

QUA-

28

núm. 28
maig - agost 2007

DERNS

DEL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

www.cac.cat

La qualitat de la llengua
en els mitjans audiovisuals

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell editorial:
Victòria Camps i Cervera (editora), Jaume Serrats i Ollé, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Rafael Jorba i Castellví, Santiago Ramentol i Massana

Director:
Josep Gifreu

Directora executiva:
Maria Corominas

Coordinadora general:
Sylvia Montilla

Seccions:
Martí Petit (revistes de llibres, de revistes i de webs)

Assessorament lingüístic:
Eva Vigo i Neus Ruiz

Maquetació:
Yago Díaz

Impressió:
System BCN

Dipòsit legal: B-17.999/98
ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell i Abelló
Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé
Consellera secretària: Dolors Comas d'Argemir i Cendra
Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera, Rafael Jorba i Castellví, Núria Llorach i Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmió i Rius
Secretari general: Jordi Pericàs i Torguet



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat
www.cac.cat

Sumari

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: La qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals	
Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV	3
Oriol Camps	
El model lingüístic oral: el cas de Canal 9 o el nivell (lingüístic) desnivellat	13
Toni Mollà	
La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears	21
Joan Melià	
La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions	31
Isidor Marí	
Recuperar el discurs oral a la televisió	39
Mònica Terribas	
El doblatge en català	45
Lluís Comes	
Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio	53
Joaquim M. Puyal	
Les estratègies i els recursos expressius en els magazins radiofònics	63
Margarida Bassols, Albert Rico i Anna M. Torrent	
El llenguatge televisiu groller com a indicador ètic de la cultura d'una societat	79
Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey	
■ Observatori	
L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva	87
Eva Pujadas i Mercè Oliva	
Cronologia de la ràdio internacional en llengua catalana del segle xx	99
Cinto Niqui	
Elements per estudiar la telerealtat a l'educació secundària	107
Ramon Breu	
■ Agenda	
Crítica de llibres	115
Revista de llibres	127
Revista de revistes	129
Revista de webs	131
Guia per a la presentació d'articles	135

Presentació

Què significa parlar de qualitat de la llengua oral en els mitjans audiovisuals? Estem en condicions de poder exigir uns nivells de qualitat elevats en l'ús oral del català en els mitjans comparables als de les altres llengües europees? Quina vinculació s'hauria d'establir entre la qualitat de la llengua i la implantació d'un estàndard oral dels mitjans que fos àmpliament acceptat per la comunitat de territoris de parla catalana i pels seus usuaris? Quines responsabilitats tenen les diverses institucions en la dignificació de la llengua en els diversos mitjans i gèneres de l'audiovisual? A aquestes i a d'altres qüestions d'evident interès lingüístic, comunicatiu i cultural volen aportar respostes els diversos experts, investigadors i professionals que hem aplegat en aquest monogràfic del número 28 de *Quaderns del CAC*, dedicat a la qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals.

El primer bloc d'articles d'aquest monogràfic vol oferir un balanç crític de les experiències viscudes en els principals territoris de l'àmbit lingüístic català. Oriol Camps centra l'anàlisi en l'assessorament i els resultats incorporats durant prop de vint-i-cinc anys a les pràctiques de la CCRTV ("Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV"). Toni Mollà ressegueix les evolucions vacil·lants del model de llengua que han afectat el Canal 9 de la RTVV ["El model lingüístic oral: el cas de Canal 9 o el nivell (lingüístic) desnivellat"]. Joan Melià presenta una síntesi de la lenta incorporació del català als mitjans de les Illes Balears fins a arribar a IB3 ("La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears"). I Isidor Marí valora les oportunitats escasses per a la implantació d'un estàndard oral i n'apunta les condicions òptimes ("La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions").

El segon bloc recull experiències de professionals que expliquen les seves opcions per la qualitat de la llengua oral. Mònica Terribas argumenta l'opció per l'oral espontani a *La nit al dia* ("Recuperar el discurs oral a la televisió"). Lluís Comes examina les raons de la qualitat del doblatge de TVC ("El doblatge en català"). Joaquim M. Puyal relata la seva trajectòria professional en les transmissions esportives per ràdio ("Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio"). Margarida Bassols, Albert Rico i Anna M. Torrent, del grup Llengua i Mèdia (UAB), presenten un estudi de la llengua pròpia dels magazins radiofònics en català ("Les estratègies i els recursos expressius en els magazins radiofònics"). I Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey tracten del llenguatge groller a la televisió des de la dimensió de l'ètica pública ("El llenguatge televisiu groller com a indicador ètic de la cultura d'una societat").

Finalment, en la secció "Observatori" incloem tres treballs relacionats amb activitats de recerca: "L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva", d'Eva Pujadas i Mercè Oliva, del grup UNICA (UPF); "Cronologia de la ràdio internacional en llengua catalana del segle XX", de Cinto Niqui, i "Elements per estudiar la telerealtat a l'educació secundària", de Ramon Breu.

Josep Gifreu
Director

Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV

Oriol Camps

- *L'objectiu dels mitjans de comunicació catalans és mantenir l'espai català de comunicació. En un marc de contacte de llengües, la qualitat de la llengua dels mitjans ha de mantenir la tensió entre tradició i innovació, representativitat envers els dialectes i realisme en els diàlegs; el català estàndard i els requeriments dels diferents gèneres de comunicació de massa. Per ajudar-nos a mantenir aquestes tensions, a la CCRTV hem creat el web lingüístic <http://esadir.cat>, que recull l'experiència dels nostres equips de lingüistes durant prop de vint-i-cinc anys. Així, treballem amb els presentadors i els periodistes per aconseguir una bona qualitat lingüística.*

Paraules clau

Llengua, llenguatge, mitjans de comunicació, televisió, ràdio, qualitat, tradició, innovació, representativitat, realisme, estàndard, registres, gèneres, llibre d'estil, web d'estil, web lingüístic, espai català de comunicació.

Per parlar de la qualitat de la llengua dels mitjans de comunicació, convé començar per preguntar-nos pel concepte de qualitat amb què treballem. Si ens deixéssim portar pel que s'utilitza habitualment en la publicitat, relacionat amb "exclusivitat", "elitisme", "preu", la valoració de la qualitat lingüística dels mitjans ens pot sortir esbiaixada. Volem dir que hem d'utilitzar una llengua "sàvia", "polida", "cultura", "exclusivista", etc.? Seria un concepte de qualitat, però segurament estaria en contradicció amb la vocació d'aconseguir una audiència multitudinària que caracteritza els mitjans de comunicació de massa. Precisament aquesta vocació d'audiència massiva, unida a la promoció i la difusió de la llengua catalana, és el que defineix la missió principal dels mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya, tant en el document intern sobre la missió de la CCRTV,¹ com en la redacció de la llei de la CCMA² i, per tant, la valoració de la qualitat lingüística no se'n pot abstenir.

- 1 "Ofereix a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana. La producció i difusió d'aquest servei es gestionarà amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic."
- 2 Article 2. Funció de servei públic: El servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat consisteix [...] en la posada a disposició dels ciutadans de Catalunya d'un conjunt de continguts audiovisuals i dels altres serveis que es determinin [...], orientats a satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals dels ciutadans, a garantir un accés universal a la informació, la cultura i l'educació, a difondre i promoció la llengua catalana i a oferir un entreteniment de qualitat.

Oriol Camps

Assessor lingüístic de la CCRTV

Crear un espai de comunicació

Hi ha qui entén la “promoció i difusió de la llengua catalana” com si la finalitat dels mitjans fos ensenyar llengua i els demana que “facin d’escola”. Sovint sentim a dir que, dins el procés de normalització lingüística, els mitjans han d’ensenyar a parlar millor. És veritat que l’ensenyament del català és una part de la normalització lingüística, però la finalitat principal dels mitjans de comunicació de masses catalans no és la docència, sinó l’establiment d’un espai comunicatiu català. Dit d’una altra manera, fer un lloc al català en el món de la comunicació. És a dir, complir les funcions dels mitjans de comunicació –tradicionalment, informar, formar, entretenir; en la llei de la CCMA, informació, cultura, educació i entreteniment– en català. Demostrar al món i en primer lloc a l’audiència que mantenir aquest espai català de comunicació és possible, interessant i fins i tot engrescador. En conseqüència, acostumar l’audiència a un ús de la llengua adequat a cada tipus de comunicació. Ara bé, el fet de fer en català una determinada funció social comporta també novetats per a la llengua: paraules noves, construccions noves, gèneres nous que impliquen noves maneres d’organitzar el discurs... Això vol dir, doncs, el desplegament dels diversos registres lingüístics del català, adaptats al gènere de cada programa.

En situació de contacte de llengües

No es pot oblidar, a més, que aquesta funció es fa en el marc d’un continu contacte de llengües, que actualment es produeix en unes condicions molt diferents de les de trenta

o quaranta anys enrere. Fa unes dècades, les persones cultes coneixien sobretot les llengües clàssiques, especialment el llatí, i això associava al coneixement lingüístic una sensació de mirar enrere, de reposar en els clàssics. Al capdavant, la gramàtica que s’estudiava continuava estant ancorada en el llatí. Hi havia fenòmens als quals no es podia fer atenció perquè desbordaven els paràmetres, com per exemple els pronoms relatius col·loquials (“la nena *que li* feia mal el peu”, “la casa *que s’hi* amagava el lladre”, etc.).³ A l’hora de determinar la correcció d’una paraula s’atenia principalment al seu origen etimològic i al seguiment estricte de les regles de formació de paraules. Però actualment ens trobem amb la necessitat d’utilitzar les paraules que ens passen al davant en la vida real: al comerç i a la indústria, al camp de futbol, al barri o, als mitjans de comunicació mateix... Procedeixen d’altres llengües, es creen sense tenir en compte l’etimologia ni les regles de formació de mots: per exemple, *televisió*, paraula composta on el primer element és grec (*tele*) i el segon llatí (*visió*); la contraposició *hardware/software* en anglès, que ha suscitat la creació de les parelles *matériel/logiciel* en francès i *maquinari/programari* en català, que conserven una terminació idèntica per a totes dues paraules, i una oposició semàntica en els radicals; seguint una dinàmica semblant, *preqüela*, formada en contraposició a *seqüela*, per designar una pel·lícula que narra un episodi anterior d’una història ja coneguda pel públic, però que s’ha filmat més tard; el *trivot*, en esports, que és un conjunt de tres pivots; *mòbing* (de l’anglès *mobbing*) per a ‘assetjament moral’ i *bullying* per a ‘assetjament escolar’,⁴ etc. Fa unes dècades, la cultura es basava en el llibre i es difonia per escrit, també als diaris, i això influïa en el conjunt de la gent,

3 Joaquim Viaplana els anomena “analítics”, perquè dissocien l’element de conjunció (*que*) i l’element pronominal en contraposició als “sintètics” o cultes. Aprofitant els mateixos exemples, “la nena *que* (conjunció) *li* (pronomen) feia mal el peu”; “la casa *que* (conjunció) *s’hi* (pronomen) amagava el lladre”. La versió culta o “sintètica” reuneix en el pronom relatiu tant la funció de conjunció que enllaça amb l’oració principal com el pronom: “la nena a qui feia mal el peu”; “la casa on s’amagava el lladre”. Vegeu VIAPLANA J. *Elements per a una gramàtica generativa del català. Relativització i temes afins*. 1a ed. Barcelona: Ed. 62, 1981 (col·lecció Llibres a l’abast, 159).

