres comerciales que no emplean los tres colores de la bandera los incluyen en sus promociones de determinados productos: caso de Mobiland de STA o de la Llibreta Super 3 del Crèdit Andorrà. Hasta la señalización se ve afectada (accesos del complejo deportivo de Serradells. No crea el lector que me ciega una obsesión. No añadiré a la lista, por supuesto, marcas foráneas que ya presentaban en su logo los tres colores primarios (por ejemplo, Burger King), aunque no dudo de que son conscientes de que tal hecho facilita su integración en el contexto andorrano. Porque sin duda este uso del color tiene, entre otros, un efecto integrador. La prueba más clara que he encontrado es el rótulo de Construccions Lusitanes, que revela, por un lado, un origen o procedencia no andorrana y, por otro, una adaptación al país en que se desenvuelve la empresa. En una sociedad como la andorrana en que, como consecuencia de intensos flujos humanos, tan característicos de la sociedades globalizadas, encontramos la presencia de muy amplios colectivos de distintas procedencias y culturas, con lenguas maternas diferentes, la publicidad puede contribuir al proceso de integración –así lo hace evidente este último anuncio– al



incorporar y hacer propios no sólo el idioma sino también los colores del país.

Se confirmaba mi hipótesis inicial y llegaba a esta conclusión: la publicidad desempeña un papel en la construcción de la identidad nacional andorrana con su extendido empleo de los colores nacionales, que, al sumarse a la abundante exhibición de banderas oficiales, producen un efecto de saturación emblemática del espacio físico público (súmense el espacio impreso –por ejemplo, la cabecera de *El periòdic d'Andorra*– y el digital –caso de la página web *andorraprincipat.com*–, en los que los colores del Principado vuelven a aportar su carga connotativa). No olvidé que este recurso converge con el uso del catalán en el mismo objetivo, pero no me pasó inadvertido que existe un importante rasgo diferenciador: mientras que la redacción en la lengua catalana está exigida por la ley y vigilado su cumplimiento por un organismo oficial, en el caso del uso de los tres colores comentados no hay duda de que se trata mayoritariamente de iniciativas de la sociedad civil, por tanto, no prescritas (antes bien, limitadas por la legislación sobre los emblemas propios del Estado). Esto no niega, sino todo lo contrario, el efecto de imitación o propagación contagiosa de unos anunciantes a otros, revelador de las tendencias y valores de una sociedad. Por eso, la publicidad es tan buen espejo de la sociedad, en el que se refleja quizá no como es sino como gusta verse (o como quieren los anunciantes que se contemple a sí misma).

Los numerosos casos que iba registrando a lo largo de mis paseos me hicieron recordar algunos otros que había conocido en España con anterioridad a mi llegada a Andorra: de los colores españoles se valió hace años la campaña de lanzamiento del nuevo Ibiza; y Pepsi-Cola aprovechó la coincidencia de sus colores con los de la selección española de fútbol para sacar provecho con ocasión de un mundial. Me vinieron a la memoria también casos extranjeros: un cartel bastante anterior (1926), que tuve ocasión de contemplar en una exposición en el MNCARS, de Madrid, en cuyo texto –*Peugeot. Le grande marque nationale*– e imagen proyectó su creador, Charles Loupot, los colores de la bandera nacional francesa (VV.AA, 2001: 117); pero sobre todo los logotipos en rojo y blanco tan explotados por las marcas y compañías suizas para resaltar su identidad nacional tanto en su territorio como en otros en los que operan. Todo me llevaba a reflexionar sobre la doble perspectiva del espacio, el interior y

el exterior, en el que se pueden proyectar las identidades nacionales cuando se canalizan a través de los mensajes de la publicidad y del comercio.

5.- ESPACIOS, MIRADAS, IDENTIDADES

“Mientras que la identidad de unos y otros constituía el lugar antropológico, a través de las complicidades del lenguaje, las referencias del paisaje, las reglas no formuladas del saber vivir, el no lugar es el que crea la identidad compartida de los pasajeros, de la clientela o de los conductores de domingo” (Marc Augé, *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*).

“La sobremodernidad aparece cuando la historia deviene actualidad, el espacio imagen y el individuo mirada” (Marc Augé, *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*).

Como Suiza, Andorra es un país pequeño, mucho más aún que la Confederación Helvética, y está rodeado de otros Estados bastante mayores. Tal circunstancia podría dar explicación de los procesos de autoafirmación nacional a través de la saturación del espacio público con los colores nacionales. Al quedar el país de esta manera profusamente marcado, sus habitantes reafirmarían así frente a los extraños su singular personalidad colectiva. Pero puede pensarse también que es consigo mismos con quienes realizan un ejercicio de reconocimiento e identificación gracias al lenguaje de los colores nacionales, presentes de mil formas variadas en carteles publicitarios y sobre todo en rótulos de entidades comerciales y empresariales, cuyos destinatarios parecen ser en muchos casos, más que los visitantes foráneos, los propios residentes en el país. Ese recurso le permite a una sociedad formada por poblaciones de muy distinta procedencia dar de sí misma una imagen cohesionada, por más que sea una realidad compuesta de identidad y alteridad (recuérdese el caso de Construccions Lusitanes).

En el caso de los turistas o viajeros, la saturación del espacio andorrano con los colores del país podrá producir en ellos, por subliminal o inconsciente que sea su percepción, la sensación global de encontrarse con todo un país convertido en una gran marca, un Estado-Marca que se anuncia a sí



mismo y que es objeto de consumo. Ya no se trataría del hecho de que una sociedad se hable a sí misma, sino de que un país hable a otros, no a “los otros de dentro”, sino a “otros otros” más radicales, los de fuera. Pero no conviene adelantarse en el tiempo. Antes de que emprendan su viaje, en ese espacio extraterritorial desde donde partirán, comienza a hablárseles a través de la publicidad institucional, que utiliza el nombre *Andorra* como marca, que tiene su logo turístico y el eslogan *El país de los Pirineos*, que lleva a cabo campañas de promoción como las que puedan realizarse a favor de un producto comercial cualquiera. Puedo dar fe de



ello, porque en mis viajes el curso pasado a mi ciudad de residencia, Madrid, fui testigo de dos campañas, una en Navidades (*¡Preparados?*) y otra en primavera (*Andorra, no sabrás con qué quedarte*). Los lugares elegidos en la ciudad para la exposición publicitaria –la estación de Atocha y la calle de Alcalá cuando va a confluir con la Gran Vía– son lugares óptimos para conseguir un gran impacto, pues por ellos circulan muchas gentes y vehículos, a lo que hay que añadir el valor del prestigio que les confiere su centralidad.

Vender *Andorra* a través de estos carteles y lonas quiere decir vender una imagen del país, es decir, un estereotipo o cliché, en este caso, *naturaleza* en distintas estaciones del año (que la publicidad consiste en vender imágenes, positivas, por supuesto, bien lo ponía de manifiesto la promoción de los deportes de invierno en un año con escasa nieve). Y vender imágenes es lo mismo que vender miradas, las de los propios receptores de los anuncios. Porque el papel atribuido al receptor siempre está inscrito de una u otra manera en el anuncio, que ha sido elaborado pensando en el público *target* –esto es, ‘diana’ u ‘objetivo’– al que se dirige para persuadirlo. En el caso de los anuncios comentados, la asunción de ese rol por parte de quienes los contemplábamos la facilitaban los personajes que aparecían en distintas actividades, con las que nos podíamos identificar los receptores. En este sentido, puede decirse que no sólo se nos ofrecía una imagen de Andorra, sino también de nosotros mismos: nuestra identidad de consumidores de un espacio de momento virtual o imaginario, a cuya compra se nos invitaba (obsérvese que la dificultad de elección de que hablaba el texto de la lona de la calle Alcalá –*Andorra, no sabrás con qué quedarte*– tenía como punto de referencia en la imagen distintas bolsas de compra en que se representan diferentes actividades en ese espacio).

Se trataba de una publicidad basada en casos, por lo que su forma de significar era distinta de la que se apoya básicamente en el uso de los colores nacionales. Los carteles y rótulos que obran así hacen sobresignificar su particular tipografía y diseño remitiendo a colores con valor simbólico de toda una colectividad nacional, bajo cuyo paraguas connotador se guarecen, mientras que, en la publicidad exterior de Andorra, el recorrido es inverso: la imagen del país se concreta en casos o ejemplos. Contrastan dos direcciones opuestas: por un lado, de cada marca singular hacia el

símbolo en que se cifra la identidad de todo un país, cuyos espacios a su vez marca; por otro lado, de todo un país a unas escenas concretas, si bien elegidas por su valor representativo, cuya eficacia reside en la posibilidad de incorporar al espectador extranjero, que podrá así “vivir” esas historias (no se entienda por ello que se renuncia al símbolo del logo turístico como rúbrica). Esencia o existencia, abstracción o concreción, símbolo o relato: distintas estrategias en función de los receptores y de su forma de relación con el espacio andorrano.

Al incorporar al espectador foráneo, esas imágenes de la publicidad exterior puede decirse que funcionaban como una suerte de prefiguración de lo que se encontraría y haría cuando realizase el viaje, y que, en cierta medida, daban “testimonio” por anticipado de los roles que cada uno asumiría luego. Éste es un fenómeno paralelo a los reconocimientos que experimentará el turista o bien cuando se encuentre con anuncios de marcas de difusión global, por más que le sorprenda la peculiaridad de su redacción en catalán, o bien cuando entre en un centro comercial para él extranjero y, sin embargo, halle tantas y tantas marcas que ya conoce. La visión del turista está, por tanto, predeterminada por estereotipos e imágenes de la publicidad, que le habrán presentado como todo un espectáculo la realidad del nuevo país –operación que en otro contexto explota al máximo una marca como Marlboro con su campaña de imágenes del Oeste– y que él a su vez podrá también “espectacularizar” con los nuevos medios tecnológicos.

A este viajero y consumista contemporáneo le corresponde un tipo de espacio que Marc Augé –el antropólogo francés al que pertenecen las citas con que he abierto este último apartado (Augé, 2002: 104, y 1996: 103)– ha bautizado como el no lugar: en contraste con el lugar al que califica como *antropológico*, ya que en este caso “la identidad, las relaciones y la historia de los que lo habitan se inscriben en el espacio”, el no lugar lo entiende como “los espacios de la circulación, de la distribución y de la comunicación, donde ni la identidad, ni la relación, ni la historia se dejan captar” (1996: 98). No se trata sólo de espacios concretos –autopistas, aeropuertos, grandes centros comerciales, medios de transporte, televisión, redes–, sino también de actitudes, precisa el autor, que también nos advierte de que lugares y no lugares son conceptos límite.

Más que como polaridades, hay que verlos como “palimpsestos, donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación” (Augé, 2002: 84).

Adoptando el enfoque de Augé, la realidad andorrana aparece como un palimpsesto donde, por ejemplo, encontramos antiguos puentes –caso del de La Margineda o del Pont Pla– que, convertidos en reliquias del pasado, han perdido su antiguo significado relacional y han quedado orillados al lado de vías más modernas, con las que se pretende facilitar desplazamientos rápidos de personas y bienes de múltiples procedencias; vías en las que, aunque nos topemos con rotondas, éstas ya no constituyen lugares de encuentro sino de paso, lo que explica los intentos de aportarles significados identitarios por medio de esculturas con materiales –hierro y piedra– propios del país, si bien tal operación no puede evitar la paradoja de que se conviertan en un nuevo atractivo turístico, o sea, en espectáculo consumible, en consonancia con una tendencia de nuestro tiempo observada por Augé (1998: 124 y ss.) tanto en el espacio urbano como en el social en general; motivo por el que alguno podría hacerse la pregunta de si el destino del país es ser un mero foco de atracción a la manera de los parques temáticos y comerciales, es decir, un no lugar (de hecho, en reclamos publicitarios de la carretera próxima al Principado se nos indica la distancia que falta para llegar no



a la frontera sino a la localidad de la marca anunciada, es decir, el topónimo no es protagonista de una señalización, sino que está subordinado a una finalidad comercial).

Andorra se nos presenta como un país en el que se entrecruzan lugares y no lugares (por ejemplo, ferias y fiestas

comunales junto con grandes centros comerciales), en el que las fuerzas de lo local y de lo global forman un entretejido de políticas de defensa de la singularidad lingüística y cultural a la vez que de apertura al exterior (de ahí el interés en el cercano aeropuerto de La Seu), en el que se asiste a un proceso simultáneo de construcción nacional de un Estado moderno y de entrada en los mercados globalizados con la promoción de Andorra como Estado-Marca. Y a ese doble proceso contribuye la actividad anunciadora, cuya diversidad no se agota en su mero despliegue en los espacios exterior e interior. En este último caso, también se observa la oscilación entre la imagen de una sociedad celosa de su identidad, en la que quiere reconocerse, y las grandes marcas globales que, por más que se “catalanicen”, promueven identidades transnacionales basadas en determinados estilos de vida; diversidad que tampoco puede reducirse a ambos polos, como prueba el caso de Construccions Lusitanes, cuya mixtura de alteridad e identidad cuestiona una separación tajante entre lo interior y lo exterior, lo propio y lo foráneo, lo mismo y lo otro.

Por eso, aun reconociendo pronunciadas líneas de fuerza identitarias, se puede decir que no es uno solo el espejo publicitario donde se proyecta el país y donde se mira la sociedad, como tampoco hay un único tipo de receptor ni son iguales las miradas y las identidades a ellas asociadas. El acercamiento a la publicidad andorrana, además de mostrarme el rol que desempeña en la construcción de la imagen del país para propios y extraños, me ha enseñado asimismo –lo expresaré apoyándome una vez más en el antropólogo tantas veces citado– “a dudar de las identidades absolutas, simples y sustanciales, tanto en el plano colectivo como individual” (Augé, 2002: 29).■

6.- BIBLIOGRAFÍA CITADA

AUGÉ, Marc. 1996. *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*. Barcelona, Paidós (edición francesa: 1994).

— 1998. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa (edición francesa: 1997).

— 2002. *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa (edición francesa: 1992).

BARTHES, Roland. 1972. “Retórica de la imagen”, en *La*

- semiología*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo (edición francesa de 1964).
- BASSAT, Luis. 2004. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, Debolsillo (1ª ed.: 1993).
- BENJAMIN, Walter. 1972. *Iluminaciones II. Baudelaire. Un poeta en el esplendor del capitalismo*. Prólogo y traducción de Jesús Aguirre. Madrid, Taurus.
- 2006. *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des Passages*. Paris, Les Éditions du Cerf, (3e édition).
- CASTELLS, Manuel (ed.). 2006. *La sociedad red: una visión global*. Traducción de Francisco Muñoz de Bustillo. Madrid, Alianza Editorial (ed. original en inglés: 2004).
- CHEVALIER, Michel, y MAZZALOVO, Gérald. 2005. *Pro logo. Por qué las marcas son buenas para usted*, Barcelona, Belacqva.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1993. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros (8ª ed.: 2004).
- 2000. "El lenguaje publicitario: mestizaje y retórica", *Español Actual*, 73, págs. 25-37.
- FLORES, Antonio. 1857. *Fe, esperanza, caridad*. Cuarta edición ilustrada. Madrid, Establecimiento de Mellado, 2 tomos.
- FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS. 2002. *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid, McGraw Hill / Interamericana de España y AMRE, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- 2003. *Made in Spain. Hecho en España. La imagen de España y sus marcas en el mundo*. Madrid, Foro de Marcas Renombradas Españolas. Con el patrocinio de ICEX.
- KAPFERER, Jean-Noël. 2003. *Les marques à l'épreuve de la pratique. Remarques 1*. Paris, Éditions d'Organisation (1ª ed.: 2000).
- 2003a. *Ce qui va changer les marques. Remarques 2*. Paris, Éditions d'Organisation (1ª ed.: 2002).
- KLEIN, Naomi. 2001. *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós (ed. en inglés: 2000).
- MATTELART, Armand. 1998. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, Paidós (1ª ed. francesa: 1996).
- 1998a. "Lo que está en juego en la globalización de las redes", en RAMONET, Ignacio (ed.): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, págs. 19-31.
- 2000. *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona, Paidós (1ª ed. francesa: 1999).
- NOYA, Javier. 2002. *La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión*. [Madrid], Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- OCAÑA, Fernando. 2006. *La publicidad contada con sencillez*, Madrid, Maeva Ediciones.
- PAMUK, Orhan. 2006. *Estambul. Ciudad y recuerdos*. Traducción de Rafael Carpintero. Barcelona, Mondadori (1ª ed. original: 2003).
- VALLS, Josep-Francesc. 1992. *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid, McGraw-Hill.
- VV. AA. 1998. *Escrit amb llum. Fotografies de Josep i Valentí Claverol (Andorra 1902-1967)*. Andorra, Govern d'Andorra, Ministeri de Cultura (1ª ed.: 1993).
- VV. AA. 2001. *El espectáculo está en la calle. Colin, Carlu, Loupot, Cassandre. El cartel moderno francés*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Aldeasa.