4 El verb *assetjar* i, per tant, el nom derivat *assetjament*, apareix al diccionari Fabra amb el significat principal militar de “posar setge” a una ciutat o una fortalesa; l’accepció “importunar insistentment algú amb les nostres pretensions” hi està marcada com a sentit figurat. El DIEC (1995) manté en el verb la marca de sentit figurat, però ja entra en el substantiu l’accepció *assetjament sexual*, que va ser la paraula triada quan el Parlament de Catalunya va haver de legislar sobre el que en castellà se’n deia *acoso sexual*. Posteriorment el substantiu es va generalitzar gràcies a les propostes del Termcat, als altres assetjaments interpersonals. Al DIEC (2007) ja ha desaparegut del verb la marca de sentit figurat. Però als mitjans continuen vives les formes més properes a l’anglès, al costat de les propostes del Termcat.

però d'una manera esglaonada, controlada des de dalt, des de les "fonts". Actualment, sense negar la importància dels llibres, la informació està a l'abast de tothom, als mitjans audiovisuals i a internet, i corre directament entre la gent, molt de pressa i sense control possible, ni acadèmic ni social ni, en molts casos, legal. Això pot preocupar en relació amb els continguts, però sobretot influeix de manera imparabile en les formes, en el llenguatge que s'utilitza. Si abans era possible mantenir un cert aïllament de la població respecte a llengües estrangeres (com intentava el franquisme amb el doblatge de les pel·lícules, que va fer encara més dura la pressió del castellà sobre la nostra llengua), actualment l'aïllament és impossible. Amb la globalització, no podem pensar en un futur monolingüe en cap país del món. Afegim-hi el fet que, malgrat l'ensenyament del català a les escoles, la societat en general continua sent tolerant amb els errors ortogràfics i gramaticals en català, com si no estiguéssim gaire convençuts que val la pena mantenir les formes (fonètiques, morfològiques, sintàctiques o lèxiques). Així, a internet és fàcil trobar tota mena de construccions, tant les que sempre s'havien considerat correctes com altres que la tradició catalana havia evitat, o que directament inclouen paraules d'altres llengües. En el llenguatge dels joves en general, aquesta tolerància dels barbarismes és molt gran, sigui per demostrar que s'està al dia, sigui per acolorir la conversa amb paraules de moda, o amb un punt de transgressió.

Llengua en evolució

Davant aquest panorama, cal tenir en compte que la llengua evoluciona per dos pols: per una banda, el dels diversos llenguatges d'especialitat (des de les ciències als esports, per mirar de tenir-ne present una àmplia varietat), que en general aporten conceptes nous, vehiculats per termes més o menys ben definits, que són manlleus d'altres llengües o adaptacions de formes catalanes, siguin paraules soles o sintagmes;⁵ i, per l'altra, pel llenguatge espontani,⁶ que arrossega problemes antics no resolts i a més va creant formes noves, que volen donar color a la conversa i a la comunicació pública, i que en el nostre cas sorgeixen sovint del contacte de llengües. En una societat tan bilingüitzada com la nostra, on la gent té accés al castellà i al català no solament a través de la lectura, sinó també en el canal oral, perquè les persones participen en converses on es barregen les dues llengües i a vegades alguna altra, i formen part de les audiències de mitjans audiovisuals en una i altra llengua, hi ha determinades novetats que sorgeixen gairebé al mateix moment en totes dues llengües. Per exemple, en l'àmbit més col·loquial, el costum de dir "em demano una cervesa" o "què et demanes tu?" quan una colla va al bar.⁷ Un altre exemple: en un llenguatge més formal, trobem la construcció de relatiu que consisteix a enllaçar una preposició amb un article seguit de la conjunció *que* ("aquest és un dels arguments *en els que* no podem

- 5 En aquest àmbit, és molt important la feina del Termcat, que va regularitzant les noves incorporacions de termes especialitzats; però sovint les innovacions arriben als mitjans abans que tinguin temps de revisar-les i aprovar-les o adaptar-les, de manera que quan es disposa d'una solució normalitzada pot ser que el concepte ja sigui conegut pel públic per mitjà d'un terme forà, més o menys adaptat. I és normal que sigui així: sempre la vida precedeix la codificació, no es pot planificar tot. Per les necessitats de l'actualitat, els mitjans es veuen obligats a posar en circulació manlleus i adaptacions d'aquests que designen les realitats de què han de parlar per antena.
- 6 *Espontani* i no solament *col·loquial*, perquè no es tracta tan sols de la conversa informal, sinó també del "formal espontani" propi d'entrevistes, tertúlies i transmissions.
- 7 En l'estructura habitual del verb *demanar*, el datiu o complement indirecte és la persona de qui s'espera obtenir el que es demana. Però hi ha situacions en què aquesta persona és pràcticament irrellevant, perquè la seva funció és precisament servir-nos el que li demanem: és el cas dels cambrers del bar. Una frase com "-Demana'm una cervesa, que vaig a comprar el diari" és una frase ben formada, on el pronom datiu ('m) no és el complement indirecte pròpiament dit (el que ha de portar la cervesa), sinó el beneficiari de la petició (el que espera beure's la cervesa). (Vegeu SOLÀ, J. (dir.). *Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Empúries, 2002, S 6.5.5 p. 1392 i seg.). Quan es va en grup a prendre alguna cosa, el que és rellevant, en realitat, són els destinataris de cada producte demanat. I així surten frases com ara: "-Tu què et demanes? Jo em demano una clara", que no volen dir que un dels interlocutors es demani a si mateix una clara, sinó que la demana a qui sigui (en realitat, a qui l'ofereix, el cambrer), amb la intenció de beure-se-la ell mateix. La funció d'aquest pronom datiu és remarcar el destinatari/beneficiari de la petició. Aquest ús lingüístic es dona sobretot entre el jovent, tant en castellà com en català, i no es pot dir que sigui propi de cap de les dues llengües.

estar d'acord"; "les conclusions a les que es pot arribar..."). Actualment aquesta construcció –que, partint del castellà, pressiona sobre el català almenys des dels anys trenta del segle xx– caracteritza un sector de parlants cultes, que llegeixen en castellà. No s'utilitza en els guions de ficció perquè ja es disposa dels relatius analítics o col·loquials,⁸ ni tampoc en els informatius, on habitualment es corregeix substituint-la per la preposició seguida de *què* o *qui*. Però surt a les tertúlies i a les declaracions dels polítics. És un problema estès i no gens fàcil de resoldre, perquè aquests parlants han adquirit i interioritzat aquesta construcció relacionant-la amb la seva professió i el seu estatus social. S'ha arribat a plantejar si no caldria acceptar-la en la ficció, per exemple per caracteritzar un personatge de formació universitària (¿!). Ho cito per exemplificar la complexitat dels problemes a què ens enfrontem, sovint a propòsit de qüestions tan "petites", però tan importants per a l'estructura de la llengua, com les preposicions i els relatius.

És en aquest context que ens hem de plantejar la qüestió de la qualitat lingüística dels mitjans.

Qualitat: tradició i innovació

El primer que se'ns acut quan parlem de qualitat lingüística és relacionar-la amb les nocions de tradició, genuïnitat, puresa: és de qualitat un llenguatge que sigui coherent amb la llengua històrica, que sigui pronunciat respectant els trets fònics característics d'algun dels grans dialectes; que apliqui correctament les regles de la morfologia i la sintaxi, que no incorpori una quantitat excessiva de paraules o expressions calcades d'altres llengües, sobretot les que ens han arribat i ens arriben a través del castellà. Però la qualitat lingüística també es relaciona amb la innovació. Innovació en el nostre cas equival a poder dir conceptes que fins ara no s'havien expressat en català, i també dir-los de la manera en què la comunicació sigui més eficaç, sense trencar la coherència amb la llengua històrica. D'altra banda, vivim en una època en què la transgressió també es considera un valor positiu, sobretot si té efectes renovadors per al sistema en què es produeix. Així, sovint es creen marques comercials, noms d'establiments, d'empreses, de

programes dels mitjans, i fins i tot de grups universitaris de recerca, que busquen gairebé sempre un punt de provocació, tant si utilitzen una paraula ja existent com si configuren sigles i acrònims que, al mateix temps que fan referència al seu contingut real, ofereixen una combinació de sons que coincideix amb una paraula de la llengua o que en crea una de nova... I sovint aquestes marques donen lloc, per derivació o per adaptació, a noves paraules del llenguatge comú (*aspirina, niló, licra, velcro...*). Per començar, doncs, la qualitat s'instal·la en la tensió entre tradició i innovació.

Qualitat: representativitat i realisme

Al llenguatge dels mitjans se li demana igualment que sigui representatiu dels diversos parlars catalans, tant en el sentit de donar cabuda als diferents accents com en el d'utilitzar un llenguatge compatible amb tots els dialectes pel que fa a les construccions sintàctiques i a la tria lèxica bàsica. Es demana que els locutors parlin més bé que no pas el conjunt dels ciutadans, que "per a això són professionals". Aquesta representativitat en relació amb tots els parlars ens allunyaria de les realitzacions reals d'un de sol. En canvi, respecte als espais de ficció a vegades es recrimina als mitjans que no arribin a ser prou "realistes" en la representació de la llengua col·loquial. Per dir-ho amb un exemple: ens podem empassar la Castafiore del Tintín dient "Déu del cel, les meves joies!"; però en una sèrie com *El cor de la ciutat* o *Ventdelplà*, situades en el present, no podem acceptar que els personatges utilitzin un llenguatge que no sigui creïble de tan depurat. I aquí hi entren tant les paraules en si com la construcció de les oracions, perquè es tracta de plantejar problemes vius a la nostra societat amb el llenguatge que correspon a cada personatge segons la seva situació a la vida. Amb tot, sempre hi ha una certa elaboració, perquè un excés de realisme ens portaria a la incomprendibilitat: si els diàlegs de les sèries de televisió fossin tan fragmentaris i tan poc explícits en relació amb el que els interlocutors donen per suposat com en la vida diària, o si les diverses intervencions es "trepitgessin" tant com en un diàleg real, no entendríem res. Si els diàlegs de ficció a la ràdio no repetissin de tant en tant el nom de

8 Vegeu nota 2.

l'interlocutor, molt més sovint que a la vida real, no sabríem qui parla ni a qui s'adreça.⁹ Hi ha convencions que s'aparten del realisme per afavorir la comunicabilitat. Queda pendent encara el dubte¹⁰ sobre què és el que falla actualment en els doblatges de pel·lícules, que fa que se sentin com un llenguatge "encarcarat", "poc viu", "massa institucional". Però comencem a sospitar, pels estudis que tenim en curs, que hi té molt a veure la interiorització en la consciència col·lectiva del llenguatge dels doblatges en castellà que, tot i la seva artificialitat, s'ha naturalitzat com "el llenguatge del cinema". Això fa que la versió catalana sembli més artificial, malgrat els esforços dels traductors per acostar el text a l'estil de l'original.

Representativitat i realisme són, doncs, els dos pols d'una altra tensió en què se situa la qualitat lingüística dels mitjans de comunicació, i que se suma a la tensió entre tradició i innovació a què hem fet referència més amunt.