APUNTS SOBRE LES RELACIONS ENTRE ANDORRA I ESPANYA ALS INICIS DEL SEGLE XX

ANTONI MORELL

Antoni Morell es uno de los escritores andorranos más conocidos dentro y fuera del Principado. Ensayista y autor de novelas tan conocidas como *Boris I, rei d'Andorra* o *Karen, nena de la llum*, y la novela que, en 1999 le valió el Premio Carlemany, *La neu adversa*. En 2004 recibió el Premio de novela corta Manuel Cerqueda i Escaler por *El vell i els anyells*. Ha sido traducido a varias lenguas y en este momento preside la Asociación de escritores del Principado de Andorra. Es Embajador de Andorra ante la Santa Sede.

Un país per respectar-se, i per ser respectat ha de teixir, de manera continuada, analítica i revisionista alhora, la seva història. Però, la història com a ésser viu no ha de ser endogàmica, és a dir mirar-se el melic i prou, sinó que ha de conèixer els cordons umbilicals establerts, des de gairebé sempre amb altres països. En el cas d'Andorra, certament amb Espanya i França.

Les **suggerències** (es tracta, d'això, suggerir, insinuar reflexions) que, a continuació, faré es refereixen només a Espanya.

D'entrada, he de dir que, a Andorra, a Déu gràcies, no tenim ni gaudim de masses dates "apocalíptiques". Em refereixo a dates de batalles, guerres, invasions, conquestes ... que, també així, han fet la seva història grans països. Nosaltres som petits (no esquitits), i per voluntat o per necessitat, pacífics. Doncs bé, les dates emblemàtiques, no masses, són les següents:

- 839, o segons les més fidedignes i darreres investigacions, la segona meitat del segle IXè, data de l'Acta de Consagració de la Catedral de La Seu d'Urgell.
- Els 1278 i 1288, dates del primer i segon Pareatge.
- El 1419, creació del "Consell de la Terra".
- Els 1748 i 1763, la redacció del "Manual Digest" i del "Politar Andorrà", respectivament.
- El 1806, el Decret de Napoleó Iè.
- El 1866, el Decret de la Nova Reforma.
- El 1933, el "Decret del Sufragi Universal", masculí.
- El 1993, "La Constitució Andorrana".

Són, en definitiva, dates de pau, no dates de sang.

Però, centrant-nos en els inicis del segle XX, i pel que fa referència a les relacions Andorra-Espanya, sí que voldria subratllar en aquesta síntesi assagística, per a descriure situacions interessants per als dos països, tres treballs que han incidit en aquestes premisses: els treballs de Ladislau Baró, els de Maria Jesús Lluelles i els d'Antoni Morell:

- *L'Andorra de la primera meitat del segle XX*. Ladislau Baró.
- *El segle XX, la modernització d'Andorra*. Maria Jesús Lluelles.

- *Una revolució Andorrana, 1933*. Antoni Morell.

Aquest segle XX andorrà està bàsicament marcat per la necessitat d'obrir-se, de tallar el secular aïllament del país, tant amb França com amb Espanya. Pel que fa a aquesta darrera, voldríem recordar algunes dates i situacions al nostre entendre, interessants:

- **L'any 1902**, el Consell General, per tal de sufragar les despeses de la carretera Andorra-La seu d'Urgell, creà un impost d'una pesseta per càrrega de blat i farina que entrés al país.
- **L'any 1903**, es donaren a subhasta pública els treballs de construcció de la carretera Andorra-La Seu d'Urgell.
- **L'any 1904**, el Copríncep Episcopal, Josep Laguarda, atorgà un decret pel que es creava una xarxa telefònica que uniria Andorra i Espanya. És curiós, també, constatar que en aquest mateix any, la corporació andorrana atorgà una concessió per tal de construir i explotar, durant 99 anys, un ferrocarril entre la frontera espanyola i les Escaldes-Engordany.
- **L'any 1909**, constatem, també, que el Consell General demanà al Copríncep Episcopal que el sac de correu destinat a Andorra, fos segellat en sortir de la Seu d'Urgell fins arribar a Andorra.
- **L'any 1915**, el Consell General fixà un impost de trànsit de mercaderies per la carretera d'Andorra la Vella-La seu d'Urgell. Establint, ensems, el control de Sant Julià de Lòria.
- **L'any 1924**, el Govern Espanyol estudiava un traçat de carretera entre Andorra i Llavorsí (el Pallars).
- **L'any 1930**, el Director General de Comunicacions d'Espanya i el Ministre de Correus, Telègrafs i Telèfons de França signen un conveni per a l'exploració de correus a Andorra.

També, cal assenyalar que en aquella època, el Copríncep Episcopal, Justí Guitart trameté al Ministre d'Estat Espanyol un projecte per a la creació d'escoles espanyoles a Andorra.

També, cal assenyalar que el Ministre d'Afers Estrangers d'Espanya comunicà al Copríncep Episcopal que s'atorgava una subvenció de 6.000 pessetes anyals per a sufragar les despeses de dos mestres espanyols a Andorra.

- **L'any 1931**, acordà també portar a terme altes gestions per tal que la

subvenció que el Govern espanyol havia atorgat al Copríncep Episcopal, destinada a les escoles congregacionals, fos dirigida a les escoles dels Comuns.

Ensems, s'acordà sol·licitar una ajuda a la Generalitat de Catalunya per a pagar els mestres de les escoles comunals.

És l'època un xic "estranya", l'època Masó. Una de les bases dels conflictes que propiciaren l'anomenada "Revolució de 1933", i la destitució del Consell General.

- **L'any 1932**, el Consell General acordà no acceptar la subvenció atorgada per la Generalitat de Catalunya per tal de contribuir a les despeses de les escoles d'Andorra.

Així mateix, el Ministeri Espanyol d'Instrucció pública comunicà al Consell General la creació dels càrrecs de mestres per a les escoles espanyoles d'Andorra.

- **L'any 1935**, el Consell General acordà la creació de Ràdio-Andorra.

I moltes, i moltes dates i situacions que haurien d'engrescar-nos pe a investigar i treballar en aquests temes.

En fi, podríem afegir, anotar altres i nombroses situacions en les que es palesen per part dels andorrans, pobres (no miserables!) a l'època, el seu caràcter per subvenir a les seves primeres urgències: intenció, educació, comunicacions. Un tarannà pactista, mai no d'enfrontament, fet de fina diplomàcia, la d'un poble decidit per les eines, la feina i la independència.

I per part dels respectius Governes Espanyols, amb "estires i arronces", l'equilibri amb França, i el recolzament del Copríncep Episcopal, davant les possibles apetències de Catalunya, d'alguns grupúsculs andorrans, teledirigits, com diríem avui, per Masó, i/o interessos, a voltes estrictament

especulatiu, a nivell econòmic o polític.

Aquests són uns apunts que caldria, i molt, aprofundir a partir dels treballs publicats, anteriorment citats, afegint-hi el magnífic estudi relatiu a l'ensenyament a Andorra, de Roser Bastida, intítulat *Cent anys d'ensenyament a Andorra (188-1987)*.

No voldríem oblidar Fernando de los Ríos, Ministre d'Estat durant la segona República espanyola, autor del llibre *Vida e instituciones del pueblo de Andorra. Una supervivencia señorial*, citat pel mateix President de la República Espanyola, Manuel Azaña, en los *Cuadernos robados (1932-1933)*, en els que descriu la sessió del Consell de Ministres, celebrada el 22 d'agost de 1933, sobre la temàtica d'Andorra, en aquells moments.

Les relacions entre Andorra i Espanya, durant tot el segle XX, però de manera especial durant el primer terç, penso, que mereixerien molts estudis, assajos, tesis doctorals, fins i tot.

Són anys on s'inicien els canvis espectaculars d'Andorra a nivell educatiu, cultural, econòmic, social, polític, fins arribar a la Constitució de 1993. I, és clar, els canvis sempre tenen causes remotes, causes pròximes, i factors exògens i endògens...

Aquí, n'hem fet una episòdica descripció. ■



Francesca Marsà

DESARROLLO SOSTENIBLE: TAREA DE TODOS

BRIAN MACNAMEE, CONSULTECO LTD.

Brian MacNamee es consultor medioambiental, y está especializado en sistemas de gestión energética y en sensibilización y concienciación en el área de la energía. Se licenció en Economía e Ingeniería por el Trinity College, de Dublin, y es Master en Gestión Medioambiental por la Universidad de Hertfordshire, en el Reino Unido. Después de muchos años como técnico del Ministerio de Medio Ambiente, en Gran Bretaña, Brian MacNamee formó su propia consultoría, trabajando en programas energéticos públicos como 'Sustainable Energy Ireland' y el 'Carbon Trust'. Es autor de varias guías sobre la energía, entre ellas la Guía de la gestión de una campaña de Concienciación y Sensibilización del Ahorro de Energía.

Correo electrónico: bmac@consulteco.eu

Todos queremos hacer más fácil y confortable nuestra vida cotidiana y vivir en la sociedad del bienestar. Para lograr esto, nadie pone en duda la importancia que tiene que nos relacionemos correctamente con el medio ambiente, que usemos los recursos con eficiencia y que los residuos que generamos causen el mínimo impacto posible sobre la naturaleza al desprendernos de ellos. En fin, que nos comprometamos con un desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es, de acuerdo con la 'Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo' (Comisión Brundtland, 1987), aquél que 'asegura las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades'.

Pero para adaptarnos a este modelo de desarrollo debemos replantearnos muchos de los hábitos de nuestra vida cotidiana, el uso de la energía en nuestros hogares, el uso y abuso del transporte privado, el reciclaje de los residuos o el gasto energético, tanto en el trabajo como en los periodos de ocio. Al fin y al cabo, son las acciones de las personas las que contaminan, no las entidades impersonales. Las industrias y las empresas tienen propietarios y están gestionadas por directivos, es decir, también son productos humanos.

La energía

La energía es uno de los recursos fundamentales en nuestras vidas, pero quizás no somos aún conscientes de los efectos perjudiciales que pueden causar su extracción, su conversión y su utilización. Así, el uso de fuentes de energía fósiles, como el carbón, el petróleo o el gas natural, es responsable de las emisiones de gases de efecto invernadero como el dióxido de carbono, o CO₂.

Hay un consenso científico acerca de que el dióxido de carbono es una de las causas del calentamiento global y en consecuencia del cambio climático, que está afectando ya a nuestras vidas y a los lugares en que vivimos, sin hablar del impacto en la vida de las generaciones futuras. He aquí un ejemplo de desarrollo no sostenible.

Andorra importa el 97% de la energía que consume. Esta dependencia, además de ser costosa, expone el país a una permanente inseguridad energética. Por otra parte, el consumo de combustible para el transporte representa el 51% de la demanda energética del país.

La energía, hasta estar lista para el consumo, pasa por varias fases, del yacimiento a las centrales térmicas y desde allí a la distribución al consumidor por la red eléctrica. En cada una de estas operaciones se producen pérdidas. En España, el 'Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía' calcula que por cada unidad energética de electricidad que se consume en casa son necesarias unas tres unidades energéticas de combustible fósil en las centrales térmicas.

Pensando en eso, el Gobierno de Andorra ha elaborado un 'Plan Estratégico de la Energía de Andorra (2006 - 2015)' que da prioridad a las actuaciones encaminadas al aprovechamiento de energías renovables, en el ámbito de la eficiencia energética. El objetivo del Plan es 'utilizar la energía necesaria de una manera más eficiente y racional, obteniendo los mismos beneficios con menos recursos energéticos'. De esta manera se puede 'minimizar el impacto medioambiental, mejorar la calidad de vida y prepararnos para el futuro'. Una acción importante es, pues, la concienciación y sensibilización energética.

El ahorro energético

Los hogares, las empresas, los hoteles, cualquier entidad pública o privada en general, consume energía en edificios, fábricas o transporte, para iluminar, para calefacción, refrigeración o en otros cometidos. El uso que se hace de la energía es casi ilimitado. En consonancia, las posibilidades de ahorrar son enormes, porque la ignorancia acerca de su utilización óptima es aún general. Mediante la colaboración ciudadana en el ahorro de energía, en casa y en el trabajo, puede reducirse el despilfarro y conseguirse al mismo tiempo beneficios económicos, medioambientales y sociales.

Los beneficios de aumentar la concienciación pueden ser importantes. El individuo puede rodearse de un entorno doméstico o laboral más agradable, sin extremos de frío ni calor, y a la vez estar ahorrando costes. Por ejemplo, apagando la pantalla de un ordenador cuando no hace falta se reduce el calor generado en el espacio circundante, y por ende la demanda de aire acondicionado. En el ámbito de la empresa, la energía es un gasto controlable, que puede recortarse hasta un 20%. Está demostrado.

El Gobierno de Andorra ha elaborado una campaña bajo el lema 'NO PERDIS ENERGIA aprofita i estalvia'. La campaña incluye consejos energéticos y 'càpsules energètiques'. Hay una serie de postales con mensajes e imágenes publicitarias para difundir por correo electrónico bajo el lema 'Envia un consell energètic', como muestra este ejemplo. Además de las 'càpsules energètiques' presenta una serie de animaciones sobre temas de ahorro energético en la calefacción, el ordenador o el ascensor. Todos los detalles están disponibles en el sitio web: <http://www.mediambient.ad/energia/>



Para ayudar a solucionar los problemas del transporte, el proyecto 'Compartir cotxe', <http://www.compartir.org/andorra/>, del Departamento de Medio Ambiente del Gobierno de Andorra fomenta entre el público un uso más racional del coche. El servicio facilita el contacto entre personas que estén interesadas en compartir el vehículo particular a la hora de hacer un viaje. Una idea puesta en práctica con éxito en otros países.

Energías renovables

Además del ahorro energético, el Gobierno de Andorra ha apostado por las energías renovables. Entendemos por 'energías renovables' aquellos elementos de la naturaleza susceptibles de suministrar energía, como el sol, el agua o el viento. Las principales fuentes de energía de este tipo son:

Hidráulica	Biomasa
Geotérmica	Eólica
Solar	

Estos recursos se caracterizan por ser limpios e inagotables y por tener un impacto prácticamente nulo sobre el medio ambiente. Por su naturaleza, las energías renovables contribuyen a disminuir la dependencia de los suministros externos. En Andorra, en el año 2005, el 7,7% de la energía total consumida provenía ya de fuentes renovables.

La energía hidráulica, por ejemplo, lleva funcionando en Andorra desde el año 1934, a través de la central de Encamp. El objetivo del gobierno es ampliar la producción de la energía hidráulica y mini hidráulica, práctica que ya está muy extendida en países como Noruega.



[Foto: Riu de la Vall del Madriu <http://www.govern.ad/>]

La energía geotérmica se define como el calor que proporciona la tierra, en concreto el subsuelo. Hay varios sistemas de aprovechamiento de esta energía. En el subsuelo, a aproximadamente tres metros de profundidad, la temperatura de la tierra es de unos 12°C a 15°C. Mediante la instalación de un

circuito de tuberías bajo tierra, el agua que circula por ellas se calienta hasta esta temperatura. Posteriormente, mediante una bomba de calor se elevará la temperatura hasta unos 50° C. En diversos lugares de la península ibérica podemos usar esta fuente para la calefacción

Otra aplicación de la energía geotérmica es el uso de fuentes termales que tienen temperaturas más elevadas y se encuentran a mayor profundidad. En países como Islandia se hace uso de aguas termales a 86°C para la calefacción en edificios. En Andorra hay tres lugares con aguas termales: Canillo, Andorra la Vella y Escaldes-Engordany. El Gobierno tiene la intención de aprovechar más estas fuentes.

En cuanto a la energía solar hay dos tecnologías principales, la solar fotovoltaica y la solar térmica. El sistema fotovoltaico aprovecha la energía del sol para producir energía eléctrica mediante unas células fotovoltaicas construidas con un material cristalino semiconductor. El Gobierno de Andorra calcula que serían necesarios de 30 a 40 m² de paneles para generar la electricidad necesaria para un hogar tipo pero, a causa del elevado coste de la instalación, el uso de esta fuente de energía no se ha generalizado.

La energía solar térmica aprovecha la radiación del sol para elevar la temperatura de un fluido, que suele ser agua, por medio de colectores. Se utiliza fundamentalmente en las calefacciones y en las piscinas y para obtener agua caliente destinada a la higiene personal o la limpieza doméstica. Según el Gobierno de Andorra, dependiendo de su orientación, para suministrar en torno al 60% del agua caliente de un hogar formado de tres o cuatro habitantes, se necesita una superficie de 2,5 m² de colectores solares térmicos.

La biomasa y los biocombustibles son el conjunto de la materia orgánica y de los materiales que proceden de su transformación. Incluye los 'cultivos energéticos' y los residuos procedentes de las actividades industriales, agrícolas o forestales, como la madera. Dependiendo de la fuente, esta energía puede aprovecharse mediante combustión, gasificación u otro proceso. La gestión del bosque para generar la biomasa forestal es una

fuerza potencial para Andorra, que dispone de una superficie forestal de aproximadamente 18.000 ha. La ventaja de la biomasa desde el punto de vista medioambiental es que es renovable y 'neutra en carbono', lo que significa que el CO₂ que se produce al quemar biomasa se libera en la misma cantidad en que fue tomado de la atmósfera por las plantas al crecer. Se usa directamente la madera en forma de bolas, briquetas, etc., en calderas modernas de alta eficiencia. Para el transporte, los biocombustibles más conocidos son el bioetanol y el biodiesel, que se utilizan en motores de explosión, en lugar de los derivados del petróleo.

La energía eólica es la que proviene del viento. La forma habitual de aprovechar el viento es mediante aerogeneradores, normalmente dotados de una gran hélice tripala. El generador que incorporan se encarga de transformar la energía eólica en electricidad. Andorra tiene la posibilidad de potenciar esta energía, aunque no hay que olvidar el inevitable impacto visual en el entorno, que en otros países ha dificultado su desarrollo. El gobierno está actualmente confeccionando un mapa eólico para Andorra, imprescindible para el desarrollo de esta tecnología.

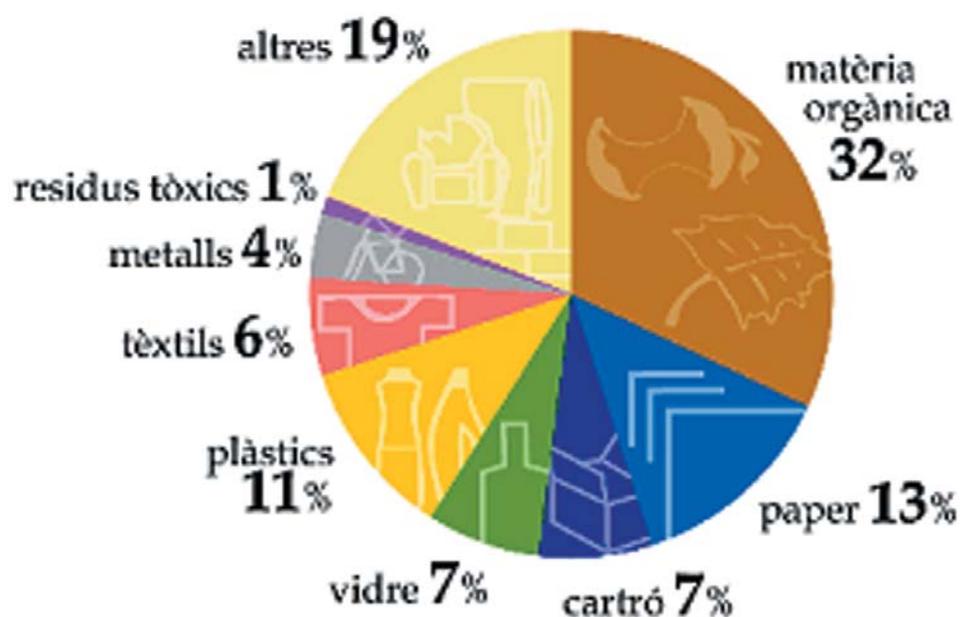
De residuos a energía

Otra fuente de energía potencialmente importante para Andorra, si bien no se considera técnicamente 'renovable', al no provenir de fuentes naturales, es la que se obtiene de la incineración de residuos con sistemas de recuperación de energía. En junio del 2007 se inauguró el Centre de Tractament de Residus



[Foto:<http://www.ctra.ad/web/portada.php>] d'Andorra, S.A. (CTRA S.A.), que consiste en una unidad de incineración de residuos y valorización energética, un colector de residuos y una planta de transferencia y almacenamiento de residuos valorables.

La nueva planta consigue dos objetivos importantes para Andorra: la eliminación de residuos y la generación eléctrica. La instalación tiene una capacidad de 60.000 ton/año de residuos de distintos tipos. Más de tres cuartas partes de la electricidad generada se exporta a la red eléctrica de Andorra, lo que equivale al 4% de la energía consumida en el país. Para obtener más información puede consultarse el sitio Web <http://www.ctra.ad/web/portada.php>



En Andorra se producen más de 42.000 toneladas de residuos domésticos al año, es decir, 1,2 Kg. por habitante al día. La composición de estos residuos se muestra en el gráfico [Fuente:<http://www.mediambient.ad/contents.php?name=.andorraSostenible.exposicioPermanent.residus>].

El Ministeri de Medi Ambient advierte del tiempo que determinados residuos tardan en decomponearse: un pañuelo de papel, 3 meses; un cigarrillo, de 1 a 5 años; un bote de refresco, 500 años; una botella de vidrio, 4.000 años.

Para combatir la generación de residuos, tanto domésticos como comerciales, industriales o de la construcción, suele aplicarse una estrategia de gestión integrada de residuos que consiste en respetar una jerarquía de actuaciones, a saber: minimizar o reducir el uso de materiales como el embalaje, reutilizar, reciclar, someter los residuos a un proceso de recuperación de energía, y sólo como último recurso deshacerse de ellos. Andorra aprobó el Plan Nacional de Residuos, incorporando principios similares.

Conclusión

En nuestra vida diaria, en nuestras casas, en las empresas o los lugares de ocio, necesitamos tener comodidades, lo que entendemos por calidad de vida. Sin embargo, debemos actuar de manera sostenible. Esto no significa que tengamos que reducir nuestro nivel de vida ni renunciar en absoluto al confort, sino que podemos hacerlo con menos despilfarro y más eficiencia, es decir conseguir más por menos. Prestando atención a pequeños detalles, y siguiendo sencillas pautas de conducta, todos podemos contribuir a la mejora de nuestro entorno y a la salud de nuestro planeta.

Disponemos ya de la tecnología y de las posibilidades que nos brinda la eficiencia energética para reducir, con nuestras acciones cotidianas, los niveles de gases de efecto invernadero. Quizás sólo falta el compromiso. Es tarea de todos. Únicamente la suma de las acciones individuales y colectivas nos llevará a resolver los problemas que amenazan al medio ambiente. ■

DOS POEMAS INÉDITOS

MANUEL JURADO LÓPEZ

ISABEL DE BAVIERA ENSAYA CON ROMY SCHNEIDER

Si fueras como yo, si tuvieras los ojos
 igual que dos monedas de oro derretido,
 tal vez mi mismo gesto, o mi mirada inquieta,
 tendrías la ternura de las damas del opio.
 Es la traición tan hábil amante que, a distancia,
 insiste en el asedio. Tela de araña. Pólvora.
 Puñal. Beso. Veneno. Muerte al ocaso. Luto.
 ¿Cómo explicarte, Romy Schneider, que la vida
 es música incolora, la solución final
 de los silencios: tregua. Ni una palabra sobra,
 tampoco faltan la pócima, el amor,
 la música, el cuchillo. Has de tener en cuenta
 que Ginebra es un árbol, un castaño desnudo,
 un borbotón calvino por donde fluye el Ródano.
 Revístete de cisne, de terciopelo negro.
 Todo cuanto suceda en este mismo instante
 en el que va la vida lo mismo que un navío
 en medio del tifón –il batello, il batello!-,
 es historia caduca, empalagosa muerte.
 El amor y la muerte: un único destino.
 Ginebra es escenario para morir de música
 o tristeza. La mano en el costado, seca
 la boca, las mejillas de blanco roto, aliento
 de licor, Romy Schneider, no olvides maquillarte.

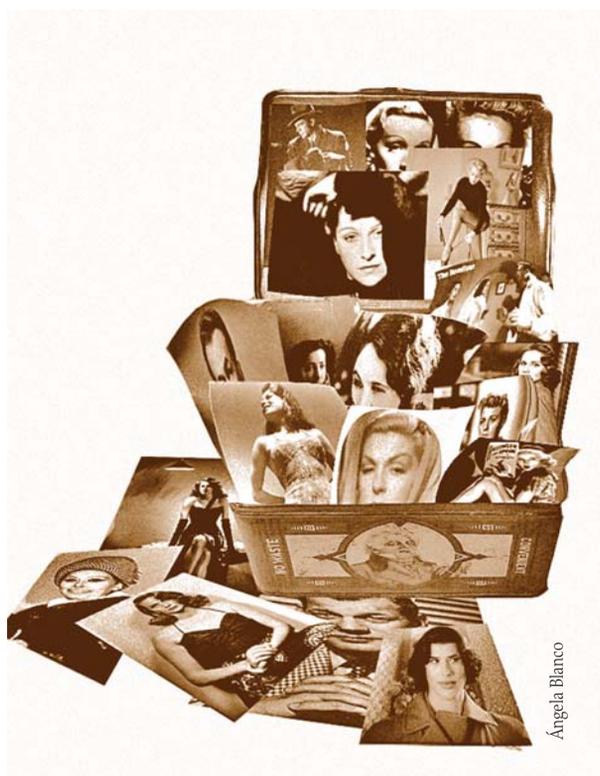
Rehúye a los traidores, entrégate al misterio,
 juega a las cartas, fuma, da dos pasos en falso,
 o tres, hasta que caigas rendida, sin perfume:
 exangüe compostura. No hay soledad que tenga
 color de lago manso, ni se vista de nubes
 que vengan de Saboya. Has de saber morir
 como muere una amante, con majestad de reina,
 como una emperatriz apátrida, agobiada
 por deudas y enemigos, discordias y traiciones.
 Has de saber morir como mujer tan sólo.



Angela Blanco

PROSPECTOS DE CINE

Era coleccionista
de prospectos de cine
(otros coleccionaban
cromos de futbolistas,
cajillas de cerillo,
o estampitas de santos).
Guardaba en una lata
de carne de membrillo,
marca San Rafael,
de Puente Genil (Córdoba),
a todas mis artistas
favoritas, francesas
sobre todo, y algunas
italianas (¡Mangano!)
-mi Silvana Mangano
en el bayón de Ana,
Cabiria la nocturna
con sus ojos de sapo-.
Lo mío estaba claro:
tiraba para el monte
du cinéma français.
Era un afrancesado
precoz e inapetente,
cuidado por mi madre,
mis tías y mis primas
en una vieja casa
sin olor masculino
-aún yo no mostraba
señas de identidad
visibles y rotundas-.
Para ellas yo era un ángel
con asma y con arritmia,
un san Estanislao,
un Tarsicio, un Gonzaga.
Pero el tiempo es veneno
que a todos condiciona
e, igual que las serpientes,
fui perdiendo camisas:



Ángela Blanco

con Ford y compañía
viajé por el Oeste
haciéndome comanche
contra las diligencias;
con Robinson y Cotten
entré en el cine negro
y me atrapó la intriga.
A Marilyn la tuve
clavada con chinchetas
cuidando que mis sueños
fueran irreverentes
-la tentación lo mismo
vive arriba que abajo-.
Después de otras películas
y otras lamentaciones
hoy he vuelto a la casa
con tías y con primas
oscuras, sin encajes
-mi madre hace unos años
que se olvidó del aire
plisado de su pecho-.
La casa es muy distinta:
un islote en penumbra.
He buscado la lata
de carne de membrillo
y encontré a mis actrices
envueltas en vainilla,
canela y nuez moscada
en un lugar profundo
de la vieja alacena,
entre restos de arroz,
lentejas y oraciones.
He besado sus labios
con la misma pasión
de un mediocre galán
de cine de posguerra
y he dormido, por fin,
un sueño manuscrito.

Manuel Jurado López (Sevilla 1942). Poeta, narrador, crítico literario y traductor. Ha dictado conferencias en universidades y centros culturales de Suiza, Alemania, Siria, España, Portugal, Marruecos y Andorra. Su poesía y sus relatos han sido traducidos al alemán, francés, árabe, italiano y braille. Ha publicado más de veinte libros de poemas, seis novelas, tres volúmenes de relatos, varias novelas juveniles y libros de poemas infantiles. Su obra ha sido distinguida con importantes premios como el Ciudad de Irún, o el Ateneo Jovellanos de novela y, entre otros el Miguel Hernández, el San Juan de la Cruz, el Ciutat de Palma o el Ciudad de Pamplona en poesía

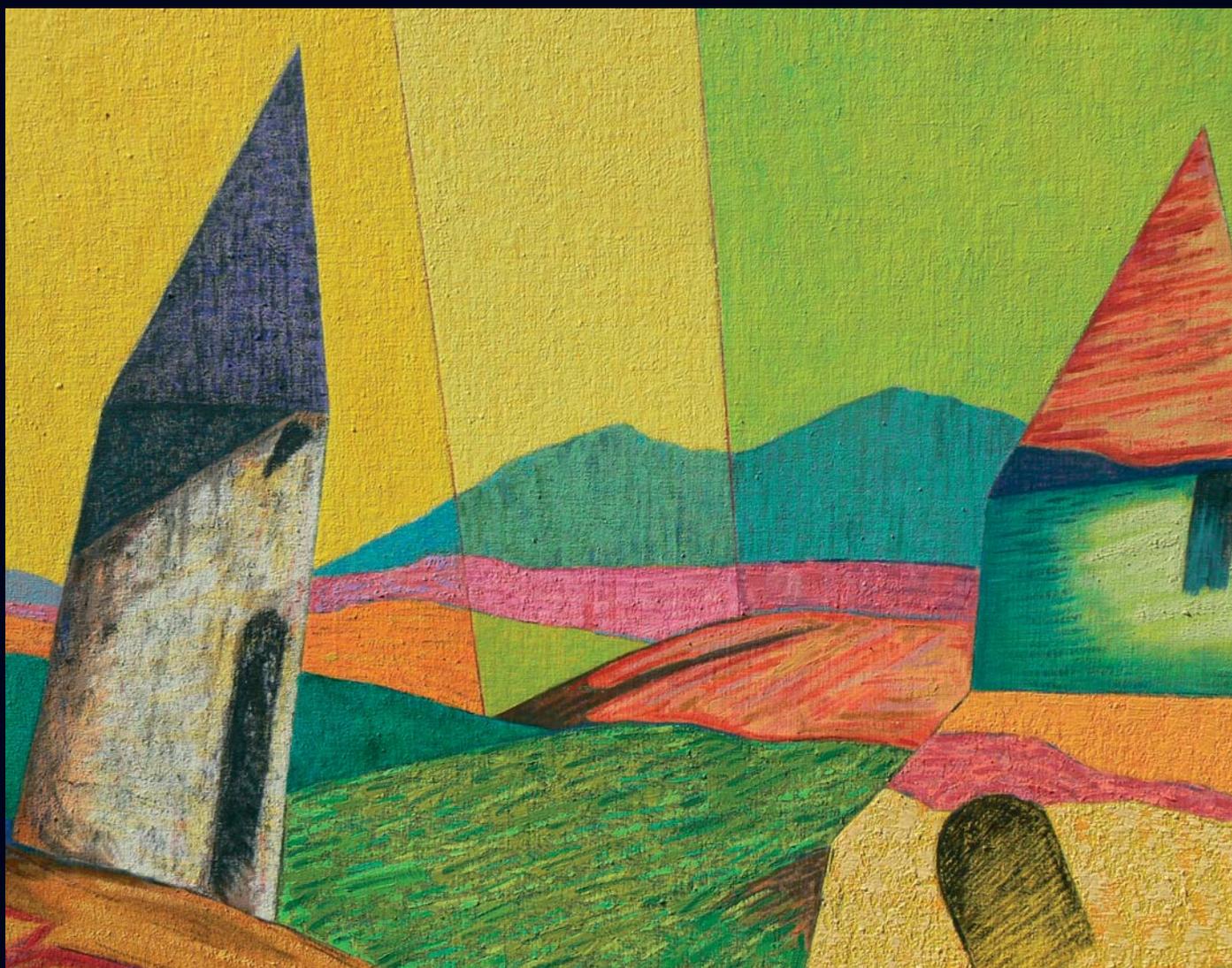
PIRINEOS. LOS PAISAJES ESENCIALES

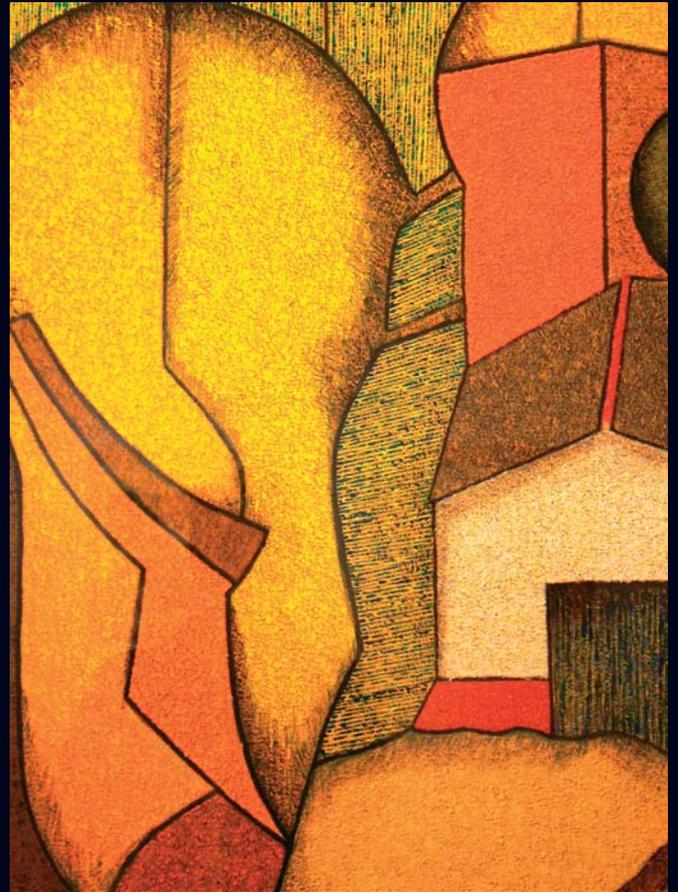
MARIANO VILLALÓN ALONSO

El pintor andaluz y profesor de plástica Mariano Villalón del Instituto Español de Andorra presentó una exposición de pinturas en el Centre d'Art de Escaldes-Engordany con el título de PIRINEUS. ELS PAISATGES ESSENCIALS.