Estàndards de qualitat

En el nostre món industrial, la qualitat es relaciona amb uns determinats estàndards, fixats per les empreses o per corporacions més àmplies, o per lleis o reglaments.¹¹ En lingüística, el terme *estàndard* designa la varietat de la llen-

gua més habitual, neutra i representativa del conjunt dels diferents parlars, que se sol utilitzar en la comunicació pública.¹² Igual com en la indústria, en lingüística hem de parlar de l'autoritat que determina el que en podríem dir els estàndards de l'estàndard. En el nostre cas, la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans. La gramàtica de l'IEC (la de Fabra de 1918, que, tot i que reconeguda i considerada com l'oficial, actualment és insuficient, i la que s'elabora actualment encara està inacabada, per bé que se n'han conegut esborranys d'algunes parts, per exemple de fonètica i de morfologia), la *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana, I i II*,¹³ així com el *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC), en la seva edició del 2007, són els referents inexcusables de la normativa de la qualitat lingüística en català; però cal tenir en compte també altres repertoris lexicogràfics i codificacions gramaticals que s'hi han format al voltant i que constitueixen un conjunt prou variat i alhora prou cohesionat.¹⁴

Estàndard, gèneres i registres

Així doncs, podem dir que l'estàndard ens resol els problemes de representativitat? Si tenim un diccionari oficial, ja

- 9 El recurs de repetir el nom de l'interlocutor s'utilitza també sovint a les entrevistes i les tertúlies de ràdio, i no és tan necessari a la televisió, on l'espectador veu els personatges i sovint, a més, en pot llegir el nom en subtítols.
- 10 Plantejat fins i tot en les jornades "El català oral de ficció: guionatge i traducció audiovisual", organitzades pel Col·legi Oficial de Doctors i Llicenciats en Filosofia i Lletres i en Ciències de Catalunya i la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, amb la col·laboració de la Secció Filològica (IEC, 18 i 19 de maig de 2007).
- 11 DIEC (2007): estàndard 1 m. [LC] Tipus, model, norma. *Adoptar uns estàndards internacionals*.
- 12 Vet aquí les definicions que en donen el DIEC (2007) i la *Hiperenciclopèdia*:
DIEC: estàndard "4 m. [FL] Varietat lingüística que, per un procés espontani o dirigit, ha assolit un alt grau d'anivellament, de codificació, de confluència i d'acceptació en què es tendeix a eliminar al màxim les diferències dialectals, la qual utilitzen normalment, en els diversos registres i nivells, els membres d'una comunitat. *L'establiment de l'estàndard català*".
Hiperenciclopèdia: "Llenguatge estàndard: Varietat comuna d'una llengua, legitimada i institucionalitzada històricament com a model de referència i vehicle de comunicació supradialectal i internacional i usada i apresada normalment segons una codificació normativa explícita."
- 13 *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana, I: Fonètica*. Barcelona: IEC, 2005. 4a reimpr. de la 3a ed.; *II: Morfologia*. Barcelona: IEC. 2005. 4a reimpr. de la 4a ed.
- 14 Vegeu la bibliografia citada al web *ésAdir*: <<http://esadir.cat/bibliografia>>

disposem de la referència única per mesurar la qualitat lingüística dels mitjans? Doncs em temo que no. Per dues raons: la primera, perquè l'estàndard no és un bloc únic i tancat, sinó un conjunt d'usos públics de la llengua que tenen com a referència els estàndards (aquí, en plural) definits per l'IEC i pel conjunt d'obres a què he al·ludit;¹⁵ la segona, però no menys important, perquè quan parlem de la qualitat lingüística dels mitjans de comunicació no parlem d'un únic llenguatge, ni d'una única situació de comunicació. Fins i tot dins un mateix mitjà i un mateix canal hi trobem llenguatges diferents i situacions comunicatives diferents, determinades per l'oferta de l'emissor i les expectatives dels receptors, i que constitueixen els diversos gèneres de la comunicació. A continuació en repassem els principals.

En els *informatius*, la qualitat té a veure amb l'adequació a la formalitat de la situació, al fet que tant l'emissor com el receptor entenem que estem parlant de la realitat que ens envolta, i no amb intenció de fer broma, sinó de comunicar fets esdevinguts realment. El gènere informatiu, a part d'imposar una determinada estructura del discurs, requereix una llengua neutra, correcta, que sobretot doni credibilitat al missatge. Al mateix temps, a la ràdio i a la televisió, aquest llenguatge, encara que es basa en un text escrit i no ho dissimula, ha de mantenir el caràcter d'oralitat, o sigui, d'adequació a les construccions de la llengua parlada, mantenint sempre una certa tensió entre el model conversacional d'on surten els paràmetres de l'oralitat i la necessitat de formalitat pròpia d'aquest gènere, de manera que el receptor el rebí amb naturalitat i accedeixi fàcilment al contingut sense que la forma li representi cap entrebanc.

Les *entrevistes* i les *tertúlies* són programes basats en la conversa entre l'entrevistador i l'entrevistat, o entre diverses persones capaces d'opinar sobre temes d'actualitat. En aquest tipus de programes, com també en els informatius quan l'editor o el presentador s'adrecen a l'audiència pel seu compte, sense dependre del text escrit, es crea un registre que podríem anomenar "formal espontani". És a dir, no hi ha un text que cal llegir, però els participants volen parlar seriosament dels temes que hi ha sobre la taula, i

això fa que procurin mantenir un to formal; ara bé, el fet d'improvisar el que es diu i a vegades la necessitat de fer gestos de complicitat amb l'audiència o amb els interlocutors rebaixa el grau de formalitat que es podria trobar en un text llegit i permet que s'hi introdueixin expressions de caràcter més conversacional. El sentit del discurs es crea entrelaçant les diverses intervencions, però sovint els temes no es tanquen del tot, sinó que les opinions dels participants es deixen obertes. En el cas d'una entrevista personal, l'entrevistat pot intentar presentar un discurs més travat. Les preguntes de l'entrevistador el poden ajudar o destorbar en aquesta construcció del discurs. En aquests programes, el resultat lingüístic depèn molt, a més de la capacitat de l'entrevistador per conduir la conversa, de la preparació personal dels que hi intervenen. Per desgràcia, sovint ens trobem amb professionals de les branques més diverses que són incapaços de parlar de la seva especialitat sense recórrer a paraules castellaneres o angleses per expressar els conceptes més essencials.

Els *reportatges* es caracteritzen per una doble font de llenguatge: el de la veu en off, que parla en nom de l'emissora i que, si bé s'ajusta al to que suggereix el tema (història, natura, ciències, música, art, costums...) manté sempre una formalitat bàsica, i el de les veus dels testimonis que aporten la seva manera particular d'expressar-se, a vegades en altres llengües, que habitualment es doblen, llevat del castellà, ja que la majoria de l'audiència l'entén. Pot ser que un entrevistador acompanyi els testimonis. També pot passar que es prescindeixi de la veu en off i es munti el reportatge de tal manera que els testimonis siguin suficients per explicar el tema. A l'altre extrem, per exemple en els reportatges sobre animals, desapareixen els testimonis i la veu en off s'encarrega de tota l'explicació.

Els *magazins* són un gènere diferent. D'alguna manera, tot està centrat en el presentador principal i el seu equip, que ens ofereixen el que els agrada, el que els interessa o els preocupa, esperant que, per l'empatia que desvetllen en nosaltres, això també ens agradarà, ens interessarà o ens preocuparà... Tot pren un aire més familiar, més distès, que requereix un llenguatge més pròxim, més personal, amb un

15 Vegeu la nota anterior.

toc d'humor, si escau... El que determina més el to de la conversa i, per tant, del llenguatge que s'hi empra és el tema més o menys seriós de què es tracti, i la relació més o menys pròxima que els presentadors poden establir amb els convidats. Com més complicitat, més distensió i més col·loquialitat. La formalitat es dilueix... Com més "naturalitat" es vulgui donar al programa, més fàcil és que s'hi sentin vulgarismes (*aixins, fandilles...*) i castellanismes habituals al carrer (*estúdia, raro, pavo, estupendo...*). Les intervencions del públic, per telèfon o des del plató, hi aporten el llenguatge real, sense passar per cap filtre.

Un altre gènere que ocupa moltes hores dels nostres mitjans és el de les *transmissions* d'esdeveniments en directe: competicions esportives, concerts, sessions parlamentàries... El llenguatge varia molt depenent de la mena de transmissió: des de la transmissió d'un partit de futbol per la ràdio, on tot el protagonisme és per a la veu del qui parla, que ha d'aconseguir narrar el partit, copsar i transmetre les emocions dels aficionats... o a la televisió, on l'espectador veu el joc i el locutor no necessita narrar-lo, sinó que el comenta, aportant-hi l'emoció del moment, i hi afegeix dades que no es veuen (com ara el nom dels jugadors), fins a la transmissió d'una sessió parlamentària o d'un moment de la sessió de la borsa, on qui fa la transmissió ha de procurar que la veu no faci nosa enmig de l'acte que retransmet. Les variacions són infinites, i les diferències en el llenguatge utilitzat, també. Si el llenguatge dels esports és sempre més acolorit i ple d'imatges, el que s'utilitza en les altres transmissions és més neutre i segueix de prop el de l'especialitat corresponent. Així, hi trobem els italianismes de la música clàssica, com *forte, con moto, passacaglia, scherzo...*, a la vora de *soul, swing, unplugged, tabiao, trova*, de la música popular; les *opes*, el *pib*, els números verds o vermells, *input, output*, etc. de l'economia, i tota la varietat de termes del discurs parlamentari. En les transmissions, com en els altres programes, el tema selecciona el llenguatge.

Per tancar aquest repàs dels gèneres d'actualitat, hem de

fer referència als *programes d'humor*, perquè tenen com a referència les notícies d'actualitat i les interpreten i les comenten en to de broma. Hi ha molta més interferència del castellà, perquè el món de referències molt sovint és l'espanyol. S'hi utilitza també el recurs del canvi de llengua, amb els malentesos que comporta, que ha estat tradicional en l'humor català. S'hi senten els mateixos vulgarismes i castellanismes que als magazins.

Un altre gran grup de programes són els de *ficció*: les sèries de producció pròpia i les sèries i les pel·lícules doblades. Tant les unes com les altres requereixen l'ús d'un llenguatge col·loquial que s'acosti al real. El col·loquial de ficció és un llenguatge elaborat, escrit en un guió, amb la voluntat de fer parlar cada personatge com si s'expressés espontàniament.¹⁶ En el cas de les sèries i les pel·lícules doblades, el que determina el to del llenguatge és l'obra original, i sempre s'ha de tenir en compte que en la traducció hi ha forçosament un toc d'artificiositat, ni que sigui pel fet de fer parlar en català personatges d'un altre país i una altra cultura.

Sense pretendre que aquest repàs dels gèneres sigui exhaustiu, i sense oblidar que sovint els uns contaminen els altres (on posaríem el *No em ratllis!?*), em referiré en última posició al *llenguatge publicitari*, pel fet que en molts aspectes constitueix una suma dels altres. Així, la mínima expressió d'un anunci seria una veu "institucional" recomanant un producte o aconsellant una actitud als ciutadans. Però sovint amb això no n'hi ha prou i les falques solen portar una primera part amb una escena o un diàleg de ficció que intenta cridar l'atenció de l'oient o l'espectador perquè es disposi a escoltar i/o veure el consell. Si la part de ficció vol ser realista, i fins i tot provocadora, la part "institucional" assumeix les característiques del llenguatge formal, si bé amb un to persuasiu. De tota manera, el funcionament del món de la publicitat és molt particular i requereix una negociació contínua.¹⁷ Al capdavall, el responsable dels anuncis, inclosa la forma lingüística, és l'anunciant.

¹⁶ Això no vol dir que no hi hagi, de tant en tant, algun estira-i-arrotonsa entre el guió, el lingüista de plató i els intèrprets, que poden no trobar adequat el llenguatge assignat al seu personatge...

¹⁷ La CCRTV té un servei lingüístic específic que s'hi dedica.

Aplicació de l'estàndard: el web d'estil

Davant d'aquesta varietat de situacions de comunicació, es requereix un esforç per aplicar-hi els paràmetres de l'estàndard. A la majoria dels mitjans, aquesta funció la fan els llibres d'estil. En el cas dels mitjans de la CCRTV, el web lingüístic *ésAdir*,¹⁸ que es presenta no com un diccionari ni una gramàtica sistemàtics, sinó com un complement d'aquests, que incideix en els punts en què es poden presentar dubtes de grafia, de pronúncia o d'ús en els diversos programes.¹⁹ Manté una posició tradicional en fonètica i morfologia, amb detalls d'adaptació a l'ús actual, amb transcripció fonètica oriental i occidental en les paraules que ho requereixen, i en sintaxi es fixa sobretot en la qüestió de l'ordre de l'oració, que és una qüestió central en la llengua parlada, i recull diverses estructures pròpies de la llengua col·loquial. En l'apartat de lèxic, aquesta qualitat de complement del diccionari queda patent en el fet que s'hi declara obertament quines paraules o usos (significats, usos figurats, ampliacions de significat, etc.) estan recollits a la segona edició del DIEC (2007) i quins no. Així, hi ha fins a 189 paraules o usos que han figurat primer a l'*ésAdir* i després han estat recollits al DIEC. D'altra banda, hi ha 1.228 paraules o usos que figuren a l'*ésAdir* i no han estat recollits al DIEC. Alguns ho seran en futures edicions, altres no passaran de ser usos o paraules que apareixen als mitjans, sense arribar a tenir un reconeixement oficial. D'aquests, la gran majoria (572) provenen del català mateix: ampliacions de significat, construccions desplegades amb paraules catalanes, i també compostos i derivats. Pel que fa als manlleus d'altres llengües, 234 provenen de l'anglès, dels quals n'hi ha 42 d'adaptats gràficament al català; 142 vénen del castellà, amb 38 d'adaptats; a continuació se situen altres

llengües europees: francès (42), italià (40), basc (13), alemany (10), rus (9), portuguès (6), gallec (4) i altres... És interessant el volum de paraules que s'han d'atribuir a l'argot de procedències diverses (23), a apòcopes o escurçaments de paraules (24), i a marques comercials de les quals s'han derivat paraules genèriques (19). El japonès (27), sobretot a través del *manga*, també fa créixer el nostre vocabulari, com també l'àrab (10) i altres llengües asiàtiques, africanes o ameríndies... Les paraules recollides a l'apartat de lèxic van acompanyades d'unes orientacions d'ús que les relacionen amb els diferents programes o especifiquen en quin sentit són vàlides.

A l'*ésAdir* hi ha molta més informació lingüística, que surt dels límits estrictes del català. Per exemple, sobre pronúncia de noms estrangers (de la música clàssica, de la política, dels esports...). Molts porten associat un arxiu de veu perquè es pugui sentir com sonen.²⁰ En conjunt, doncs, es tracta d'una eina de consulta àmplia, ben documentada i adaptada a les necessitats dels nostres mitjans, ja que és fruit de l'experiència d'assessorament lingüístic diari durant gairebé un quart de segle.

La qualitat del llenguatge dels mitjans de la CCRTV

La valoració de la qualitat del llenguatge dels mitjans de comunicació de la CCRTV s'ha de fer tenint en compte els diferents aspectes exposats: començant pel final, els mitjans de la CCRTV s'han dotat d'equips de lingüistes que han vetllat i vetllen per l'adequació del llenguatge als diferents gèneres i, òbviament, a l'estàndard, mitjançant la correcció i el seguiment de les emissions, i que han abocat la seva experiència d'assessorament en els llibres d'estil²¹ i,

18 <<http://esadir.cat>>

19 Vegeu la presentació del web i les pàgines enllaçades: <<http://esadir.cat/presentacio>>.

20 El conjunt d'informació lingüística que ofereix l'*ésAdir* és més ampli encara: topònims, noms propis, convencions de llenguatge i gràfiques, la llista de pel·lícules de cinema doblades al català i emeses per TV3 o publicades en DVD amb versió catalana.

21 TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *El català a TV3. Llibre d'estil*. 2a ed. rev. Barcelona: Edicions 62, 1998.
TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
CATALUNYA RÀDIO. *Orientacions lingüístiques*. Barcelona: Catalunya Ràdio, 2001 (document d'ús intern).
CCRTV INTERACTIVA. *Llibre d'estil*. Barcelona: CCRTV Interactiva, 2005 (document d'ús intern).

finalment, en el web *ésAdir*,²² que serveix, com hem dit, per aplicar els estàndards de l'estàndard a l'activitat de comunicació dels mitjans, i al mateix temps ampliar-los en els punts en què cal, amb la flexibilitat i la velocitat de resposta que permet el mitjà web. D'aquesta manera, es procura mantenir la tensió adequada entre la tradició i la innovació, la representativitat i el realisme, la formalitat i l'oralitat. L'estàndard s'adapta als diversos gèneres, des del més formal dels informatius al magazín més relaxat.

Aquest conjunt de gèneres i de registres serveix per als objectius de difusió i de promoció de la llengua catalana que defineixen tant el document sobre la missió de la CCRTV com la llei de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais). És a dir, l'objectiu principal de mantenir obert l'espai català de comunicació, on es puguin trobar totes les generacions (potser rondinant els uns i passant de tot els altres) i tots els parlars, representats pels accents diversos que es poden sentir tant als informatius com entre els personatges de les sèries de ficció i per les construccions sintàctiques i la tria lèxica bàsica.

Amb això vull dir que tot és perfecte? No, però sí que fem tot el possible perquè el llenguatge utilitzat als mitjans de comunicació de la CCRTV sigui adequat als objectius perseguits. El principal, donar la màxima audiència al català. Però això cada programa ho fa a la seva manera. He de reconèixer que de tant en tant hi ha errades. Però he d'afirmar també que no són la regla general i que tots ens esforcem per evitar-les. I m'agradaria que anéssim entrant en una cultura de la consulta prèvia, cosa que ens hi ajudaria de forma decisiva.

22 <<http://esadir.cat>>

El model lingüístic oral: el cas de Canal 9 o el nivell (lingüístic) desnivellat

Toni Mollà

- *L'oralitat "industrial" ens posa damunt de la taula problemes inèdits com ara la naturalitat, la versem-blança i la genuïnitat que l'escrit no s'havia plantejat. Encara no s'ha aconseguit el punt d'equilibri entre la correcció fonètica, la dicció i la interpretació. Es fa imprescindible la col·laboració entre professionals, autors i directors de doblatge a fi de perfeccionar la realització lingüística, l'adequació de veus i la qualitat interpretativa. I un model referencial d'acord amb la normativa vigent i la situació comunicativa concreta (el programa). Hi tenim una gran responsabilitat els professionals. Però, sobretot, els responsables de la gestió de la televisió pública dels valencians.*

Paraules clau

Estructura lingüística, principi de modelatge, model referencial, oralitat secundària, funcionalitat.

1. Consideracions preliminars

"La llengua la fa el poble, la fa l'escola, la fa el televisor, la fa el poeta, la fa el novel·lista, la fa el diari, i fins i tot la fan els lingüistes". Això ho va escriure Joan Fuster, amb més raó que un sant laic, ja fa unes quantes dècades. En cap altre àmbit d'ús lingüístic es fa més evident la sentència fusteriana que a la televisió, un mitjà que exigeix un(s) registre(s) lingüístic(s) basat(s) en les varietats pròpies del vernacle-col·loquial de l'àrea de cobertura del mitjà, però respectuoses alhora amb els usos estàndards i cultes de l'idioma. La televisió és, per definició, un mitjà de comunicació de masses. I els seus usos lingüístics han d'adequar-se, en primer lloc, a aquesta característica de màxima referència quantitativa.

L'estructura lingüística (interna) dels idiomes, com l'ús mateix, és *heterogènia* (diversa) i *dinàmica* (variable). L'edat dels interlocutors, l'ambient social en què viuen, l'ocupació, el sexe, la intencionalitat de la comunicació són factors que determinen, tant com la procedència geogràfica, la varietat lingüística que els usuaris fan servir. Ara bé: la variació i la diversitat lingüístiques als mitjans de masses han d'estar "sota control". El *principi del modelatge* implícit al mitjà així ho exigeix. Per això és tan important que la política lingüística dels mitjans de comunicació –la referida al seu *estatus* i també al mateix *corpus* lingüístic– es dissenye amb criteris estratègics que miren les necessitats comunicatives de tota la comunitat lingüística més enllà dels usos puntuals. La raó d'existir d'una varietat estàndard és precisament la intercomunicació entre tots els parlants de la comunitat lingüística, amb independència de la seua àrea lingüística (dialecte geogràfic), de la seua edat (dialecte històric), de la seua classe social o ocupació (dialecte social), etc. De fet, la varietat estàndard es pot definir com una varietat superadora de la diversitat: la varietat que pot

Toni Mollà

Llicenciat en Periodisme, doctor en Sociologia i expert en anàlisi de la programació a Radiotelevisió Valenciana (RTVV)

ser utilitzada per tothom (per tothom que la necessite), en el moment i el lloc adequat. Però els mitjans de masses són, per definició, el lloc de realització de la varietat (més comuna o llengua estàndard).

Per tal de complir el paper de varietat superadora de la diversitat, l'estàndard no solament ha de ser *conegut* (compartit) per tothom, sinó que ha de ser *acceptat* (sentit com a propi). La definició d'estandardització de Charles Ferguson així ho assenyalava: "l'acceptació d'una varietat lingüística per a tota la comunitat lingüística com a norma supradialectal".¹ Això dependrà, lògicament, del fet que compleixca un paper funcional en la comunitat de parlants, que serveixca per a *alguna cosa* a tothom. Ha de ser, per tant, una *llengua comuna utilitària*.² Per això solem repetir que el model lingüístic de la televisió ha de ser "correcte, segons la norma i adequat a cada situació".

2. Els inicis de Canal 9

Des dels inicis de les emissions de Canal 9, el 9 d'octubre de 1989, els professionals que hi treballàvem sempre vam tenir en compte que el(s) model(s) lingüístic(s) no havien de desdir tampoc la política escolar ni la tradició literària diguem-ne consolidada entre els valencians. Ben al contrari, l'havia de reforçar. D'ací que els responsables de redactar el llibre d'estil de Radiotelevisió Valenciana (RTVV)³ i de posar en marxa la Unitat d'Assessorament Lingüístic encarregada de vetlar per la política lingüística de l'empresa pública RTVV elaboràrem un(s) model(s) referencial(s) tant per a la producció pròpia, els programes informatius i el doblatge de producció aliena –amb una atenció especial als usos infantils i juvenils, ja que aquests segments de la població valenciana eren els únics que

havien gaudit d'un ensenyament formal de l'idioma del país. Calia, a més, una preparació professional no solament lingüística, perquè la indústria audiovisual autòctona naixia en paral·lel a la televisió autonòmica. Els professionals valencians del sector eren pocs i, com és natural, formats exclusivament en la producció i/o el doblatge de productes audiovisuals en castellà. Un avantatge de què va disposar TV3 en els seus inicis, per exemple, va ser el gran nombre d'actors catalanoparlants que havien fet regularment doblatge al castellà. De fet, ben sovint el doblador al castellà i al català de determinats actors del cinema nord-americà, posem per cas, ha estat el mateix, cosa que n'ha afavorit fora mida la identificació i l'acceptació per part de l'espectador. No era el cas de la televisió valenciana que, ben mirat, ens havíem d'inventar pràcticament del no-res en aquells inicis de la darrereria de la dècada dels anys vuitanta del segle passat, tan esperançadors, des de diverses perspectives.

El planter del sector teatral valencià també ajudava, però més aviat poc, per la seua poca consistència professional i pel tipus de teatre –normalment, independent, molt centrat en alguns gèneres concrets i per l'absència de determinades franges d'edat. També la ràdio en valencià en què havien treballat alguns periodistes voluntaristes i determinats actors podia fer de banc de proves per a la televisió naixent. Per motius diversos, el primer equip directiu de l'ens públic RTVV, encapçalat pel director general de la RTVV, no va tenir mai en compte aquells professionals. El cas més escandalós d'aquell bandejament va ser el de Toni Mestre, degà del periodisme en valencià des de l'emissora de Ràdio Nacional a València, amb qui la direcció general de RTVV no va comptar mai. En qualsevol cas, el País Valencià disposava llavors d'un raquític banc de veus quant a edats, entonacions o timbres que permetera la confecció d'equips o repartiments adequats a les amplíssimes ne-

1 FERGUSON, C. (1968) "Language Development". A: FISHMAN, J. A.; FERGUSON, CH; DAS GUPTA, J. *Language problems of developing nations*, Nova York: Wiley, 521 p.