La exposición estuvo abierta al público desde el 29 de marzo hasta el 20 de abril del 2007.

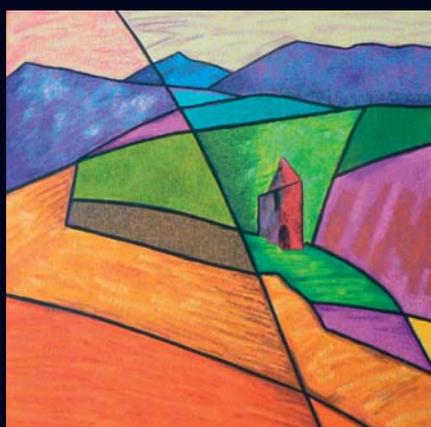
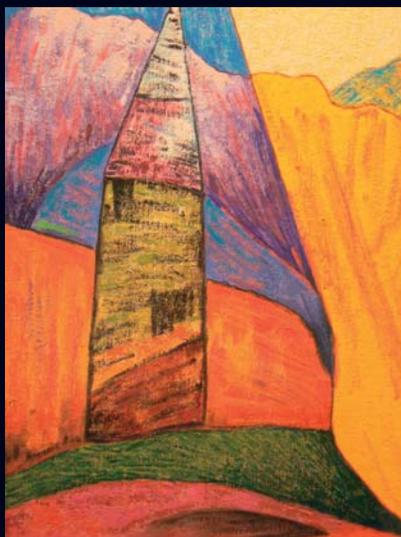
El contenido de la exposición estaba basado en la aproximación e interpretación del paisaje pirenaico, desde Colliure en Francia hasta Andorra y el Valle de Arán. Un conjunto de obras realizadas con la técnica de la pintura al óleo, donde el color era el protagonista absoluto.











MARIANO VILLALÓN ALONSO

ESTUDIOS:

Facultad de Bellas Artes de San Fernando. Universidad Complutense. Madrid.
Ecole Supérieur des Beaux-Arts. Université de Paris. París.

TITULACIÓN PROFESIONAL :

Doctor en Bellas Artes

EXPOSICIONES :

Librería Antonio Machado. Segovia. 1976
Galería Tebas. Madrid. 1976
Palacio de la Madraza. Granada. 1978
La Galeríe. La Defense. París (Francia). 1982
Escuela Nobles Artes de San Eloy. Salamanca. 1984
Centro Cultural "Alberto Sánchez". Madrid. 1988
Museo López Torres. Tomelloso (Ciudad Real). 1989
Centro Cultural "Buenavista". Madrid. 1990
Sala Exposiciones CajaSur. Córdoba. 1990
Universidad de Lund. Lund (Suecia). 1992
Colegio Oficial de Arquitectos de Extremadura. Badajoz. 1994
Centro Cultural La Victoria. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz). 1999
Centro Cultural Alfonso X el Sabio. El Puerto de Santa María (Cádiz). 2000
Sala de exposiciones Caja San Fernando. Jerez de la Frontera (Cádiz). 2001
Sala de exposiciones Embajada de España. Andorra la Vella (Andorra). 2004
Sala de exposiciones Centre Cultural La Llacuna. Andorra la Vella (And). 2006
Galería de arte Tartaneros-4. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz). 2006
Centre d'Art. Escaldes-Engordany (Andorra). 2007
Centro Cultural La Victoria. Sala Mínimos. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) 2007.

PREMIOS DE PINTURA:

Premio de Pintura Diputación de Zamora. Bient de Pintura. Zamora. 1977
Premio Pámpano de Plata de pintura. Exposición Nacional de Artes Plásticas. Valdepeñas (Ciudad Real). 1982
Premio Pintura de Paisaje "Godofredo Ortega Muñoz". Caja de Ahorros de Plasencia. Plasencia (Cáceres). 1988
Premio de Pintura. Concurso Nacional de pintura "Francisco Zurbarán". Ayuntamiento de Fuente de Cantos. Fuente de Cantos (Badajoz). 1993
Premio de Pintura. Concurso de Pintura "Nicolás Megía". Ayuntamiento de Fuente de Cantos. Fuente de Cantos (Badajoz). 1994.

OBRA EN MUSEOS Y COLECCIONES PÚBLICAS:

Centro Nacional de Arte Reina Sofía. Madrid.
Museo Diocesano De Bellas Artes. Córdoba.
Comú d'Escaldes-Engordany. Escaldes-Engordany. Andorra.
Ayuntamiento de Sanlúcar de Barrameda. Cádiz.

EL RINCÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

ALBERTO OLALLA CORONAS

LICENCIADO EN INFORMÁTICA

LA WEB 2.0 - NUEVOS TIEMPOS EN INTERNET

Tras la primera crisis de Internet y de las llamadas empresas dotcom de finales de los 90 y principios del presente siglo, la 'red de redes' ha vuelto a retomar un protagonismo que muchos, entre los que me incluyo, no esperábamos que ocurriera tan pronto.

Se podría pensar en la aparición de grandes cambios tecnológicos, de nuevas formas de navegar por la red, de otros lenguajes que permitan interfaces gráficas revolucionarias, pero la realidad es que nada de esto ha ocurrido.

Entonces, ¿qué ha pasado para que se hable de una nueva Internet, a la que incluso se la ha denominado Web 2.0 como si de una nueva versión de un viejo producto se tratara?

Pues bien, lo que esta nueva Web ha supuesto es una auténtica revolución en el modo en que cualquiera de nosotros interactúa con ella.

CONTENIDOS GENERADOS POR INDIVIDUOS

Los auténticos protagonistas de esta Web 2.0 son todos los individuos que día a día están cambiando la naturaleza de las informaciones que aparecen en Internet.

Estos contenidos generados por usuarios de toda índole están transformando muchas de las disciplinas hasta ahora reservadas únicamente a expertos y profesionales. El arte, la política, el periodismo, el comercio y otras muchas ven cómo inevitablemente deben adaptarse a este nuevo fenómeno, de consecuencias todavía difíciles de predecir.

Desde la aparición de las primeras páginas de Internet, hace casi dos décadas, los contenidos e informaciones que los usuarios podíamos consultar estaban previamente generados y preparados por profesionales de cada negocio y por expertos de tecnologías de la información.

Sin embargo en esta nueva era han aparecido numerosas iniciativas que nos permiten 'colgar' en la red cualquier tipo de textos, comentarios, fotos, sonidos, vídeos, etc., todos ellos, eso sí, con una audiencia potencial de millones de internautas repartidos por todo el globo.

Cualquiera puede consultar nuestros contenidos e

interactuar con ellos emitiendo comentarios, dudas o nuevas ideas al respecto. El hecho de colaborar conjuntamente con individuos, a los que normalmente no tenemos por qué conocer, resulta de lo más atractivo y hace que esta nueva Web 2.0 sea también conocida como 'la red social'.

Publicaciones internacionales de todo tipo se han hecho eco de esta gran revolución ciudadana, e incluso como curiosidad podemos citar que la prestigiosa revista TIME, en su ya tradicional elección de personaje del año, no ha optado, en esta ocasión, por ningún personaje o personalidad específica, sino que ha preferido otorgárnoslo a todos nosotros. La escenificación en portada no puede ser más descriptiva, un espejo dentro de la pantalla de un ordenador y el texto en inglés 'You' (Tú).



Figura 1: Portada de la prestigiosa revista TIME con el 'personaje del año'

A continuación vamos a presentar las iniciativas que nos parecen más interesantes de este nuevo paradigma en Internet.

WIKIPEDIA

La Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>) es una enciclopedia libre plurilingüe que se escribe de forma colaborativa por voluntarios, y que permite que la gran mayoría de los artículos sean modificados libremente por cualquier persona con acceso a Internet mediante un navegador web (como Internet Explorer o Mozilla Firefox).

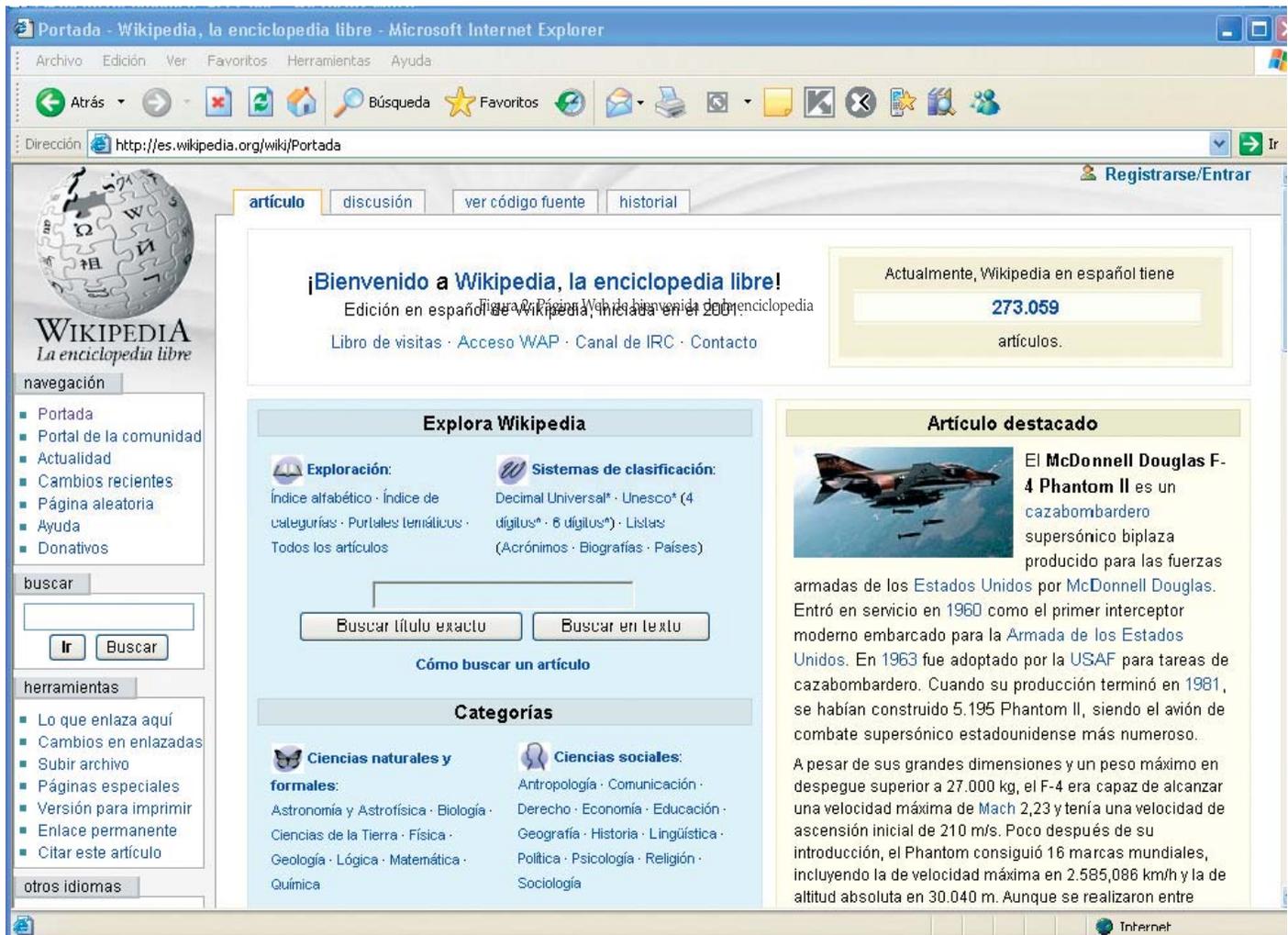
En la edición en español cualquiera tiene la posibilidad de crear un artículo nuevo y casi cualquier visitante puede editar el contenido, a excepción de aquellos artículos que se encuentran protegidos. Sin

embargo, en la inglesa los usuarios no registrados no pueden comenzar artículos desde cero. Con las continuas revisiones a cargo de los usuarios, los artículos evolucionan y mejoran a través del tiempo y se puede consultar cualquiera de estas revisiones en el historial de ediciones.

Pese al gran éxito que ha tenido y a que es un punto de referencia obligatorio para el saber, existen tres aspectos por los que ha sido y es todavía cuestionada:

La exactitud y fiabilidad de sus contenidos con la persistencia de detalles erróneos difíciles de detectar (imprecisiones no necesariamente malintencionadas, pero que pueden permanecer en un artículo durante mucho tiempo).

La tendencia a contener más y mayores artículos



relacionados con la actualidad o con áreas de conocimiento afines al perfil social y técnico de la mayoría de sus participantes.

El vandalismo (modificaciones inapropiadas u ofensivas a los artículos de la enciclopedia, que entorpecen el desarrollo del proyecto).

Mientras que las dos primeras es previsible que se vean subsanadas a medida que sigue evolucionando el proyecto (y aumentan las ediciones de artículos), el vandalismo representa una amenaza constante y es lógico suponer que se incremente en proporción al crecimiento exponencial de la Wikipedia.

Para intentar superar estos puntos débiles, Larry Salinger (cofundador de la enciclopedia) ha puesto en marcha un proyecto paralelo llamado Citizendium, que planea tener un sistema mucho más estricto en la edición de artículos, y que no permite la edición anónima e impone un orden jerárquico entre sus usuarios basado en los méritos intelectuales que les sean reconocidos.

BLOGS

Un blog, también conocido como weblog o 'cuaderno de bitácora', es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Estos artículos pueden también incorporar fotos, sonidos o archivos de cualquier otro tipo.

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer diálogos. Esta interactividad es uno de sus aspectos más importantes, especialmente si lo comparamos con las páginas web tradicionales.

Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, que permiten conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como auténticas comunidades.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, político, etc. Se utiliza mucho dentro de las empresas para organizar grupos de trabajo o determinadas tareas, y es de especial importancia su utilización por parte de numerosos departamentos de

universidades para establecer tutorías virtuales entre profesores y alumnos.

Existen numerosas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el blog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. Actualmente su modo de uso se ha simplificado hasta tal punto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog.

Por si alguno alguien se anima y quiere abrir su propio blog, se recomiendan los siguientes portales gratuitos desde los que partir: <http://es.word-press.com>, <http://www.blogspot.es> y <http://www.blogger.com>.

OTRAS POSIBILIDADES

Una idea tan sencilla como poder colgar, ver y compartir videos en Internet ha hecho de **YouTube** (<http://www.youtube.com>) uno de los portales de más éxito en todo el mundo. Para facilitar las búsquedas, los videos tienen asignadas una serie de términos o etiquetas que el usuario ha seleccionado en el momento de su creación, y que permiten búsquedas avanzadas entre ese volumen descomunal de vídeos.

Se puede encontrar prácticamente cualquier vídeo, desde programas antiguos de TV que siempre nos hubiera gustado volver a ver hasta curiosidades de todo tipo.

MySpace (<http://www.myspace.com>) es un portal web de interacción social con más de 100 millones de usuarios registrados. Está formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un completo buscador interno. Su éxito ha sido tan grande en Estados Unidos que ya ocupa el quinto lugar de visitas tras Yahoo, MSN, Google y YouTube.

Facebook (<http://www.facebook.com>) o Mi pasado (<http://es.passado.com/index.aspx>) son otros ejemplos de utilidades sociales que permiten conectar a personas. En este caso se facilitan las búsquedas de personas con las que uno coincidió en el instituto, la escuela, el barrio de la infancia, etc. y que uno siempre quiso saber qué fue de ellos.

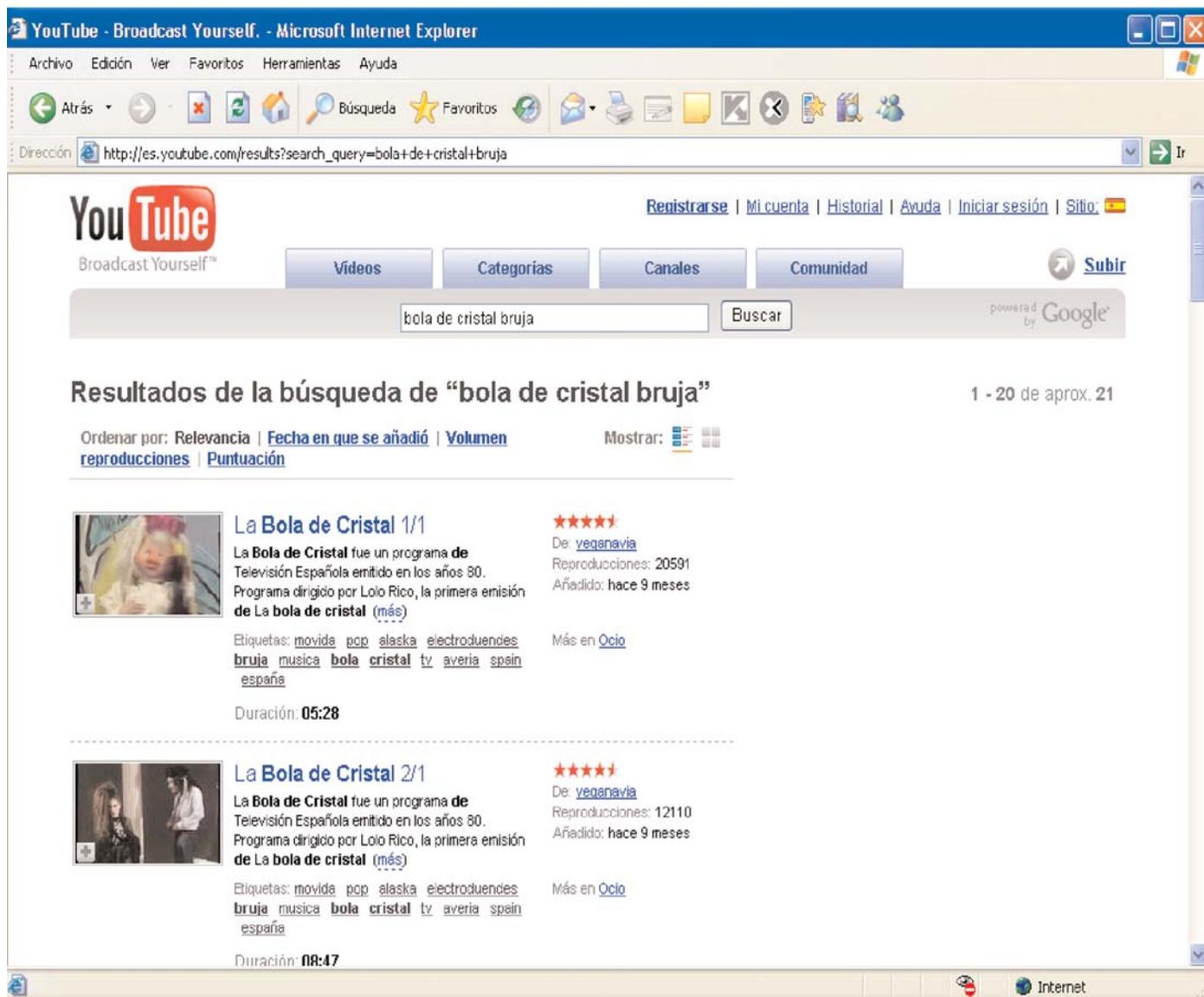


Figura 3: Ejemplo de búsqueda de vídeos ('bola de cristal bruja') en YouTube

Por último, y si después de todas estas posibilidades que hemos ofrecido a los lectores, todavía alguien no se ha socializado en la red lo suficiente, Second Life (<http://www.secondlife.com>) te ofrece ese equilibrio entre juego social y ocio. Se trata de un mundo virtual 3D que está distribuido en una amplia red de servidores y que puede ser jugado a través de Internet. Permite a sus usuarios o "residentes" vivir una 'segunda vida' en un mundo virtual en el que cada uno puede vivir experiencias

distintas al duro día a día, participando de su economía virtual, y operando con otros miles de residentes online.

Prácticamente cualquier actividad que se nos pueda ocurrir es potencialmente realizable por los personajes del juego, aunque del mismo modo que sucede en nuestro mundo real, la economía es un factor muy importante para poder realizarlas.

CONCLUSIONES

El modo en que actuamos con Internet ha variado considerablemente desde sus inicios, y lo que está claro en este momento es que las aportaciones individuales que cualquiera de nosotros podemos realizar suponen un auténtica revolución.

Los ejemplos que hemos presentado son tan sólo la punta de un tremendo iceberg, y les animamos a que lo

descubran aportando cosas y siendo creativos.

En los últimos tiempos es fácil encontrarnos a diario con diversos cacharros tecnológicos a cuestas todo el día (móvil, reproductor de radio/MP3, agenda electrónica, GPS, etc.). Pues bien, esto tiende a desaparecer con la aparición de los nuevos dispositivos multifunción. Se los presentaremos en el próximo Rincón de las Nuevas Tecnologías.■



Figura 4: Nuestro personaje de Second Life se va de compras

FAMILIA Y MUNDO ESCOLAR. EVOLUCIÓN DE AMBAS INSTITUCIONES MEDIDAS DE COLABORACIÓN Y ACTUACIONES CONJUNTAS

VIOLETA AYALA ESQUINAS

MAESTRA DE EDUCACIÓN ESPECIAL. LICENCIADA EN PSICOPEDAGOGÍA

Familia y mundo escolar

Si algo tienen en común la familia y la escuela es el desprestigio que han sufrido en los últimos años. Los padres no educan ni establecen límites y en la escuela no se estudia ni se aprende nada. Este es el argumento aceptado en la actualidad. Podemos observar que el papel social de ambas instituciones ya no es el que era.

Uno de los aspectos que hemos de considerar y del que debemos partir es la realidad de nuestras familias y nuestras aulas. Los planteamientos teóricos e innovadores que se van produciendo deben adaptarse a las realidades prácticas de la escuela y a los conocimientos exhaustivos de las familias de cada sociedad.

Podemos conocer la realidad social que atendemos, sus necesidades, sus recursos, sus expectativas y, a partir de ahí, crear un diálogo entre las dos instituciones que vamos a abordar. Lógicamente muchas de estas necesidades y expectativas estarán fuera de los recursos de los que disponen la escuela y la familia, ya que juntas no pueden poner fin ni a las injusticias ni a los conflictos de la desigualdad social. Sin embargo, pueden subsanar en gran medida estas circunstancias adversas a través del avance y el progreso de la educación.

Existen aspectos socioeconómicos que están fuera del alcance de la institución escolar y son la base del crecimiento familiar. La escuela puede luchar contra esa desigualdad, pero no puede erradicarla, ya que depende de instituciones políticas y económicas de esa misma sociedad, esa sociedad que viaja a través del mundo de la informática, de las nuevas tecnologías, del consumo, de la imagen, de la apariencia, de la violencia como único medio de resolución de conflictos, del fin que justifica los medios; y contra eso, dos instituciones armadas de amor a sus hijos y fe en la transformación social. ¿Es tan fácil como pensamos?

Pensemos además que existe variedad de familias (monoparentales, nucleares, homosexuales, inmigrantes, abuelos que crían a sus nietos, alumnos que prescindan de ella y son tutelados...) y como consecuencia miremos hacia dentro y veamos nuestros centros educativos como plurales, homogéneos, públicos, privados, concertados, bilingües, laicos o religiosos.

Evolución de ambas instituciones

1. La familia como sistema social

Tradicionalmente se ha puesto énfasis en la relación

diádica madre-hijo; eran las madres las que a lo largo de la historia se encargaban de transmitir valores, costumbres, conductas y hacían crecer esta sociedad hacia una meta determinada. Hoy se produce a veces un traspaso de dicha función. Se da importancia al papel del padre y los hermanos creando así una serie de efectos directos e indirectos. Este punto de vista, actual, como posición contextualista, define al niño en función de los contextos en los que crece y en los escenarios en los que despliega su actividad. Los padres constituyen la familia en función de algunas variables (culturales y sociales) que inciden sobre ellos: roles, relaciones, patrones de familia y aspectos socioeconómicos.

No todas las familias conciben de igual manera su papel y sus expectativas respecto al desarrollo, educación y el futuro de sus hijos. No todas ellas mantienen las mismas actitudes educativas respecto a lo que consideran aceptable o reprochable, respecto a lo que valoran o desaprueban, así como a las estrategias educativas que utilizan. Tampoco es igual el grado en que los padres se perciben a sí mismos como agentes influenciadores del desarrollo y el futuro de sus hijos, ni mucho menos todos tienen las mismas expectativas sobre sus hijos en cuanto a éxitos académicos, desarrollo personal y logro de estatus social. Muchas de estas características tienen relación con ciertas variables de tipo socioeconómico, siendo la variable crítica el nivel de estudios, por encima del estatus profesional, aunque algunos investigadores parezcan no estar de acuerdo.

La mayoría de los investigadores afirman que la familia no es un contexto aislado, sino un contexto imbricado con otros contextos que condicionan en gran medida lo que en ella ocurre.

2. La familia como contexto educativo

En las últimas décadas la familia ha sufrido varios cambios. Por ello, actualmente se insiste en la importancia de lo social ante lo individual; se trata de profundizar en aspectos tales como la afectividad y la emotividad y de favorecer el equilibrio personal, todos ellos elementos motivadores de la propia existencia. De esta forma la familia cumple dos funciones:

- 1) La estructuración o configuración básica de la personalidad.
- 2) La socialización primaria referida al logro de la autonomía y la libertad, la participación y la solidaridad.

En este sentido, A.J. Colom expone las siguientes características de la educación en la familia estándar:

- Reiterativa y repetitiva, basada en un ambiente extremadamente definido en sus relaciones e interacciones.
- Impositiva, debido a las relaciones asimétricas que se producen en su seno y que de alguna manera es, por tanto, coactiva.
- Presionante, ya que los educadores son siempre los mismos durante mucho tiempo y en un mismo ambiente.
- Condicionante, por la dependencia del niño respecto a sus padres durante un largo período que hace que el vínculo causa-efecto esté plenamente asegurado.
- Afectivamente reforzante y por tanto motivadora en extremo de la conducta infantil.
- Asistémica, por su falta de estructuración en relación a la educación formal y de la no formal.
- Atécnica, ya que no utiliza instrumentos ni conocimientos específicos para su desarrollo, si bien se vale del afecto, el modelado y los recursos disciplinarios.

Ahora anotemos lo que se aprende en una familia: la interiorización de modelos a través de procesos de imitación e identificación, la identificación sexual a través del aprendizaje vicario y de constantes refuerzos que orientan la conducta adecuadamente hacia los roles identificados como propios de un determinado sexo, la identidad personal, la adaptación a los entornos y situaciones, la moral, la dimensión afectiva, dirigida a la acepción y seguridad del menor y la dimensión cognitiva, en la que resulta fundamental la adquisición del lenguaje y su conexión con el desarrollo del pensamiento.

Para ello, el niño vive un proceso de individualización y socialización. Dentro del proceso de individualización desarrolla su personalidad mediante la consecución de un autoconcepto equilibrado, un yo fuerte que le haga valer por sí mismo, una disposición al esfuerzo personal de auto-superación y rendimiento, un compromiso personal y una competencia social. Dentro de la socialización destacamos el apego que se conforma con el tiempo en una seguridad psíquica que desde ninguna otra relación grupal se suscitaría (Álvarez del Castillo).

3. La escuela como sistema educativo

Nuestro sistema educativo actual define la educación como el medio de transmitir, y al mismo tiempo, de renovar la cultura y el acervo de conocimientos y valores que la sustentan, de extraer las máximas posibilidades de sus fuentes de riqueza,

de fomentar la convivencia democrática y el respeto a las diferencias individuales, de promover la solidaridad y evitar la discriminación, con el objetivo fundamental de lograr la necesaria cohesión social (LOE).

Teniendo esto en cuenta nos podemos preguntar: ¿qué tipo de ciudadano se pretende lograr? Un ciudadano con conocimientos y valores insertos en una convivencia democrática donde se respeten los derechos y libertades fundamentales, un ciudadano que ejerza la tolerancia y la libertad y, a su vez, prevenga conflictos y camine hacia la resolución pacífica de los mismos, un ciudadano responsable que adopte el esfuerzo personal, un ciudadano que además de respetar la cooperación y solidaridad entre los pueblos, respete el mundo natural y el medio ambiente, el valor de los espacios forestales y el desarrollo sostenible, un ciudadano que participe de forma activa en la vida económica, social y cultural, con actitud crítica y responsable y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes de la sociedad del conocimiento...

4. La escuela como sistema social

Para conseguir todo lo anterior la escuela debe entrar en la cultura de la cooperación, del trabajo en equipo, ya que no se concibe una escuela democrática sin estas premisas. La cooperación es también un principio que puede garantizar un proceso de enseñanza más creativo, sólido y enriquecedor, en la medida en que el profesor y el alumno se impliquen en la construcción y transmisión del conocimiento escolar.

El trabajo cooperativo se encuentra asociado a las propuestas renovadoras de la enseñanza, a la tradición de la formación integral de las personas. Así, la institución escolar no debe centrarse sólo en el fomento de las capacidades intelectuales, ya que su función como contexto socializador ha sido puesto de relieve por los grandes renovadores de la enseñanza. Emplear formas de trabajo cooperativo entre alumnos en el aula no es únicamente disponer a los alumnos en grupo ni tampoco ponerlos a hacer tareas juntos, sin más.

En este sentido las funciones docentes dentro de una metodología cooperativa transforma a su vez el papel del maestro, ya que se le asignan competencias específicas en la nueva situación. El profesor adopta el papel del mediador en el proceso de aprendizaje, ayuda a formular problemas, a definir tareas, a realizar proyectos comunes...

Y con ello según los estudios de investigación disponibles se puede afirmar que el trabajo cooperativo en el aula en relación

con el trabajo individual y competitivo, es superior tanto en rendimiento como en la cantidad y calidad de los resultados, destacando entre otros los siguientes aspectos:

- Establecimiento de relaciones sociales positivas entre el alumnado. Desarrollo del sentimiento del “nosotros”.
- Adquisición del pensamiento activo.
- Adquisición de competencias y destrezas sociales. Vencer temores o inhibiciones.
- Control de impulsos agresivos.
- Adaptación a las normas establecidas y manifestación de actitudes positivas ante los problemas de las relaciones humanas.

Entre otras metodologías grupales podemos destacar:

- **El método del caso.** La clase estudia un caso que presenta una situación problema. En este caso se favorece la comprensión y ayuda a obtener soluciones realistas evaluando la capacidad crítica.
- **Roll playing.** Dramatización, por parte de un grupo, de una situación real que plantea un problema y el resto actúa como observador.
- **Diagnóstico de la situación.** Se busca en el grupo una serie de criterios que nos sirven para enjuiciar una situación presentando un ejemplo de las mismas donde se deben encontrar criterios para emitir juicios.
- **Teatro en círculo.** Técnica de discusión en la que participan dos grupos, intercambiando roles con el fin de discutir un tema de actualidad. Útil para sensibilizar y motivar al grupo.
- **Sesión de tribunal.** Un grupo escenifica un problema realizando posteriormente un juicio concluyente en una sentencia sobre dicho problema.

Medidas de colaboración y actuaciones conjuntas

De todo esto se deduce que las funciones de la familia han crecido al igual que las funciones de la escuela. Ya no sólo en casa debemos ser disciplinados, además se les exige a las familias un papel comprensivo y socializador, y los maestros ya no tienen que dar clases magistrales de anatomía, sino que tenemos que crear ciudadanos críticos, responsables y solidarios. El tiempo ha pasado, la sociedad ha cambiado y las necesidades son distintas.

Los profesores frente a estas dificultades:

- Trabajan sin la interferencia de los padres, seguros en su espacio y funciones.
- Les resulta incómodo responsabilizarse de una actividad más, no relacionada con su formación profesional.
- Les falta tiempo para dedicarse a trabajar con los padres y alumnos a la vez.
- Ignoran qué tipo de actividades deben realizar con los padres.
- Temen abrir la escuela a una nueva intervención de personas adultas que puedan lesionar la competencia del profesor como técnico de la educación.

Por otro lado la familia:

- Se siente aislada de la escuela sin saber cómo, cuándo y en qué tiene que intervenir.
- Desconoce las actividades que ella puedan realizar.
- No siente la necesidad de cambiar su postura, tradicionalmente cómoda, por otra más comprometida.
- Puede desempeñar su tarea educativa sin la sensación de que alguien se entromete en sus asuntos.
- No dispone de tiempo para dedicarse a una tarea que, por juzgarla técnica, no es de su incumbencia.

Aun así el modelo de escuela pública que emana del ordenamiento legal dicta que hay que fortalecer las vías de acción que promuevan una colaboración cierta y eficaz. Estas líneas de acción deben buscar puntos de encuentro y potenciar y crear acuerdos de relación entre escuela, familia y el medio social.

Describamos un plan de acercamiento basado en distintos niveles y grados de relación:

Nivel de información. Si los padres y los docentes no se informan de manera recíproca, difícilmente se puede conseguir la necesaria confluencia de esfuerzos. Que ambos lleguen a transmitirse lo que viven, conocen y practiquen es el primer paso de las relaciones a lo largo de todo el período de escolaridad.

Nivel de consulta. Sus aspiraciones educativas pueden no ser coincidentes, porque entre lo que existe objetivamente y aquello que cada uno piensa que debería ser o realizarse, se da a veces un tramo difícil de traspasar. Destacamos las reuniones de clase y entrevistas.

Nivel de formación. Se trata de ayudar a los padres en el desarrollo de actitudes y destrezas que faciliten procesos educativos convergentes entre la familia y la escuela. Esta formación favorece la adquisición de los conocimientos generales y específicos, así como el desarrollo de capacidades educadoras y por tanto favorecedoras de la convergencia de aspiraciones y objetivos entre familia y centro educativo.

Nivel de orientación personalizada. Existen casos que requieren la intervención directa de especialistas del mismo o fuera de éste.