2 LÓPEZ DEL CASTILLO, LL. (1976) *Llengua estàndard i nivells de llenguatge*. Barcelona: Ed. Laia.

3 Jo mateix vaig ser el responsable de la primera redacció del treball *El(s) model(s) lingüístic(s) de RTVV*, que va servir de referència lingüística per a la posada en marxa de la política lingüística de RTVV i els mitjans de comunicació que en depenen. Aquest treball, que només va tenir una versió multicopiada, seria finalment publicat en versió comercial a MOLLÀ, T. (1992) *La llengua dels mitjans de comunicació*. Alzira: Ed. Bromera.

cessitats de la producció pròpia (reportatges, ficció, etc.) audiovisual i al doblatge que exigia la nova televisió. La falta de directors de doblatge també es deixava notar en aquells inicis, una professió que també vam haver d'inventar entre tots una mica del no-res.

En aquell context tan germinal com incert, la tasca teòrica de Rodolf Sirera i d'un esforçat, però minoritari, equip de professionals de la sonorització i el doblatge foren més que remarcables. Sense la seua implicació professional i el seu compromís amb la normalització lingüística no hauria estat possible iniciar aquella formidable aventura que, desgraciadament, s'ha quedat a mig camí. Noms com ara Vicent Orenge (Estudis Somàgic), Lluís Miquel (Estudis Tabalet), Paco Cano (Estudis TCR-27), Miquel Gil (AC Estudis) o Manuel Miralles (Estudi de Música), entre altres, van dedicar els seus millors esforços a una tasca tan ingent i engrescadora com frustrant des de diversos punts de vista. Finalment, la falta de traductors –i ajustadors de guions sobre pantalla– amb coneixement de les llengües corresponents, a més dels registres propis de l'audiovisual, ens feia treballar en unes condicions realment difícils. La (re)creació d'un nivell de llengua referencial per a les emissions televisives i les seues concrecions col·loquials segons els paràmetres sociolingüístics que exigeixen els diversos formats i gèneres de la televisió exigia un reciclatge urgent de molts assessors lingüístics també amb una preparació diguem-ne poc industrial, només per entendre'ns. En aquest context, va ser decisiva la tasca de Heike van Lawik i de Marisa Bolta, encarregades de la correcció i l'adequació de centenars de guions cinematogràfics destinats al doblatge de pel·lícules i sèries televisives. Com també la de Salvador Jáfer, Juli Ortells o Ximo Naval en l'assessorament de la locució i l'enregistrament en sala de les primeres pel·lícules i en la preparació del primers programes de producció pròpia de Canal 9.

Com a anècdota, convé ressenyar que la pel·lícula *Casablanca*, que va inaugurar les emissions de Canal 9 el dia 9 d'octubre de 1989, amb traducció de Marisa Bolta, va estar doblada als estudis Sonoblok de la ciutat de Barcelona, amb un càsting d'actors catalans i l'assessorament en sala de Juli Ortells. Ningú no ho va notar mai. Amadeu Fabregat, director general de l'ens RTVV, ens havia exigint un doblatge perfecte –lingüísticament, artísticament, tècnicament– per a l'estrena de les emissions regulars de la primera cadena de

televisió en valencià de la història. Com dèiem, a València, la indústria audiovisual era incipient i el director general va decidir que doblaríem a Barcelona "però sense que es notara". El treball i el repte eren dobles: havíem d'elaborar un càsting d'actors catalans capaços d'imitar Bogart i companyia –el doblatge és l'art de la imitació, no de la interpretació– com si foren valencians i americans alhora. Ovidi Montllor va ser l'encarregat de posar la veu a l'emblemàtic Sam, el pianista negre de la mítica pel·lícula. El doblatge va quedar la mar de bé des de tots els punts de vista com ho demostra la seua vigència divuit anys després. Però el director general de l'ens radiotelevisiu va sentenciar que l'únic actor del repartiment que "semblava català" era precisament l'únic que, administrativament, no ho era. Les veus, els accents i la dicció de la resta li van semblar totalment adequades. La taca negra d'aquell doblatge, per als estranys gustos del director general, era la veu de l'Ovidi –vés a saber per què. Malgrat el mal gust de boca d'aquella anècdota, sempre ens quedarà *Casablanca* com a mostra que en el món del doblatge i de la televisió les coses es poden fer bé sense que es note, que és un dels axiomes que cal repetir en aquest medi i mitjà en què ens movem i ens guanyem la vida.

Ara bé: el llenguatge audiovisual, com sabem, és un conjunt comunicatiu global format per la llengua pròpiament dita, però també per música, efectes dramàtics i, sobretot, per imatges. En conseqüència, l'acceptació de la llengua del doblatge no es deu exclusivament al model lingüístic escollit, sinó també als altres aspectes que intervenen en el procés global del doblatge. I fonamentalment a aquells aspectes que converteixen en natural i versemblant (creïble i genuí) la versió en la nostra llengua a partir d'una llengua font diferent. És a dir, que fan passar per "natural" una cosa que és "artificial". Em referesc, com deia també més amunt, als aspectes artístics (interpretatius, sincronia, qualitat del càsting, adequació de les veus, diversitat d'aquestes veus, etc.) i als aspectes tècnics (so, perspectiva i mescleres, fonamentalment). Per tant, la consideració *sine qua non* perquè el doblatge al valencià siga acceptat és que forme part d'un bon doblatge des dels punts de vista esmentats i no solament de les tries lingüístiques.

En poc de temps, vam vèncer gran part d'aquests problemes i vam assolir una notable qualitat lingüística –i artística i tècnica–, en tots els formats i gèneres. Els cursos

de locució impartits pels professionals de la Unitat d'Assessorament Lingüístic tant als professionals dedicats a la producció d'informatius (periodistes-redactors) i programes de producció pròpia (guionistes, presentadors, col·laboradors, etc.) com als de producció aliena (actors, traductors, ajustadors, directors de doblatge, etc.) van tenir un gran paper perquè els professionals aprengueren a modular les diverses característiques de totes les formes de comunicació habituals en televisió i la seua complexitat d'acord amb situacions comunicatives. Sempre, per descomptat, dins d'un procés lògic de maduració gradual dels diversos subsectors de l'audiovisual. L'elaboració d'uns *Criteris generals d'elocució* va ocupar els primers mesos de la nostra tasca. La seua publicació va ajudar a fixar uns models referencials que en poc de temps es convertiren en pauta inevitable per a RTVV, productores i empreses de doblatge i sonorització. Amb els errors i les vacil·lacions propis de tots els inicis, aquells criteris continuen sent una referència que els actuals responsables de la política lingüística de RTVV i del sector audiovisual valencià farien malament d'oblidar.

3. Algunes característiques de l'elocució valenciana

L'articulació –amb especial atenció al sistema vocàlic doblement obert en valencià general–,⁴ l'entonació (la correcta adequació entre els ascensos, progressions i descensos de tonalitat en les unitats prosòdiques), el ritme, la diversitat (d'emissors) i la seua actitud davant del missatge) van precedir a l'elaboració d'uns models orals televisius (formal i informals) amb la gradació consegüent entre elocucions que vam considerar normatives, opcionals o inadmissibles. L'establiment de registres formals –neutres o no espontanis–, clarament diferenciats dels informals –col·loquials o

espontanis.⁵ En qualsevol cas, la informalitat lingüística sempre és també una “flexibilitat controlada” atès que ens referim a una oralitat d'imitació. D'això, W. J. Ong⁶ n'ha dit *oralitat secundària*. La llengua del doblatge, posem per cas, havia de ser tan neutra i estandarditzada com fora possible, ja que reflecteix, generalment, realitats argumentals i contextuals alienes al nostre àmbit cultural, i, per tant, hauria resultat del tot inadequat marcar algun personatge o algun context amb referències extrems de la nostra realitat circumdant. La inexistència d'una llengua estàndard assumida i reconeguda com a tal per la majoria de la població era, finalment, un entrebanc que en retroalimentava la situació. La poca competència lingüística de la població imposava certs límits o precaucions en aquella època, que sempre vam tenir molt en compte. Calia fugir, llavors i en aquelles circumstàncies concretes, dels usos ideològics, prejudiciosos i sovint compensatoris de les varietats lingüístiques com s'ha fet sovint en determinats gèneres.

L'oralitat diguem-ne “industrial” de la televisió ens posava damunt de la taula problemes fins llavors inèdits en l'ús del valencià com ara els de naturalitat, versemblança i genuïnitat que, com és natural, la llengua escrita –i la normativa– no s'havia plantejat mai. Dos problemes afegits a aquesta situació eren la lectura (i/o elocució) ortografista i, de l'altra, la lectura acastellanada que sovint feien servir alguns professionals. Pel que fa a la primera, hi ha una obsessió per pronunciar totes les lletres que veiem en l'escrit. La conseqüència en sol ser, en comptes de produir una lectura natural i acostada a la llengua real, una lectura artificial i “de llibre”, que no s'ajusta bé a la tradició i a l'elocució que hauria de ser considerada correcta i adequada en la nostra llengua. Al capdavant, l'oral és un sistema de comunicació que difereix de l'escrit, tant en l'estructura com en la manera de materialitzar-se. La futilitat de l'oral fa que el públic

4 Les vocals (ɛ) i (ɔ) tenen un extrem grau d'obertura en bona part dels parlars valencians, especialment en els centrals i meridionals, i per això s'anomenen dobleobertes. La seua realització ha de tenir en compte aquest tret, ja que si l'obertura no es fa en el grau adequat, l'auditor rep aquest senyal com una contravenció del seu sistema lingüístic. Aquest tret no ha d'anar acompanyat d'allargament com fan alguns nous parlants que han après o incorporat aquest so al seu sistema lingüístic (alguns actors de doblatge, alguns locutors o periodistes), sobretot els que tenen el castellà com a llengua d'origen: *ferro* (fɛrro), no (*fe:rrɔ), (*porta), no (*po:rta)...

5 Vegeu MOLLÀ, T. (1992).

6 ONG, W. J. (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Mèxic: Ed. F.C.E.

receptor no el puga “rellegir”, com passa en l’escrit. La manera d’organitzar les oracions no pot ser tampoc la mateixa. L’oral necessita també una sintaxi més senzilla, però no per això més simple: més reduïda però no més pobra. En el cas de la lectura acastellanada, reproduïm una fonètica i uns hàbits lectors que no són propis del nostre idioma. Els exemples típics en són el tancament sistemàtic de les vocals obertes, inexistents en castellà. En definitiva, la pèrdua dels fonaments diferenciadors respecte d’aquest idioma interposat. Contràriament, una bona lectura (o un bon text) oral hauria de ser aquella que reproduïra els fenòmens lingüístics propis del llenguatge oral: obertures, sonoritzacions, elisions, assimilacions, etc.

4. Una crisi induïda

Desgraciadament, quan encara no arribàvem a dos anys d’una certa “normalitat lingüística” a RTVV i a la consolidació d’un bon nucli de professionals especialitzats en la producció i el doblatge, la direcció general de RTVV, ocupada encara per Amadeu Fabregat, va decidir, d’una banda, fer desaparèixer el doblatge al valencià i, de l’altra, imposar en la resta de la programació un registre empeltat de castellanismes sota la vella excusa d’acostar-se a la “llengua que ara es parla”. La polèmica orquestrada al voltant d’aquesta decisió –simbolitzada en una llista de més de tres-centes paraules prohibides– emmascarava l’interès de castellanització de les emissions. Com sempre, els conflictes sobre la forma de l’idioma o sobre la seua identitat són cultivats per enfosquir el conflicte real. Només així s’explica que les polèmiques entre arcaïstes i modernitzadors o entre *heavies* i *lights* es replantegen cada vegada que l’ús de la llengua està a punt d’assolir una certa normalitat. La *patue-sització* sempre reforça el procés de substitució lingüística. En qualsevol cas, un mitjà de qualitat exigeix un model funcional i un de populista n’imposa un de folkloritzant. En aquest sentit, la renúncia a un model de llengua estandaritzat duu implícita la renúncia a la normalització lingüística.

El tipus de programació de Canal 9 –decantada des de

llavors cap al folklorisme coent i l’espanyolada castissa– no avala la funcionalitat del català, sinó que l’associa a la comicitat i la intranscendència. Des d’aquest punt de vista, la qualitat lingüística depèn, en primer lloc, de l’índex d’ús de la llengua i, per descomptat, del model de televisió. No ens enganyem amb consideracions linguacèntriques: el tipus de programació i la identitat corporativa de la cadena predisposen l’espectador a acceptar o a rebutjar unes determinades propostes lingüístiques. En el cas d’una programació de marcat perfil antropològic, com alguns volien per a les nostres televisions, els usos lingüístics s’associarien inevitablement a propostes de tall diguem-ne arcaïtzant, per entendre’ns. Perquè el doblatge siga acceptat com a natural, per contra, la imatge de marca de la televisió ha de ser moderna i actual, contemporània. La qual cosa no significa, com és natural, que haja de deixar de ser “valenciana”. Ben al contrari, ha de demostrar que ser valenciana és la manera de ser moderna al País Valencià. El doblatge representa la modernitat en la mesura que uneix l’ús del català amb uns temes, contextos i personatges que es converteixen en referencials a diversos nivells. Com és fàcil pensar, en la construcció d’aquesta identitat corporativa de què parlem no influeixen només la programació i la llengua, sinó, al mateix temps, tots els altres elements distintius de la televisió: plàstics, personals, gràfics, musicals, publicitaris, etc. En definitiva, em fa l’efecte que l’acceptació del doblatge al valencià a RTVV depèn de l’acceptació més genèrica de la RTVV. I una altra, que el català ha de ser acceptat (també, encara que no exclusivament) com la llengua de la modernitat.

5. La política lingüística del matalafer: fer i desfer

D’altra banda, el baix índex d’ús del català en la programació de RTVV impossibilita, com dèiem, la professionalització del procés i dels seus guionistes, periodistes, traductors i ajustadors de guions per al doblatge, dels actors, etc. Impossibilita, per tant, segons quins nivells d’exigència de qualitat. Per això, tal com ja vam escriure en un altre lloc,⁷

7 MOLLÀ, T. (1991) “La llengua dels mitjans de comunicació (1) i (2)”. A: *Levante-EMV*, València. Ara dins MOLLÀ, T. (2007) *Quina política lingüística?* Alzira: Ed. Bromera.

“és especialment greu que des dels mitjans de comunicació de masses es desdiga la política lingüística que s'intenta aplicar en altres àmbits, com ara l'escolar”.

En efecte, la política del matalafer (fer i desfer) és una solució falsament eclèctica que juga sempre en contra de la comunitat lingüística inferior. L'única possibilitat real de futur rau en la construcció d'una xarxa comunicativa que reforce recíprocament tots els àmbits implicats en la normalització. En aquest sentit, la "construcció d'un mercat cultural auto-suficient" i la "consolidació d'audiències-mercat", per dir-ho com Miquel de Moragas, són condicions *sine qua non* per legitimar socialment el projecte de la normalització. Els grans mitjans són l'instrument d'universalització social d'un projecte que, d'altra banda, esdevindrà estèril. RTVV + CCRTV + IB3 + RTVE + les televisions públiques digitals terrestres haurien de constituir un terreny de trobada cultural, lingüística i també econòmica que es reforçara mútuament i que constituïra l'aparador d'un país “possible i normal” que viu, riu, plora i fa l'amor –que no la guerra– en català. No estic segur que els nostres governs respectius estiguen per la faena, però em fa l'efecte que es tracta d'una política pragmàtica i possibilista, un mecanisme d'*excepcionalitat cultural* imprescindible per a matisar els fluxos comunicatius globals i els interessos al·lòctons de caràcter estrictament mercantil. La reciprocitat de les emissions entre els senyals televisius que proposen els governs de Catalunya i el País Valencià, per exemple, hauria de ser només un primer pas d'una estratègia més ambiciosa. La creació de l'“espai comú de comunicació” que ja reivindicava fa vint anys Josep Gifreu no ha de ser una quimera, sinó una estratègia de creixement. La tecnologia, per una vegada, juga al nostre favor.

Clarament: sense indústria audiovisual i radiofònica (producció, doblatge, etc.), el valencià no té cap futur. Però, atenció: sense el valencià, aquesta indústria tampoc no en té massa. El desenvolupament tecnològic i econòmic, d'una banda, i la normalització lingüística, de l'altra, són, ara per ara, exigències complementàries, dues cares d'un mateix fenomen. Un equívoc que resoldríem d'afegit és que indústria cultural no és sinònim de producció aliena. O dit d'una altra manera: la indústria cultural d'ací pot ser tan digna i original com la de qualsevol altre racó del món. La retòrica del repte europeu i de la competitivitat també avalaria l'aposta per un desenvolupament autòcton. El fet representa, al

mateix temps, un replantejament de les relacions, en el seu sentit més ampli, entre el sector públic i la iniciativa privada. Els administradors del sector públic han de ser suficientment lúcids per entendre que el desplegament d'una indústria cultural autòctona és una necessitat ineludible no solament per a la vertebració del país que diuen representar, sinó per a la mateixa consolidació d'un sistema institucional propi. Per la seua banda, l'empresa privada no hauria d'en-cegar-se amb el diner a curt termini que dóna el castellà. Es tracta d'una conjuntura passatgera, quan no un caramel enverinat que compra un cert silenci. La identitat de la indústria cultural valenciana, la seua distinció corporativa, passa pel treball en valencià, ni que siga per una qüestió de reducció de la competència.

En aquest sentit, no estic segur que els mitjans de comunicació públics valencians, amb Canal 9 al capdavant, hagen fet massa pel desenvolupament d'una indústria autòctona, d'acord amb les necessitats de producció i de consum d'un país que es vol modern i europeu. Em fa l'efecte, més aviat, que han estat els instruments de difusió massiva de missatges aliens a la realitat social, cultural, lingüística i econòmica del país, quan no els ressorts de recuperació de les mentalitats i les ideologies més rànries i conservadores. Efectivament: el cultiu del tòpic més esperpèntic i l'anti-intel·lectualisme més militant han estat els recursos d'un populisme bròfec que els ha amerat quasi totalment. El grau màxim del patetisme s'esdevé quan la pròpia condició lingüística es converteix en objecte de burla i, correlativament, l'analfabetisme es presenta com una condició venerable. És també el sùmmum de "la identificació amb el poderós" i l'autodi, tal com va assenyalar lúcidament Rafael-Lluís Ninyoles ja fa més de vint anys. El sàinet en seria un precedent històric.

Els mitjans de comunicació de masses exigeixen productes de consum massiu, lògicament. Però ningú no hauria de contraposar aquests productes enfront del també necessari culturalisme. Ben lluny d'això, només uns mitjans que tinguen en compte els diferents auditoris que formen la societat valenciana tenen sentit en uns mitjans públics. I només un mitjans plurals i en valencià compliran la funció social integradora que exigeix la normalització lingüística. Ho dic amb tristesa i desesperança, però l'observador ha de reconèixer que es tracta dels mitjans de comunicació més mistificadors que hem tingut mai els valencians. La des-

trucció de la identitat particular que s'havia anat gestant des de la dècada dels seixanta i la criminalització del projecte cultural que representa això que en diuen el catalanisme sembla haver estat l'únic objectiu explícit.

6. La producció en valencià. Consideracions finals

Això no representa, per descomptat, que no hi haja en RTVV producció de qualitat des del punt de vista lingüístic. La creació del Punt 2 i del Canal Comunitat Valenciana⁸ (1995) va millorar la demanda de productes en valencià i, per tant, en va augmentar la quantitat i la qualitat de les emissions. Ara bé, la desaparició de la Unitat d'Assessorament Lingüístic de RTVV com a represàlia per l'oposició de la majoria dels lingüistes⁹ a la llista de prohibicions de la direcció general va comportar que els models proposats no mantinguen cap mena de coherència, sinó que a hores d'ara depenen del voluntarisme dels professionals que hi intervenen –l'antítesi de la professionalització. Sense dubte, el principal problema és que el fet de dominar la llengua no és un criteri de contractació. El "nivell" de llengua de RTVV és consegüentment un "nivell desnivellat", aliè a tota mena de control de qualitat, cosa que provoca inadequacions estilístiques, a més de certs problemes específics:

- *Vocalisme*: confusió de timbres vocàlics –en valencià general les vocals obertes són doblement obertes. Persistència d'harmonies vocàliques que convindria evitar en una dicció formal i neutra. No-realització dels enllaços vocàlics.
- *Consonantisme*: millorar la distinció entre alveolars sonores i sordes entre palatals sonores i sordes. Perfeccionament de la //l/. Realització de ressonància velar en el fonema //l/. Realització dels enllaços consonàntics.

8 Posteriorment va canviar el nom a TVVi (Televisió Valenciana Internacional).

9 La persecució va arribar a límits només propis d'una ment paranoica. Els correctors lingüístics del Departament d'Informatius de Canal 9 van veure modificat el sistema informàtic perquè en cada text apareguera el nom de la persona concreta que havia deixat passar un perillósíssim *amb*, un *nosaltres* emboscats, un *vegada* traïdor o un *gadir* sempre sospitós. Els lingüistes Francesc Esteve, Daniel Pérez, Cèsar Aparicio, Àlvar Banyó, Salvador Jáfer, Marisa Bolta, Heike van Lawik i Josep Pérez Blesa van ser despatxats. Jo mateix, coordinador d'aquell equip, vaig ser condemnat, durant més de quatre anys, en un despatx sense finestres per haver-me oposat a la política lingüística del director general de RTVV. Érem un simple obstacle d'una certa política lingüística, consentida, si més no, pel Partit Socialista del País Valencià. Era l'any 1991 i era a la ciutat de València, a Europa.

Certament, encara no s'ha aconseguit el punt d'equilibri entre la correcció fonètica, la dicció i la interpretació. En aquest punt, es fa imprescindible de nou la col·laboració entre assessors lingüístics, professionals de la informació, autors i directors de doblatge i/o de realització a fi de perfeccionar la realització lingüística, l'adequació de veus i la qualitat interpretativa. Ara per ara, els programes informatius són els únics que mantenen un cert grau de coherència lingüística a RTVV gràcies a la professionalitat de la majoria dels assessors lingüístics actuals, com també els continguts oferits pels diferents webs corporatius de RTVV i del canal internacional. En aquesta mena de programes, el paper del redactor i del presentador s'ha vist sempre "complementat", per dir-ho d'alguna manera, pel de l'"assessor lingüístic". I també, no s'ha d'obviar, per una política sempre restrictiva respecte a determinats usos lingüístics i determinades formes per part de la direcció d'informatius des del mateix moment de l'inici de les emissions fins ara mateix. Això també sempre d'acord amb una forta disparitat de criteris, la majoria dels quals es basen en el simple analfabetisme d'alguns directius de la casa. El criteri funcional –"adequat a cada situació"–, basat en raons sociolingüístiques comprensibles, s'ha interpretat sovint com la benedicció del dialectalisme i de la interferència.

Per això, és imprescindible que es pose al dia un model referencial (de caràcter no dogmàtic, però referencial) per a ús de tots els usuaris directes de l'idioma: periodistes, actors, traductors, guionistes, etc., d'acord amb els paràmetres següents: a) la normativa vigent, b) la situació comunicativa concreta (el tipus de programa, bàsicament). I en això tenim una gran responsabilitat els professionals que hi intervenim, en el procés de producció i emissió del producte. Però, més que nosaltres, els responsables de la gestió de la televisió pública dels valencians i, al cap i a la fi, la política oficial de la Generalitat.