Las técnicas de trabajo que se destacan son las siguientes: jornadas de puertas abiertas, folletos explicativos, semana de acogida, cuestionarios socio-familiares, mesas redondas, visitas a otros centros educativos, sesiones periódicas de temas de interés educativo de los padres o madres, sesiones concentradas en semanas o jornadas, charlas coloquio, debates, trabajos autónomos de los padres de intervención formativa o no, dirigidas a ellos mismos o a los alumnos, reciclaje familiar....

Bibliografía utilizada

Disposiciones legales utilizadas en el tema. (LOE y LOGSE).
 ALVÁREZ CASTILLO, J.L.(1997). *Familia y Comunidad educativa*. Universidad de Córdoba.
 COLOM, A.J. (1993). "La familia como agencia educativa" en CASTILLEJO, J.L.; VÁZQUEZ, G.; COLOM, A.J; y SARRAMONA, J.: *Teoría de la Educación*. Taurus. Madrid.
 DE GREGORIO, A. (1990). *La participación de los padres en los centros educativos*. Deusto. Bilbao.



MATIAS. ARGENTINA



VIRGINIA. GUINEA



JACOME. PUERTO RICO



DIÓGO. PORTUGAL



SORAIN. INGLATERRA



PAVEL. RUSIA



REGINA. HUNGRÍA



NOEMI. VENEZUELA



NICOLE. ANDORRA



DANI. ESPAÑA

J.L. Martín

LACASA, P. (1997). *Familia y escuela. Caminos de la Orientación educativa*. Visor. Madrid.

COLL, C. (1979). "El concepto de desarrollo en psicología evolutiva. Infancia y aprendizaje" y (1985) "Acción interacción y construcción del conocimiento". Anuario de Psicología nº 7 y 33. ■

EL INSTITUTO ESPAÑOL DE ANDORRA: ¿INTERCULTURALIDAD O MULTICULTURALIDAD?

TÁLIDA RUIZ DEL ÁRBOL FERNÁNDEZ
PROFESORA DE LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

La lección de nuestro siglo es que los idiomas no son excluyentes, es decir, los seres humanos podemos enriquecernos comunicándonos en más de un idioma.

Kofi Annan

Multiculturalidad, interculturalidad, plurilingüismo y multilingüismo

Cuando nos planteamos reflexionar sobre la convivencia en el sistema educativo -o en cualquier otro ámbito- de diferentes culturas y lenguas, debemos partir de la definición de cultura, multiculturalidad, interculturalidad, plurilingüismo y multilingüismo ya que los estudiosos -antropólogos y lingüistas respectivamente- no coinciden a la hora de definir estos conceptos. Partiremos de la definición que creemos más acertada, ya que abrir el abanico a diferentes teorías no es el objetivo de este artículo, que no es otro que mostrar cómo conviven en el Principado de Andorra las diferentes lenguas y culturas y cómo esta convivencia se refleja en el Sistema Educativo, qué conflictos se plantean, cómo se pueden solucionar y, en definitiva, cómo conseguir que todo el alumnado, sea de la nacionalidad que sea, se sienta parte fundamental e imprescindible del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Entendemos por cultura, siguiendo a Plog y Bates¹, *El sistema de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje.*

Hablamos de multiculturalidad al referirnos a una sociedad en la que grupos étnicos distintos, con lenguas y culturas diferentes, conviven en un mismo espacio geográfico.

La interculturalidad, según Casanova², *supone, en principio, que la coexistencia cultural (la multiculturalidad) pase a convivencia, con absoluto respeto a las características culturales del grupo. Es decir: ni subordinación, ni integracionismo ni asimilacionismo. Sí, por supuesto, respeto y adaptación a las normas sociales que permiten, favorecen y facilitan esa convivencia deseada, pero manteniendo, a ser posible, las*

peculiaridades importantes de las culturas que, en un momento dado, integran un supragrupo cultural. La convivencia cultural se ve como un enriquecimiento mutuo y no como amenaza a ninguna de las culturas.

Para el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*, los términos multilingüismo y plurilingüismo no son equivalentes, sino que adquieren sentidos distintos:

El multilingüismo se concibe como una situación social de contacto de lenguas, *Es el conocimiento de varias lenguas o la coexistencia de distintas lenguas en una sociedad determinada.*

El plurilingüismo se concibe como una capacidad de la persona para asimilar distintas lenguas. *El enfoque plurilingüe enfatiza el hecho de que conforme se expande la experiencia lingüística de un individuo en los entornos culturales de una lengua (...) el individuo no guarda estas lenguas y culturas en compartimentos mentales estrictamente separados, sino que desarrolla una competencia comunicativa a la que contribuyen todos los conocimientos y las experiencias lingüísticas y en las que las lenguas se relacionan entre sí e interactúan.*

Por lo tanto, el multilingüismo pertenece al orden social y el plurilingüismo al orden individual.

Lenguas y nacionalidades de los habitantes de Andorra

Vamos a analizar la situación de Andorra, en tanto que es un país en el que conviven (interculturalidad) o sobreviven (multiculturalidad) diferentes culturas y lenguas.

El número de habitantes de Andorra en el año 2006 -según el Ministerio de Justicia e Interior³- ascendía a 81.222.

29.535 (36,4%)	de nacionalidad andorrana ⁴
27.638 (34,0%)	de nacionalidad española ⁵

¹ Tomada del libro de AGUILERA REIJA, Beatriz. *Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos*. Madrid. Ed. Popular 1996 (Plog, F.Y Bates, D. Cultural Anthropology. New York. Alfred Knopf 1990).

² CASANOVA, M^a Antonia. "Interculturalidad y educación. Reflexiones para la actuación en los centros docentes" *El profesorado y el cambio educativo*. Jornadas educativas. Centro de Innovación Educativa Madrid 15 y 16 de marzo de 2002.

³ Los datos estadísticos de los estamentos oficiales están tomados de la página web del Gobierno de Andorra.

⁴ A partir de 1999, las leyes del Principado contabilizan como andorranos a los niños nacidos en el país y que son hijos de inmigrantes. Esto no significa que más adelante mantengan la nacionalidad andorrana ya que a los 18 años deberán elegir entre esta nacionalidad o la de su país de origen y no está admitida la doble nacionalidad.

⁵ Según el Ministerio de Justicia e Interior la población de nacionalidad española va decreciendo de forma paulatina.

⁶ En el último intervalo de tiempo analizado (1999-2004), según datos del Ministerio de Justicia e Interior, se observa un crecimiento significativo de la población de nacionalidad portuguesa.

12.789 (15,7%) de nacionalidad portuguesa⁶
 5.104 (6,3%) de nacionalidad francesa
 6.156 (7,6%) de otras nacionalidades

Teniendo en cuenta estos datos, nos encontramos con un país en el que al menos el 63,6% de la población es foránea.

Según un estudio realizado por el Servicio de Política Lingüística en el año 2006⁷:

El 44,0% de la población usa el catalán con más frecuencia

El 32,8% el castellano

El 7,6% el portugués

El 7,1% el francés

El 6,0% usa preferentemente otras lenguas.

Sólo un 3% habla por igual en catalán y castellano. Un 96% de la población entiende el catalán. Lo habla sin dificultad el 80% de la población y el 60% puede escribirlo.

Sin embargo, el porcentaje de habitantes residentes en Andorra que tiene una de estas lenguas como materna cambia:

El 35,9% el castellano

El 31,4% el catalán

El 14,7% el portugués

El 7,8% el francés

El Sistema Educativo: lenguas y nacionalidades

En el país conviven tres sistemas educativos distintos.

Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional, en el curso 2005-06 el nivel de escolaridad de la enseñanza obligatoria era del 100% con 11.900⁸ alumnos:

3.636 (33,70%) matriculados en el Sistema Educativo Francés

3.612 (33,48%) matriculados en la "Escola Andorrana"

3.541 (32,82%) matriculados en el Sistema Educativo Español

Las diferencias totales en cuanto a número de alumnos matriculados en los distintos sistemas educativos no parecen relevantes, pero teniendo en cuenta la diferencia de ciudadanos franceses y españoles que residen en Andorra, parece que el sistema educativo español debiera tener una presencia mayor. La *Escola Andorrana* es el Sistema Educativo que gana más alumnos cada año, en detrimento de los otros sistemas.

La comunidad portuguesa, muy numerosa en Andorra, está repartida entre los tres sistemas. La enseñanza del portugués no entra dentro del currículo, tiene naturaleza extra-curricular, lo que, como es evidente, condiciona el acceso de los alumnos portugueses al mantenimiento y aprendizaje de su propia lengua.

No obstante, se imparte Lengua y Cultura Portuguesa, como materia extracurricular y fuera del horario lectivo, en los tres Sistemas Educativos.

En el curso 2006-07⁹ el total de alumnos de Enseñanza Primaria que estudió portugués fue de 407, distribuidos de la siguiente forma:

En el Sistema Educativo Francés un total de 174 alumnos:

167 portugueses

4 andorranos

3 de otras nacionalidades

En el Sistema Educativo Andorrano un total de 127 alumnos:

111 portugueses

15 andorranos

⁷ El estudio se realizó a través de encuestas a los habitantes de Andorra.

⁸ Alumnado no universitario.

⁹ Datos facilitados por la Coordinación de Enseñanza del Portugués y Cultura Portuguesa para España y Andorra dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Instituto Camões.

1 de otra nacionalidad

En el Sistema Educativo Español un total de 106 alumnos:

- 94 portugueses
- 7 andorranos
- 5 de otras nacionalidades

En la Enseñanza Secundaria Obligatoria estudiaron portugués 63 alumnos:

En el Sistema Educativo Francés: 25 portugueses

En el Sistema Educativo Español: 23 portugueses, 5 andorranos y 6 de otras nacionalidades.

En el Sistema Educativo Andorrano: 3 portugueses y 1 andorrano.

El Instituto Español de Andorra

Perfil del alumnado

Los alumnos del Centro Español de Andorra proceden, de forma mayoritaria, de familias emigrantes de España y Portugal. Las familias, muchas de ellas proletarias, realizan jornadas prolongadas de trabajo y ocupan puestos no cualificados. Son alumnos, en líneas generales, con poca afición al estudio, con poca tradición cultural en su entorno y con poca competencia comunicativa en su lengua de origen -ya sea castellano, catalán, portugués u otras-, lo que hace muy difícil el estudio y la comprensión de la lengua vehicular y de las otras lenguas curriculares del Centro.

Conviven alumnos de 19 nacionalidades¹⁰ -con predominio de la española y la portuguesa- y de cuatro continentes.

Europa: con alumnado procedente de España,

Portugal, Andorra, Italia, Alemania, Hungría y Rusia.

América: con alumnado procedente de Ecuador, Colombia, Argentina, Chile, Uruguay, Cuba, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Brasil.

África: con alumnado procedente de Marruecos.

Asia: con alumnado procedente de La India.

Coexisten nueve lenguas maternas diferentes:

el castellano con 324 alumnos (41 procedentes de Hispanoamérica)

el portugués con 138 alumnos (2 procedentes de Brasil)

el catalán con 57 alumnos¹¹

el resto de lenguas: italiano, alemán, húngaro, ruso, indí, árabe, son habladas por 15 alumnos.

Si comparamos la tabla de nacionalidades del curso 2002-03 con la del curso 2006-07 vemos que el perfil del alumnado no es estable. La nacionalidad española va perdiendo terreno, no sólo porque los alumnos de otras nacionalidades hayan aumentado, sino porque los españoles, en parte, no están escogiendo la enseñanza pública como su opción educativa. De los 3.531¹² alumnos matriculados, en el curso 2006-07 en los Centros del sistema español del Principado, sólo 1.265 escogieron la Enseñanza Pública.

CURSO 2002-2003¹³

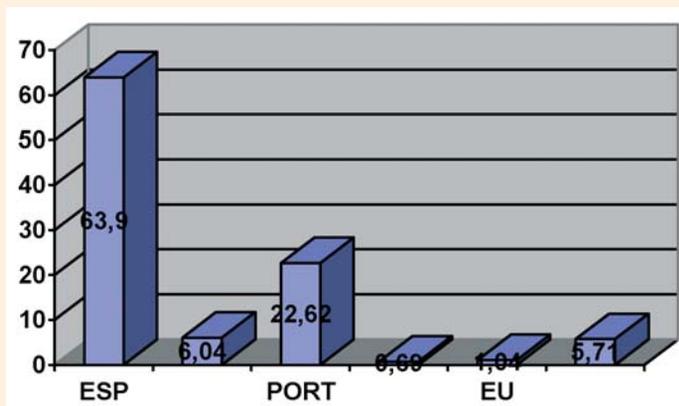
NACIONALIDAD	Nº DE ALUMNOS	%
Española	338	63,90
Andorrana	43	6,04
Portuguesa	131	22,62
Marroquí	3	0,69
Países europeos	12	1,04
Países iberoamericanos	34	5,71
Total	561	100

¹⁰ Los datos facilitados son del curso 2006-07

¹¹ Este dato puede ser engañoso ya que se infiere por la nacionalidad y hemos explicado que pueden tener nacionalidad andorrana pero no tener el catalán como lengua materna.

¹² Datos facilitados por la Consejería de Educación de la Embajada de España en el Principado de Andorra.

¹³ Datos tomados del PEC del Instituto Español de Andorra.



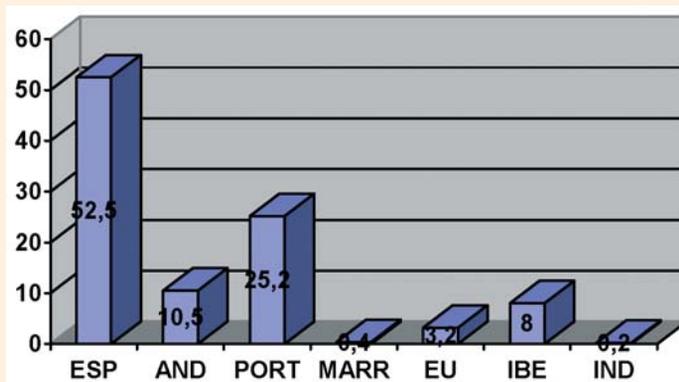
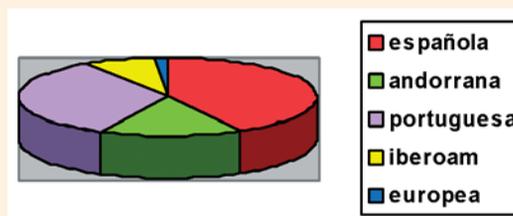
CURSO 2006-2007

NACIONALIDAD	Nº DE ALUMNOS	%
Española	283	52,50
Andorrana	57	10,50
Portuguesa	136	25,20
Marroquí	2	0,40
Países europeos	17	3,20
Países iberoamericanos	43	8,00
India	1	0,20
Total	539	100

escolarización obligatoria, no son ni españoles, ni andorranos. Esto tiene que ver, sin duda, aparte de con la situación familiar y cultural de estos alumnos, con el hecho de que la lengua y la cultura de estos países no forme parte del currículo del Sistema Educativo.

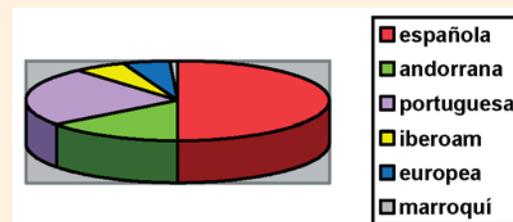
1º ESO: 129 alumnos (30% del total de alumnos de la ESO)

NACIONALIDAD:	española:	54	(41,9%)
	portuguesa:	43	(33,3%)
	andorrana:	20	(15,5%)
	iberoamericana:	10	(7,8%)
	europea:	2	(1,5%)



2º ESO: 122 alumnos (28,4% del total de alumnos de la ESO)

NACIONALIDAD:	española:	61	(50%)
	portuguesa:	29	(23,8%)
	andorrana:	18	(14,8%)
	iberoamericana:	7	(5,7%)
	europea:	6	(4,9%)
	marroquí:	1	(0,8%)



Si comparamos el origen del alumnado en los diferentes cursos escolares, vemos que el número de alumnos extranjeros va decreciendo según van avanzando los cursos, o según los alumnos van incorporándose al mundo laboral (a partir de los 16 años). Los datos muestran cómo la mayoría de alumnos que abandona el sistema educativo sin finalizar la

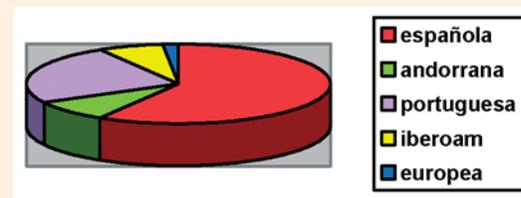
3º ESO: 100 alumnos (23,2% del total de alumnos de la ESO)

NACIONALIDAD:	española:	52	(52%)
	portuguesa:	27	(27%)
	iberoamericana:	11	(11%)
	andorrana:	9	(9%)
	europea:	1	(1%)



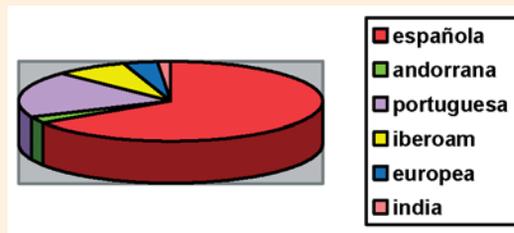
1º BACHILLERATO: 58 alumnos

NACIONALIDAD:	española:	34	(58,6%)
	portuguesa:	14	(24,1%)
	andorrana:	5	(8,7%)
	iberoamericana:	4	(6,9%)
	europea:	1	(1,7%)



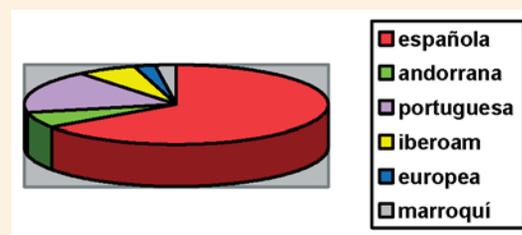
4º ESO: 79 alumnos (18,4% del total de alumnos de la ESO)

NACIONALIDAD:	española:	52	(65,8%)
	portuguesa:	15	(19%)
	iberoamericana:	6	(7,6%)
	europea:	3	(3,8%)
	andorrana:	2	(2,5%)
	india:	1	(1,3%)



2º BACHILLERATO: 46 alumnos

NACIONALIDAD:	española:	30	(65,2%)
	portuguesa:	8	(17,4%)
	andorrana:	3	(6,5%)
	iberoamericana:	3	(6,5%)
	europea:	1	(2,2%)
	marroquí:	1	(2,2%)

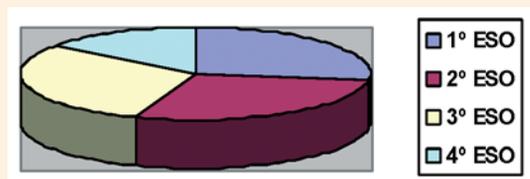


Los índices de fracaso escolar de la ESO en el Centro, según datos de la Jefatura de Estudios de junio del curso 2007, son muy elevados.