La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears

Joan Melià

- *En aquest article, s'explica com l'oferta de mitjans de comunicació audiovisual en català a les Illes Balears s'ha construït sobre una base poc sòlida (iniciatives privades poc consistents, breus desconexions de mitjans d'àmbit estatal i recepció d'emissions d'altres comunitats autònomes), i no ha estat fins ara que les principals institucions de les Illes han creat mitjans propis. Aquestes circumstàncies són factors que expliquen les dificultats per fer créixer l'audiència dels productes audiovisuals en català i, a la vegada, l'endarreriment en l'aparició d'un model de llengua per a aquests mitjans.*

En situacions sociolingüístiques i polítiques tan complexes com les de les Balears, són imprescindibles uns mitjans de comunicació públics potents, que permetin bastir una oferta ambiciosa pel que fa a expectatives d'audiència, i intervenir decididament i amb racionalitat en la creació del model necessari (d'usos i de llengua) per afavorir el procés de normalització lingüística. Un model que, segons l'autor, haurà de superar els entrebancs i prejudicis derivats del procés de substitució i de fragmentació de l'àmbit català.

Paraules clau

Mitjans de comunicació, ràdio, televisió, llengua, català, política lingüística, Illes Balears, estàndard.

A les Illes Balears, com en els altres territoris de llengua catalana, la necessitat de disposar de mitjans de comunicació en català s'ha presentat com a bàsica entre les mesures per afavorir-ne la normalització. La Llei 3/1986 de normalització lingüística la recull i insta les institucions a crear-ne.

A pesar d'això, fins a la legislatura 2003-2007 –a diferència de les altres comunitats autònomes de l'Estat que tenen el català, l'euskera o el gallec com a llengua pròpia– no hi ha hagut interès real per cap dels successius governs autonòmics d'impulsar l'aparició de mitjans de comunicació institucionals, tot i que –des de l'oposició o com a socis minoritaris del Govern– els sectors nacionalistes ho han exigint. A més, quan ara s'han creat, s'ha fet evident que, per al Govern que ho ha fet, la contribució al procés de normalització lingüística no era un objectiu prioritari.

Des dels anys seixanta –en què reaparegué tímidament a la ràdio– fins ara, el català ha ocupat una posició secundària i poc competitiva amb relació als mitjans en castellà. Aquesta presència és fruit d'iniciatives privades molt precàries (en tots els sentits), de desconexions fluctuants dels mitjans públics estatals i de la fràgil recepció d'emissions d'altres territoris.

En aquestes circumstàncies, no és estrany l'endarreriment en la construcció i l'aplicació d'un model de llengua per als productes audiovisuals de les Illes. Un endarreriment que es manifesta en els dubtes sobre les característiques d'aquest model, la manca de referències sòlides per als professionals, les contradiccions en les tries, la fragilitat del

Joan Melià

Professor del Departament de Filologia Catalana i
Lingüística General de la Universitat de les Illes Balears
(UIB)

procés de creació del model davant atacs secessionistes, la manca d'hàbits favorables en els destinataris, l'aprofitament partidista d'aquesta situació, etc.¹

1. 1959-2005: la lenta incorporació del català

Les primeres emissions radiofòniques en català durant la dictadura s'iniciaren l'any 1959 amb l'emissió dramatitzada de les *Rondaies Mallorquines*, el recull de narrativa popular aplegat per A. M. Alcover. El programa s'emetia a Radio Popular un cop per setmana. El filòleg F. de B. Moll, a més de ser-ne l'impulsor, també hi posava la veu com a narrador. Es va emetre al llarg de 25 anys i durant molt de temps va ser el programa de més audiència de l'emissora. L'accés del català a aquest àmbit va ser, doncs, i no de casualitat, mitjançant una varietat col·loquial i arcaïtzant literaturitzada.

La presència del català a la ràdio va anar creixent també en la mateixa emissora. Durant els anys setanta, va oferir programes diversos majoritàriament d'actualitat cultural i musical o de contingut lingüístic. En aquests programes, la locució, sobretot la dels textos escrits prèviament, solia ser en una varietat formal, basada en la tradició culta mallorquina, la qual compartia presència amb formes col·loquials en els usos més improvisats de locutors i entrevistats.

Paral·lelament, el català també va començar a sentir-se a través de la televisió. La recepció, a les Balears, de les emissions en català de TVE al Principat ho va fer possible. Des de les obres de teatre en català, un cop per setmana, que es començaren a emetre l'any 1964, la programació catalana –que recollia algunes aportacions illenques– es va poder seguir regularment a les Balears fins al principi dels anys noranta, en què, per decisió política, s'interrompé la connexió.

Durant aquest període, l'any 1979 va començar la programació del centre de TVE a Balears. Al començament va ser només un programa diari de mitja hora de durada als migdies dels dies laborables, *Informatiu Balear*, i, posterior-

ment, ha anat augmentant i reduint, segons l'època, l'oferta de producció pròpia, però mai no ha superat les tres hores diàries. L'*Informatiu Balear* ha estat un referent durant molt de temps i el programa més vist en la seva franja horària. Actualment, després de l'aparició d'IB3 i de les reduccions de plantilla de TVE, només emet aquest informatiu.

Poc després de la mort de Franco, hi va haver l'intent de crear *Ràdio Mediterrània*. Era un projecte de ràdio en català, promoguda per persones de l'entorn d'Obra Cultural Balear (OCB) que va rebre un ampli suport popular. Així i tot, però, no aconseguí l'autorització administrativa per emetre. Mentrestant, RNE va iniciar breus desconexions abans dels informatius d'abast general en què ofería les notícies locals en català. L'any 1988 aquesta mateixa cadena va convertir Ràdio 4 a Balears en una emissora en català que, a les hores que no ofería producció pròpia, connectava amb Ràdio 4 de Catalunya. Fins i tot es van arribar a fer programes conjunts amb la participació, també, de Ràdio 4 del País Valencià. En una operació de reducció de despesa de RTVE, l'estiu del 1991 es van anul·lar les experiències valenciana i balear.

El fenomen de l'eclosió de ràdios i televisions locals, des dels primers anys vuitanta i durant els anys noranta, va suposar un increment de l'oferta de productes audiovisuals en català, amb les limitacions econòmiques, horàries, de competitivitat i de qualitat lingüística pròpies d'aquests mitjans. Algunes de les actuals televisions privades d'abast insular (M7, Canal 4, Televisió d'Eivissa i Formentera i Televisió de Menorca) tenen l'origen en aquestes televisions locals.

L'any 1985, gràcies a la mobilització popular canalitzada per l'OCB, es va aconseguir la recepció de TV3 a les Balears, en un moment en què es convertia en la tercera oferta televisiva convencional i, per tant, satisfieia clarament la necessitat d'alternatives a la programació de TVE. Des del començament, però, la precarietat legal d'aquesta oferta ha estat constant i, encara ara, després de més de vint anys de recepció, encara en pateix i es fa vulnerable a sovintejades restriccions (enfosquiment de determinats programes, mala qualitat de recepció del senyal, sobretot en deter-

1 El dia 24 de setembre, el primer dilluns de la setmana que tancava la redacció d'aquest article, la televisió i la ràdio autonòmiques, arran del canvi de govern després de les eleccions del 2007, han iniciat la programació íntegrament en català. Per això, tot i que encara seria prematur valorar-ne les conseqüències, pot millorar sensiblement la situació actual.

minades zones, desplaçaments forçats de freqüència, amenaces d'interrupció de la recepció, etc.). Posteriorment, i en condicions semblants, seguí la recepció del K3/33 i Canal 9, i de les emissores de ràdio de la CCRTV. Més tard, el Govern balear s'encarregà d'oferir la recepció de Punt Dos. Durant aquests anys, la recepció d'aquests mitjans (excepte Punt Dos) ha estat gestionada per Voltor (associació lligada a l'OCB) amb suport econòmic institucional. A partir de l'any 2004, la Generalitat de Catalunya cedí al Govern balear la gestió dels senyals de les seves televisions. En canvi, probablement per distracció institucional, Voltor continua gestionant els senyals de ràdio.

L'any 2000 el Govern balear, trencant la inèrcia d'implicar-se només en la subvenció d'alguns programes que es feien en mitjans privats o a TVE, va impulsar una ràdio en català, Somràdio, que començà a emetre el setembre del mateix any. Es tractava d'una radiofórmula musical, gestionada per l'empresa que posseïa les freqüències d'emissió i posteriorment pel Govern, a través d'un consorci d'institucions públiques. En entrar el nou govern del PP, després de les eleccions del 2003, amb l'argument que ocupava freqüències no autoritzades, va suprimir l'emissora (Melià 2004: 73). A recer de la creació de Somràdio, van sorgir dues noves ofertes de ràdio en català: Ona Mallorca, promoguda pel Consell, i l'empresa que gestionava Somràdio va arribar a un acord per emetre a les Illes Flaix FM; ambdues emeten des del 2000.

2. 2005-2007: IB3

Després de la major implicació de les institucions balears que va suposar la creació de Somràdio i d'Ona Mallorca, el Govern balear va fer un pas més quan, el 2005, va crear IB3 Ràdio i IB3 Televisió. La creació de mitjans públics de la Comunitat Autònoma es produeix, tot i que improvisadament i amb presses, dues dècades més tard de l'aparició dels de Catalunya, amb la gran diferència que hi ha sobretot entre el panorama de l'oferta televisiva de l'any 1983 i el de l'any 2005, que ha condemnat IB3 a no tenir, ni de molt, la incidència inicial sobre la societat que va tenir la televisió catalana.

La ràdio va iniciar la seva programació pràcticament tota en català; posteriorment, però, incorporà programes en cas-

tellà. En canvi, des del principi, la televisió va oferir la meitat de la programació en català (tota de producció pròpia) i la meitat en castellà (de producció pròpia i aliena). A més, es partia d'una voluntat clarament separadora de la resta de televisions de l'àmbit lingüístic, ja que es desestimà poder compartir-hi programes i doblatges. IB3 va justificar que s'emetessin les sèries i les pel·lícules en castellà i no en català, aprofitant els doblatges de la CCRTV o la RTVV, en el fet que la llengua d'aquests doblatges no era adequada per als espectadors de Balears, obviant que, des de feia anys, aquests doblatges arribaven a les Illes amb el suport del Govern gràcies a la recepció de Punt Dos, K3/33 i TV3 o a l'exhibició de pel·lícules en sessions comercials o de cinema a la fresca.

El model bilingüe d'IB3, en un context en què l'oferta televisiva en castellà suposa més de dos terços del total, ha suposat que la televisió pública balear no signifiqui cap aportació per reduir aquest desequilibri i, a més, ha afavorit que els anunciants tendeixin a publicitar-se només en castellà (Bibiloni, 2006: 4-6).

Així mateix, amb aquesta tria s'influeix de manera contundent i negativa sobre els ciutadans en la representació dels rols que correspondrien a cada una de les dues llengües oficials en un procés de normalització lingüística. En aquest sentit, ha estat habitual que els conductors catalanoparlants dels programes hagin canviat de llengua en adreçar-se a interlocutors castellanoparlants i que, en les tertúlies en què hi ha persones que parlen en castellà, els catalanoparlants hagin canviat fàcilment de llengua. De fet, en una ocasió un presentador castellanoparlant de la televisió va recriminar a un director general del Govern que fes la seva intervenció en català.

Així i tot, a pesar que en aquesta primera etapa de la història d'IB3 han destacat, des del punt de vista lingüístic, els aspectes negatius, n'hi ha hagut de positius. D'una banda, la voluntat de donar cabuda a tots els accents insulars, amb la presència de locutors, presentadors i, en el cas de les sèries de ficció pròpies, actors de totes les Illes. I també ha estat positiu que en la programació pròpia d'IB3 hi hagi professionals procedents d'altres territoris dels Països Catalans que no disfressen el seu accent, la qual cosa és una manera eficaç de consolidar la imatge de la unitat de la llengua.