En los dos cursos de Bachillerato el número de alumnos extranjeros decrece de manera significativa.

En 1º de la ESO: el 46% del alumnado suspendió más de cinco asignaturas; en 2º de la ESO: el 47% del alumnado suspendió más de cinco asignaturas; en 3º de

la ESO: el 50% del alumnado suspendió más de cinco asignaturas; y en 4º de la ESO: el 24% del alumnado suspendió más de cinco asignaturas.



Vemos, una vez más, cómo estos porcentajes van decreciendo según va avanzando la escolaridad.

Conclusiones

Hasta ahora hemos intentado trazar una radiografía de la realidad lingüística de Andorra y del Instituto Español. Por ello, podemos concluir que el problema de aprendizaje fundamental se manifiesta en los alumnos cuya lengua materna es el portugués y que se han incorporado tarde al sistema educativo.

En los últimos años, la emigración masiva de ciudadanos portugueses a Andorra ha hecho que aumente de manera significativa el alumnado de dicha nacionalidad. Esto ha traído como consecuencia que los alumnos recién incorporados al sistema se agrupen, se protejan y conviertan el Centro en un *Pequeño Portugal*. Creo que esto podría evitarse si hubiera la posibilidad de introducir en el currículum el área de Lengua y Cultura Portuguesa como materia optativa. Ellos se sentirían representados (son más del 25% del alumnado) y mejoraría, sin duda, su integración escolar y su competencia lingüística, tanto en su lengua materna como en las demás lenguas del currículum. El resto del alumnado se beneficiaría al poder elegir el portugués como 2ª o 3ª lengua extranjera.

Con esta medida estaríamos fomentando el plurilingüismo, ya que estarían presentes en el Centro las cuatro lenguas más habladas en el Principado, además del inglés.

El convenio luso-andorrano en materia educativa da la posibilidad a los alumnos de recibir clases de portugués. Esa posibilidad, en el Instituto Español de Andorra, es meramente teórica ya que, de las ocho horas en que permanecen en el Instituto, sólo disponen de media hora de recreo y de una hora para comer; por tanto, ¿cuándo estudian portugués? La realidad es que, de todos los alumnos del Centro, ninguno está estudiándolo.

Hay que tener en cuenta que la inmersión en lengua y cultura castellana a la que se somete el alumnado extranjero es total, pero esta inmersión no está estructurada, pasan de súbito a estudiar todas las asignaturas en castellano -además del área de "Formació Andorrana", que se imparte en catalán- antes de tener una competencia mínima en esta lengua, por lo cual los alumnos, en muchas ocasiones, se ven superados por el sistema que los acoge, pero que no arbitra las medidas necesarias para su completa integración.

En los últimos años, el Instituto Español de Andorra ha avanzado mucho en el fomento de la interculturalidad: se han instaurado clases de inmersión lingüística, se han organizado festivales en los que todas las lenguas y culturas -presentes en el centro- han tenido protagonismo, se han editado textos en las diferentes lenguas, se ha creado -en la biblioteca- una sección de literatura juvenil en portugués. De todas maneras, estos avances parten del convencimiento del profesorado de que, hasta que el alumnado extranjero no se sienta parte integrante del Centro, el problema no se va a solucionar. Convendría preguntarse si la Administración está interesada en abordar este tema.

La escolarización obligatoria hasta los 16 años es uno de los mayores logros educativos de la democracia, por lo tanto se deben articular los medios para lograr que los alumnos no abandonen el Sistema antes de finalizar la ESO.

Debemos hacer partícipe al alumnado de su

proceso de aprendizaje. Las familias, en la ESO, son fundamentales para apoyar al profesorado y ayudar a sus hijos en su andadura educativa. Debemos contar también con las Asociaciones de Ciudadanos y con el Consulado de Portugal. Sin embargo, toda esta coordinación no la puede llevar a cabo solamente el profesorado, deben ser los trabajadores sociales, los mediadores entre el Centro y su entorno inmediato. Hay que llevar a cabo un programa integral en el que trabaje a la vez el Equipo Directivo -recibiendo al alumnado y a sus familias e informándoles sobre el funcionamiento del Centro y sobre el Sistema Educativo en el que se van a integrar-, el Departamento de Orientación que coordina y supervisa el proceso, los profesores -con clases de refuerzo y de inmersión lingüística-, el tutor -siguiendo al alumnado durante el curso escolar, mediando entre el profesorado y los alumnos, resolviendo cualquier problema que surja-, los alumnos -acompañando a sus colegas en su proceso de integración al Centro-, el mediador cultural -sirviendo de enlace entre el Centro y las familias-, las familias, las asociaciones -con su colaboración- y la Administración -creando las estructuras necesarias para que el programa pueda desarrollarse con éxito.

Estamos educando a alumnos en un país trilingüe, en el que los ciudadanos andorranos utilizan de forma totalmente natural, aparte de su lengua oficial -el catalán- la lengua española y la francesa. Debemos conseguir que nuestros alumnos, sin perder su identidad, consigan lo mismo.

En ese momento estaremos ante una auténtica enseñanza intercultural y plurilingüe y habremos integrado a los alumnos en el país que los acoge.

Marco legal

Las leyes y normas por las que se rige el Instituto Español de Andorra, en lo que a este campo se refiere, apoyan la interculturalidad y el plurilingüismo:

1.- La Ley Orgánica De la Educación

Título Preliminar

Capítulo 1: *Principios y fines de la educación.*

artículo 2. *Fines*

g) *La formación en el respeto y reconocimiento de la pluralidad lingüística y cultural de España y de la interculturalidad como un elemento enriquecedor de la sociedad.*

j) *La capacitación para la comunicación en la lengua oficial y cooficial, si la hubiere, y en una o más lenguas extranjeras.*

Título II: Equidad en la educación

Capítulo 1: *Alumnado con necesidad específica de apoyo educativo*

Artículo 78. *Escolarización.*

1. *Corresponde a las Administraciones públicas favorecer la incorporación al sistema educativo de los alumnos que, por proceder de otros países o por cualquier otro motivo, se incorporen de forma tardía al sistema educativo español. Dicha incorporación se garantizará, en todo caso, en la edad de escolarización obligatoria.*

Artículo 79. *Programas específicos.*

1. *Corresponde a las Administraciones educativas desarrollar programas específicos para los alumnos que presenten graves carencias lingüísticas o en sus competencias o conocimientos básicos, a fin de facilitar su integración en el curso correspondiente.*

2.- El Convenio entre el Reino de España y el Principado de Andorra en materia educativa (BOE 22 de marzo de 2005).

En el anexo 2 sobre ordenación académica dice: *en todos los niveles y etapas del sistema educativo español se impartirá obligatoriamente en lengua catalana el área de Formació Andorrana.*

El área de Formació Andorrana incluye las disciplinas de *Llengua i Literatura Catalanes y Geografia, Història i Institucions Andorranes.*

3.- Instrucciones que regulan la Organización y Funcionamiento de los Centros Docentes de Titularidad del Estado Español en el Exterior. 24 de mayo del 2005.

Artículo 8:

Los centros podrán establecer clases de refuerzo en lengua castellana con objeto de facilitar la incorporación de alumnos cuya lengua materna no sea el castellano, y no tengan la competencia lingüística suficiente para seguir las enseñanzas que integran el currículo en el curso correspondiente.

4.- El Proyecto Educativo del Centro explicita los principios o señas de identidad con los que se identifica el Instituto Español de Andorra:

1.- *El conocimiento y difusión de la cultura y de la lengua españolas, con una visión integradora de la cultura y lengua andorrana.*

(...)

6.- *Inculcar principios de convivencia, eliminando actitudes xenófobas y discriminatorias, a fin de que los alumnos sean capaces de integrarse en una sociedad multicultural y multirracial.*

Aunque no concierne al Sistema Educativo Español, es interesante recordar lo que, sobre el tema lingüístico, aporta el Convenio suscrito entre la República Portuguesa y el Principado de Andorra en materia educativa (15 de noviembre del 2000).

Partilhando o interesse pelo objectivo de que as crianças portuguesas residentes no Principado de Andorra possam receber ensino de língua portuguesa no âmbito de estrutura educativa estabelecida em Andorra e tendo em conta que a política educativa deste país fomenta o plurilinguismo.

Se introduce la lengua portuguesa en la enseñanza obligatoria, para todos aquellos alumnos que deseen estudiarla de forma voluntaria, corriendo el gobierno portugués con los gastos de esta enseñanza y teniéndose que impartir fuera del horario lectivo.■

Bibliografía

AGUILERA REIJA, Beatriz. *Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos*. Ed. Popular. Madrid 1996

CASANOVA, M^a Antonia. "Interculturalidad y educación. Reflexiones para la actuación en los centros docentes" *El profesorado y el cambio educativo*. Jornadas educativas 2002. Centro de Innovación Educativa.

JORDÁN, José Antonio. *Propuestas de educación intercultural para profesores*. CEAC. Barcelona 1996.

Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas
www.cvc.cervantes.es/obref/marco/cvc_mer.pdf

PARRA MÉNDEZ, Josefa. "Oralidad y escritura: ¿qué significa hablar bien español?" Aula intercultural.
www.aulaintercultural.org

Portal del Govern d'Andorra. www.Govern d'Andorra.



Juan Zaïra

LA ORTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS

MARIO PUJOL LLOP

PROFESOR DE LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

Un punto de partida

En el año 1992 y bajo la dirección de Paz Battaner, catedrática de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, se inició un estudio del texto escrito de los estudiantes que se presentaban a las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAAU). Para ello se pidió la colaboración de seis universidades españolas (Universidades de Barcelona, Complutense de Madrid, Murcia, Oviedo, Salamanca y Sevilla) que aportaron de entre los exámenes realizados por los alumnos un número de ellos establecido de antemano y escogidos de forma aleatoria de las siguientes materias: Comentario de Texto y Filosofía; Historia Contemporánea, Historia del Arte y Literatura Española; Biología, Geología, Matemáticas, Química y Física. En total unos setecientos exámenes que se informatizaron y que constituyen el llamado Corpus 92. Este corpus pretende ser representativo de la competencia escrita en materias académicas de los estudiantes que aspiran a entrar en la universidad.

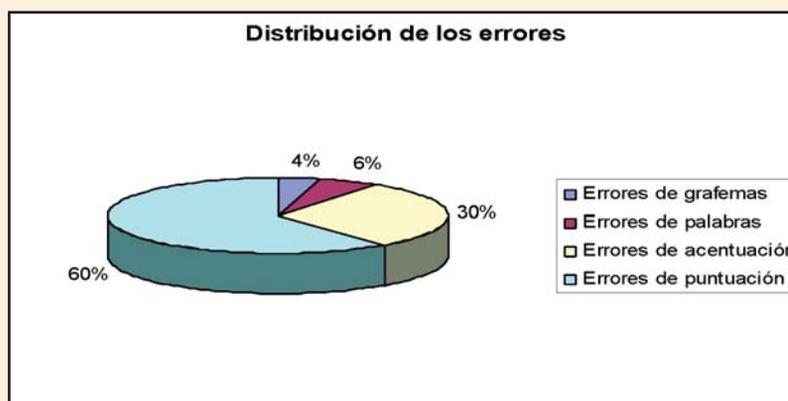
Sobre este corpus se han ido realizando diversas investigaciones lingüísticas centradas, básicamente, en la caracterización general del vocabulario, los usos gramaticales, el manejo de la información dentro del discurso, la evaluación de la competencia escrita y la ortografía. Uno de los objetivos ha sido el de profundizar sobre las características que presenta un tipo de texto específico (el texto académico de elaboración de exámenes), el otro el de ofrecer una radiografía de la competencia escritora de los estudiantes en el momento en que se culmina una etapa educativa y se pretende el acceso a otra etapa superior. Este conocimiento, junto con otros propiciados desde la didáctica de la lengua y de las propias materias objeto de enseñanza, debería llevar a plantear medidas educativas concretas que redundasen en una mejora efectiva de la educación. Además, el hecho de poseer un corpus de textos representativo de la realidad académica española en un momento determinado, ha de permitir compararlo de forma eficaz y objetiva con otro conjunto similar de textos recogidos en un período posterior, sobrepasando así la valoración subjetiva que docentes e investigadores podemos tener sobre el avance o retroceso de la calidad educativa.¹

En este artículo se presentan los principales

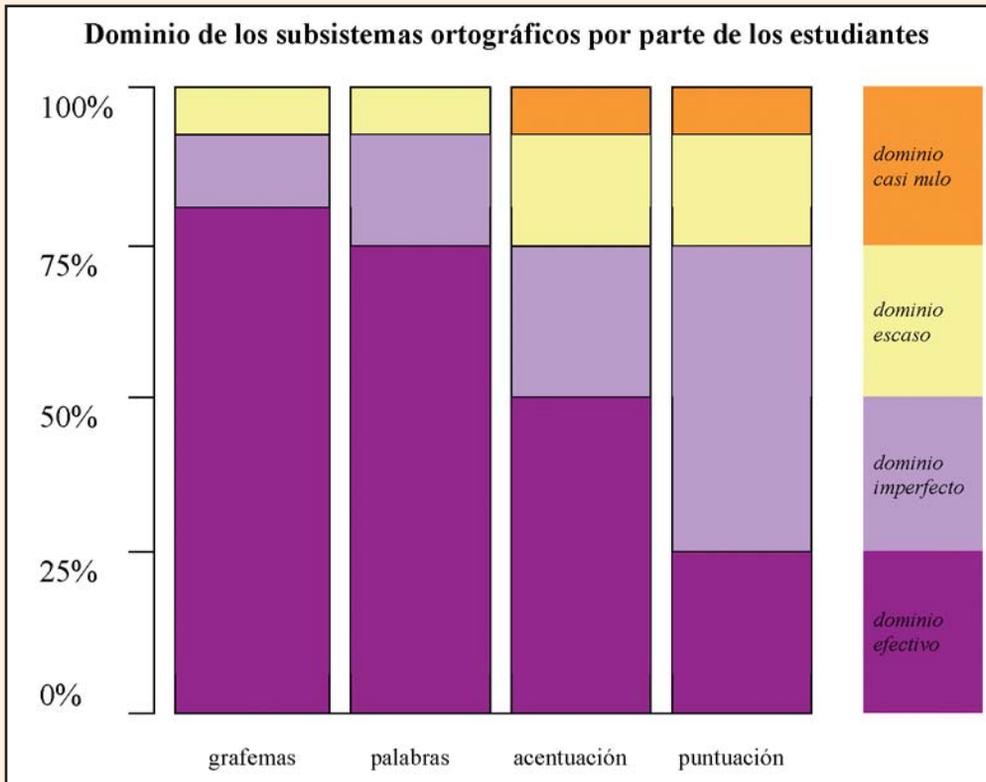
resultados obtenidos en el estudio de la competencia ortográfica de los estudiantes a partir de los exámenes de la materia de Comentario de Texto (140 en total) del Corpus 92². No es tanto los datos precisos lo que se pretende transmitir, sino una visión de conjunto de la que se puedan extraer algunas conclusiones que orienten la labor en el Área de Lengua.

Resultados generales

La función de la ortografía es la de trasladar por escrito un mensaje de forma correcta, según el sistema y normas particulares de cada lengua. De hecho la ortografía abarca subsistemas muy amplios y diversos entre sí, tanto por los procesos cognitivos implicados (no es lo mismo recordar cómo se escribe una palabra que decidir si hay que poner coma o no), como por sus objetivos específicos (una parte de la ortografía se ocupa de la palabra, la otra de la oración), como por la tipología de los sistemas lingüísticos empleados (sistema grafemático, de acentuación, de puntuación, de uso de abreviaturas...). Por ello se diferenciaron cuatro campos: *grafemas*, *acentos*, *palabras*³ y *puntuación*, de acuerdo con los cuales se clasificaron los errores encontrados en los exámenes de los alumnos⁴. Globalmente, los errores se distribuyen de la siguiente forma:



Al comparar los distintos apartados entre sí, destaca el papel preponderante de la puntuación como fuente de errores, seguido por la acentuación; por contra, los errores de grafemas y palabras sólo suman un diez por ciento del total. Queda, pues, en evidencia una de las principales conclusiones del estudio llevado a cabo: si nos referimos sólo a los grafemas, los estudiantes cometen muy pocas



faltas de ortografía, pero si nos fijamos en otros campos, como la puntuación, los resultados no son tan buenos.

Para tener una visión más completa, se estableció para cada uno de los subsistemas una escala aproximada del dominio que poseían los estudiantes en cada uno de ellos. Dicha escala se basó en clasificar la competencia de los estudiantes según la cantidad de errores que cometían en cada campov. Su representación gráfica es la siguiente:

Estos resultados son coherentes con el peso relativo que tienen los errores de cada grupo dentro del total: cuanto peor se domina un subsistema, más errores provoca. Así, se observa que a un dominio generalizado y amplio del uso de los grafemas y de las reglas concernientes a las palabras por parte de unas tres cuartas partes de los sujetos, corresponde un mínimo número de errores, mientras que el menor dominio de la acentuación y de la puntuación implica un número de errores muchísimo mayor.

9

Dominio de cada subsistema ortográfico

El sistema que mejor dominan los estudiantes es el **grafemático**: más de la mitad de ellos no tiene ninguna falta y otra cuarta parte sólo tiene un error; del resto sólo

hay un diez por ciento de estudiantes que comete tres o más faltas. Los errores encontrados se concentran sobre los usos más arbitrarios del sistema ortográfico (b, v, h...), lo cual es lógico, ya que el sujeto no puede auxiliarse del valor fonético para decidir de qué grafía debe servirse, ni tampoco cuenta con reglas generales de uso.

El apartado de **palabras** sigue una tendencia similar a la de las grafías: tres cuartas partes de los sujetos o no cometen ninguna falta o cometen una sola, y solamente unos pocos sujetos se muestran claramente incompetentes. El error más frecuente es el mal uso de las mayúsculas, pero no sólo por su omisión, sino también por su

exceso, por ejemplo en la costumbre de escribir con mayúscula los gentilicios como *ruso*, *canadiense*, etc. El siguiente error en importancia es el de la unión y separación de palabras en vocablos como sobre todo, *malpensados*, *sobreconsumo*...

En cuanto a la **acentuación**, hay un veinticinco por ciento de excelentes ortógrafos que no cometen ningún error o uno solo; a estos se podría sumar otro veinticinco por ciento que también demuestra un dominio amplio de la acentuación, a pesar de algunas equivocaciones. Los sujetos que cometen de cinco a nueve errores suponen otro veinticinco por ciento; podrían calificarse como regulares o deficientes. Por último, queda una cuarta parte de estudiantes que cometen diez o más errores que no dominan el sistema acentual, y, de entre ellos, sobresalen algunos sujetos que demuestran una ignorancia casi total de la acentuación, como el último sujeto de la clasificación que comete él solo 63 errores en una prueba con una media global de 555 palabras por examen. El 90 % de los errores de acentuación consisten en la omisión de tilde, y su origen hay que buscarlo en un conocimiento imperfecto de las reglas de acentuación, sobre todo de las menos

elementales, como, por ejemplo, la de los hiatos; a ello se uniría un insuficiente automatismo en la práctica real de la acentuación -fruto, posiblemente, de una actitud poco constante-, como demuestra la típica acción de muchos alumnos de repasar al final, no para buscar descuidos, sino para poner los acentos.

La **puntuación** es el sistema que peor dominan los estudiantes: sólo una cuarta parte de ellos se muestran suficientemente diestros, mientras que la mitad de los estudiantes muestra un dominio imperfecto y un porcentaje apreciable (25 %) presenta deficiencias que en algunos casos son muy acusadas. Aunque hay casos de uso inadecuado de signos de puntuación, los errores se producen, sobre todo, por omisión; es decir, se pone de manifiesto una desatención de la actividad puntuaria por parte del estudiante, paralela a la poca importancia que

parece dar a la estructuración de su pensamiento y la forma sintáctica que debe contenerlo: muchas veces se escribe como se habla, o sea, con desaliño. Evidentemente, no todos los estudiantes siguen esta tendencia ni manifiestan tal pobreza; los hay que escriben muy bien, y no son tan pocos, afortunadamente. Lo que se pretende señalar es que la preocupación por la puntuación y la expresión escrita debería ser mayor. A diferencia de los otros subsistemas ortográficos, no todos los errores de puntuación tienen la misma trascendencia. Mientras que algunos errores dependen de que se opte por una puntuación más o menos trabada o estricta, otros no sólo ignoran reglas elementales, sino que entorpecen la comunicación y confunden al lector, como en el siguiente ejemplo, donde un estudiante, haciendo un comentario crítico del texto propuesto, escribe:



Este cambio *en mi opinión* es un paso significativo y muy importante...

Evidentemente, no se refiere a un cambio muy importante en su propia opinión, sino a que él opina que el cambio producido del que se habla en el texto que está comentando es un paso significativo y muy importante. Con un par de comas se hubiera evitado el malentendido.

El error predominante en la puntuación es el de omisión de *coma* que supone el solo el 70% de las faltas de este apartado; su extensión es explicable por la frecuencia de su empleo. Los errores suelen ser bastante reiterativos, por lo que muchos de ellos serían evitables con la aplicación sistemática de unas pocas reglas. Otro de los signos más importantes del sistema de puntuación es el *punto*; en general, los errores se deben al olvido de cerrar las frases con él, pero también se observan casos en los que, a pesar de que el cambio temático y sintáctico implica necesariamente su uso, se ha utilizado una simple coma o nada; estos son los errores más graves de la puntuación por la desestructuración discursiva que suponen; el que casi una cuarta parte de los sujetos de la muestra incurra en dicho error parece un porcentaje demasiado elevado para unos estudiantes que han terminado el Bachillerato y pretenden cursar estudios superiores. Sirva de ejemplo el siguiente fragmento de un alumno:

Este texto está extraído de una intervención en un congreso sobre la conservación del medio, celebrado en Bangkok, actualmente se celebra en Río, todos estos hechos son importantes, pero no hay que limitarse a que los altos mandarios se reúnan, hay que empezar por uno mismo.

El *punto* y *coma* parece ser un signo en retroceso -y no sólo entre los estudiantes-, por lo que no sorprende ni su escasa presencia ni su ausencia en los casos en que debería haber sido usado. Las condiciones de utilización de los *dos puntos* no parecen difíciles de discernir, por lo que su omisión en aquellos casos en que debería aparecer es especialmente representativa de una falta de esmero. Los errores que se producen en el uso de los *puntos suspensivos* son de carácter totalmente formal (poner más de tres puntos) y fácilmente evitables.

En cuanto a la **ortografía textual**, tratándose de textos manuscritos, la primera condición que se les debe exigir es la de su legibilidad, elemental pero imprescindible para unos textos que van a ser corregidos por personas ajenas a las que los escribieron. Aunque no

se puede afirmar de todos los textos, en general, la caligrafía es aceptable y permite una lectura continua.

A la "presentación" no debe concedérsele un mero valor estético, sino el de una característica propia de lo escrito que debe ser respetada, pues constituye una plasmación gráfica y visual de la estructura del discurso que sirve de orientación al lector. En general la disposición tipográfica suele ser correcta: se respeta la alineación vertical y la horizontalidad de las líneas; también suele haber presencia de márgenes, aunque a veces son demasiado estrechos y en alguna ocasión desaparece el margen derecho. Entre párrafos no suele haber separación, pero sí entre los diversos apartados del texto. La separación por apartados no siempre se realiza mediante títulos; muchas veces se indica con un simple número correspondiente a la pregunta del examen, y en otros casos no existe separación de ningún tipo; los exámenes ganarían en claridad expositiva si los estudiantes se acostumbrasen a colocar un epígrafe identificativo ante cada una de sus respuestas.

Reflexión final

Más allá de las cifras, las principales conclusiones que se desprenden del análisis ortográfico de los escritos de los estudiantes preuniversitarios es que escriben bien las palabras, aunque la acentuación es mejorable, y, sobre todo, la puntuación es deficiente. Las causas de estos resultados son diversas. El mal uso de la puntuación puede dificultar la comprensión de lo que se está leyendo, pero en muchas ocasiones su ausencia puede ser fácilmente suplida por el contexto lingüístico, de tal forma que el lector ni tan siquiera se percate de su ausencia; por contra, el impacto visual que provoca una grafía mal usada nunca es pasado por alto por un ortógrafo medianamente competente. Académicamente, en las escuelas y los institutos se corrigen y penalizan de forma constante las faltas de grafemas, de acentuación, de palabras, pero la puntuación se estudia muchas veces de pasada, cuando no queda relegada a ser una convidada de piedra. También hay que señalar, no obstante, que la corrección de la ortografía de las palabras es muy fácil, pues su escritura está perfectamente fijada en el diccionario, sin embargo, la puntuación padece de una insuficiente definición normativa y de la posibilidad de la elección personal en determinados casos, lo que dificulta su corrección.

¿Son extrapolables los resultados obtenidos hace ahora quince años a nuestra realidad actual? Posiblemente sí en cuanto a la radiografía del conjunto que presenta, pero, sin datos, sería arriesgado afirmar que los estudiantes preuniversitarios de hoy comenten más, o menos, faltas de ortografía que los del Corpus 92. En cualquier caso, desde el análisis expuesto anteriormente y como profesores de Lengua, sí podemos sentirnos interpelados a prestar mayor atención a la puntuación, en relación con la estructuración del discurso escrito que hacen nuestros estudiantes, lo cual apunta en la misma dirección que el papel preponderante que se da a la asunción de las competencias básicas en la nueva Ley Orgánica de Educación de 2006.■

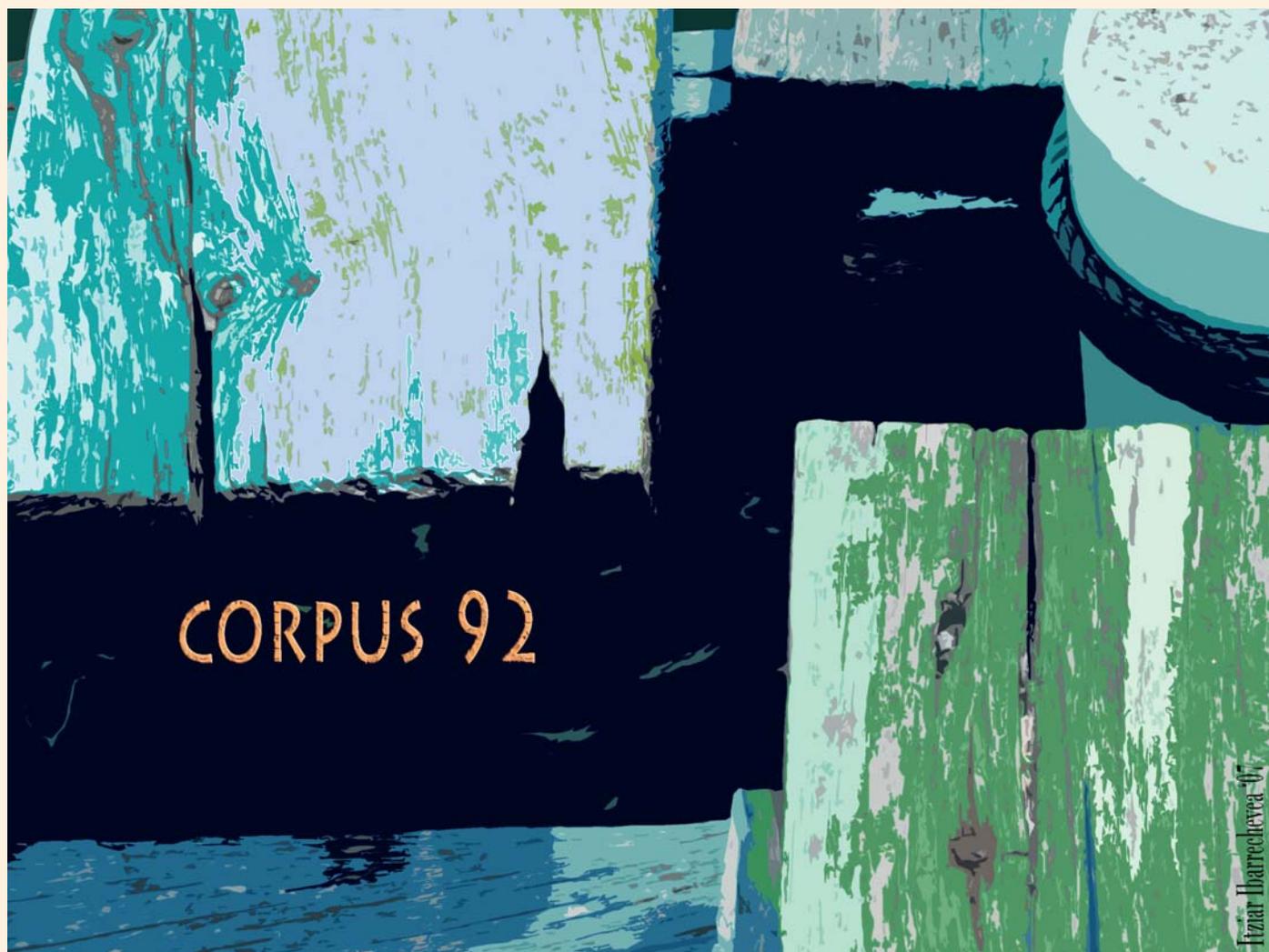
¹ Si alguien está interesado en conocer de primera mano las investigaciones del *Corpus 92* puede consultar el libro *El corpus PAAU 1992* de Sergi Torner y Paz Battaner (editores), publicado por el Institut Universitari de Lingüística Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra, serie monografías número 9, Barcelona, 2005. Incluye un CD-ROM con el corpus informatizado. También se puede acceder al corpus a través de la página web del IULA, en la dirección <http://bwananet.iula.upf.edu/>.

² El estudio completo se encuentra en Mario Pujol Llop, "La Ortografía", en *El corpus PAAU 1992*.

³ La ortografía de la palabra se ocupa del uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, números y cantidades, unión y separación de palabras y de los signos auxiliares como el guión.

⁴ A las anteriores habría que añadir una *ortografía textual o tipográfica* que abarcaría la legibilidad de lo escrito y la disposición tipográfica de la información. Este campo no ha sido cuantificado, pero se ofrecen sus rasgos generales.

⁵ Una escala de este tipo conlleva una carga inevitable de subjetividad para establecer el límite entre los diversos grados de competencia. Para limitarla al máximo se recurrió al método estadístico de la agrupación y la división por cuartiles.





CONSEJERIA DE EDUCACIÓN EN ANDORRA EMBAJADA DE ESPAÑA

PUBLICACIONES

- Pirineos
- Entremontaña - En el aula -
- Aula Abierta
- Edición de los Premios Literarios Sant Jordi
- Margined@.es

ASESORÍA TÉCNICA

CENTROS ESCOLARES PÚBLICOS

- Instituto Español de Andorra
- Escuela Española de Andorra la Vella
- Escuela Española de Escaldes-Engordany
- Escuela Española de la Vall del Nord
- Escuela Española de la Vall d'Orient
- Escuela Española de Sant Julià de Lòria

CENTROS ESCOLARES CONFESIONALES

- Col·legi Sant Ermengol
- Col·legi M. Janer
- Col·legi Sagrada Familia

CENTROS ESCOLARES PRIVADOS

- Col·legi Internacional del Pirineu

SERVICIO DE INFORMACIÓN EDUCATIVA

- Selectividad
- Homologaciones y convalidaciones
- Estudios universitarios en España
- Apoyo administrativo a los centros

FORMACIÓN DEL PROFESORADO

- Cursos
- Jornadas
- Grupos de trabajo
- Seminarios permanentes
- Conferencias

APOYO A LA ACCIÓN DEL CIDEAD Y LA UNED

Consejería de Educación

Prat de la Creu, 34
Andorra la Vella
(Principado de Andorra)

Teléfono: (00 376) 807766

Fax: (00 376) 868960

Correo electrónico: educacion.espanola.ad@mec.es

Web: www.mec.es/exterior/ad/

Horario de atención: De lunes a viernes de 11.00 a 14.00 horas.
Primera planta de la Embajada de España en Andorra.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN
Y CIENCIA

CONSEJERIA DE EDUCACIÓN
EMBAJADA DE ESPAÑA EN ANDORRA