Fins ara, la transcendència real d'IB3 quant a audiència ha estat baixa. Segons l'*Informe econòmic i social de les Illes*

Balears, durant el 2006 ha estat del 8,5% (Riera, 2007: 411). Caldrà esperar per veure com hi incideix el fet que a partir d'ara sigui en català.

Poc temps després, l'any 2006, va començar a emetre TV de Mallorca, impulsada pel Consell, amb la voluntat de ser exclusivament en català i sembla ocupar espais de proximitat. El resultat de les eleccions del 2007 també ha provocat el canvi dels responsables polítics d'aquesta televisió i, en aquests moments, com IB3, inicia una nova etapa, que no afecta, però, l'ús del català.

A conseqüència de tot aquest procés, i sense que s'hagi generat l'aparició de cap mitjà comú compartit per tot el territori lingüístic, actualment la llengua catalana és present a la televisió i a la ràdio de les Balears a través de diverses vies.

- a. En les ràdios i les televisions que depenen d'institucions autonòmiques. D'una banda, IB3 Televisió i IB3 Ràdio, vinculades al Govern autonòmic, que fins ara han estat bilingües i que, actualment, inicien una etapa exclusivament en català. D'altra banda, TV de Mallorca i Ona Mallorca (ràdio), que depenen del Consell de Mallorca i fan la programació en català.
- b. En les (cada cop més breus) desconexions diàries de les televisions i les ràdios de titularitat pública estatal (TVE i RNE).
- c. En les ràdios i televisions de la CCRTV que es poden sintonitzar a les Balears (encara que no a tot el territori): TV3, K3/33, Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i Catalunya Cultura.
- d. En les dues televisions públiques del País Valencià (Canal 9 i Punt Dos).
- e. En algunes televisions privades d'àmbit insular, que solen tenir programació en català (la majoria de producció pròpia) i en castellà (la majoria de producció aliena): Canal 4, Canal 37, Televisió d'Eivissa i Formentera, Televisió de Menorca.
- f. En televisions i ràdios locals, que solen tenir horaris parcials i audiència reduïda. N'hi ha que són exclusivament en català i altres que ofereixen programació bilingüe.
- g. En algunes ràdios privades que, excepte Flaix FM, solen reduir la presència del català en part de la seva programació o en les desconexions regionals.

En resum, i només referint-nos a l'oferta televisiva, podem dir que hi ha una sèrie de canals que emeten sempre en

català (TV de Mallorca, TV3, K3/33, Punt Dos i, a partir d'ara, IB3, Televisió Menorquina), unes altres que ofereixen la programació en castellà i en català (TVE-1, M7, Localia, Canal 4, Canal 9, TV Eivissa-Formentera) i unes altres que emeten sempre en castellà (La 2, La Sexta, Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro, Popular TV...). D'aquesta manera, l'oferta televisiva en català que es pot sintonitzar des de les Balears pot oscil·lar, segons el moment, entre el 20% i el 35%.

Pel que fa al panorama que actualment presenta la TDT, el desavantatge del català encara és més exagerat. Actualment, només es pot sintonitzar un canal que emet en català (IB3) i vint-i-un que emeten en castellà. Tot i que properament aquesta situació ha de millorar (IB3 disposarà de dos canals i TV de Mallorca de dos més, des del Govern s'ha demanat un altre múltiplex per poder fer arribar a tot el territori insular les emissions de TV3, K3/33, Punt Dos i Canal 9; també hi haurà algunes televisions insulars que disposaran de canals TDT). És evident, però, que amb l'apagada analògica l'oferta relativa de televisió en català serà inferior a l'actual, sobretot si no s'assegura la recepció de totes les televisions que emeten en català.

A més del dèficit d'oferta televisiva en català i que una part de la població mai no la sintonitza perquè és en català, cal tenir en compte que l'audiència es veu limitada per altres raons: poca competitivitat a causa dels migrats recursos de què disposen (canals locals), existència massa recent (IB3, TV de Mallorca), horaris poc favorables (desconnexions de les emissores públiques estatals) o percepció que es tracta d'una producció aliena (televisions i ràdios de les altres comunitats autònomes).

En ràdio, l'oferta real en català encara és sensiblement inferior a la de la televisió. Si es comprova en el dial la proporció d'emissores que emeten en català, el valor oscil·la entre el 10% i el 30% segons els dies i les hores.

3. El model de llengua

3.1. La funció normalitzadora dels mitjans de comunicació

La televisió pública de les Illes Balears tindria poc sentit concebuda exclusivament com una oferta d'entreteniment més, i gens de justificació com una eina al servei dels interessos del partit governant. Entre les seves funcions, hi

ha les pròpies de qualsevol mitjà de comunicació públic (informar sobre el seu àmbit territorial i enfocar la resta d'informació des d'aquesta perspectiva; reforçar la cohesió social; fomentar la reflexió al voltant dels problemes de la societat; potenciar la difusió de la producció cultural i dels coneixements científics; impulsar l'expansió de la indústria audiovisual pròpia; difondre el coneixement i consum dels productes propis; etc.) i també ha de tenir l'objectiu de difondre el català com a llengua pròpia, per incrementar-ne la vitalitat, afavorir la integració lingüística dels qui no el tenen com a llengua pròpia i, en conseqüència, facilitar la cohesió social. La necessitat del compromís lingüístic dels mitjans públics és encara més clara en un context sociolingüístic com el de les Balears, pels dèficits que pateix la llengua a causa del procés de minorització i del creixement demogràfic de les darreres dècades.

Disposar d'uns mitjans de comunicació en català, a part de ser un dret, comporta diversitat de beneficis (Tubella, 1997: 51). En aquestes circumstàncies, és fora de dubte que la televisió pública de les Balears ha de ser en català. L'alt grau d'extensió de la comprensió oral (més del 90%; Villaverde, 2004: 66) entre la població ho facilita.

L'atenció de la televisió pública cap a la pluralitat lingüística de l'Estat, encara que la realitat sembli ignorar-ho, és recollida per la Constitució (1978):

“La llei regularà l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació social que depenguin de l'Estat o de qualsevol entitat pública i garantirà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diferents llengües d'Espanya” (art. 20.3).

D'altra banda, la Llei de normalització lingüística (1986) incideix explícitament en la responsabilitat política del Govern balear en aquest aspecte:

“El Govern de la Comunitat Autònoma ha de promoure el coneixement i el desenvolupament de la llengua i la cultura catalanes, especialment des de la perspectiva de les Illes Balears, en tots els mitjans de comunicació social” (art. 27).

“El català ha de ser la llengua usual en emissores de ràdio i de televisió i en altres mitjans de comunicació social de titularitat de l'Administració autònoma o sotmesos a la seva gestió” (art. 28.1).

La televisió pública de les Illes Balears hauria de servir perquè els ciutadans descobrissin la dimensió real de la seva llengua. Per tant, hi hauria de caber la realitat lingüística més pròxima (registres cultes, formals i informals, sobretot amb la programació de producció pròpia) i les varietats d'altres indrets del territori del català (principalment en la programació procedent d'intercanvis amb altres televisions del domini lingüístic).

La preocupació per la llengua (en relació amb la normalitat d'ús i amb la qualitat) s'ha de manifestar en mesures que facin dels mitjans de comunicació unes referències coherents. La qualitat lingüística, per tant, sembla que és un requisit que les televisions i les ràdios públiques (i també les privades) han d'assumir.

En aquests casos, *qualitat lingüística* no implica la utilització només de varietats formals, sinó les més adequades a les situacions d'ús. Als programes televisius, hi caben des de registres molt formals a molt espontanis, que van, per exemple, de les veus en off dels documentals o la locució en els informatius fins a les intervencions de la gent al carrer en ser entrevistats o quan telefonen en directe a debats o a concursos.

És prou acceptat que la variació en el grau de formalitat no implica prescindir de l'ús correcte, lliure d'interferències, de pronúncies excessivament locals i de llenguatge vulgar que desvirtuï els estàndards propis d'un mitjà de comunicació d'abast supralocal.

Com a exemples de trets als quals la televisió de les Illes Balears no pot renunciar i que sovint apareixen malmenats, hi ha: la pronúncia correcta i d'acord amb la tradició illenca de la // i de la /è/ (*llop, callar, camell...*; i control també de la diferència de pronúncia que, en l'informal, s'estableix amb paraules com *vella, fill...*); la distinció entre [s] i [z]; les diferents pronúncies de la x (*taxí, examen, panxa*); la distinció entre [b] i [v]; la geminació dels grups *bl* i *gl* (*poble, segle*); la pronúncia de la *ela* geminada (com a mínim en els mots en què tradicionalment s'hi ha pronunciat *col·legi, al·lot, cel·la...*); l'alternança entre vuit sons vocàlics tòpics o set, segons la procedència del locutor (*pas, pens, cent, cel, sord, sort, cinc, punt*); la pronúncia [u] de determinades o àtones (*obert, Josep, ho dic...*) o l'alternança [o]/[u] segons la procedència del locutor (*molí, tortuga, comprar...*).

Potser exigeixen un tractament especial els programes de ficció. En els de producció pròpia, el model de llengua s'ha

d'adaptar al tipus de programa, a l'ambient que s'hi reflecteix, etc., amb cura sempre per la correcció i la genuïtat. Que el registre oral que s'hi utilitza sigui falsament espontani facilita un major control de les formes que a l'oral espontani. Quan es tracta de doblatges de productes estrangers tal vegada és convenient un altre tractament del fals col·loquial i cercar un equilibri entre la llengua formal i la informal, perquè no pugui ser identificat com a pertanyent a un indret concret del parlar propi, amb el risc de pèrdua de versemblança que això suposa.

Encara que sovint neguin aquesta responsabilitat, la llengua dels mitjans de comunicació incideix clarament en la majoria de la societat, sobretot entre els més joves. N'és una mostra la incorporació de formes centrals en la llengua quotidiana de determinats parlants, fins ara inaudites en els parlars balears (per exemple: *cua* per *coa*, *sigut* per *estat*, *sóc* per *som*, *compressis* per *comprassis*, *trucar* per *telefonar*, etc.). Encara que no sigui aquest el cas, els exemples (potser també amb algun ajut escolar) ens demostren que els mitjans de comunicació, sols amb un plantejament més atrevit de recuperació de formes genuïnes, amb la simple decisió de donar-hi preferència, podrien tenir certa capacitat per incidir en el redreçament de la qualitat lingüística.

3.2. La doble insularitat i el model de llengua de la televisió

La llengua que ha d'usar la televisió de les Illes Balears no pot ser monolítica, no sols quant als registres adequats a cada situació, sinó també a les diferents maneres de pronunciar correctament els registres cultes, a l'ús de les diverses possibilitats que ens ofereix un lèxic ric en variació i opcions sinònimes, etc. La llengua catalana és prou unitària per permetre que en els registres formals s'hi puguin sentir reflectides totes les varietats geogràfiques amb els usos dels trets més emblemàtics d'acord amb la tradició culta de cada indret. La singularitat geogràfica de les Balears, reforçada pels efectes de la marginació secular de determinats usos, és un factor que afegeix complexitat i dificultats a la construcció i la difusió del model de llengua dels mitjans de comunicació comuns. Les Illes Balears són illes dos cops: respecte de la resta del territori català i respecte d'elles mateixes. A la divisió territorial (en illes i en consells insulars), hi correspon una representació social de parcel·lació lingüística, més o menys fonamentada, que cal

tenir en compte. El perill és que, segons com es gestioni la creació del model dels mitjans de comunicació, a les altres illes vegin qualsevol televisió pública que pretengui ser de les Balears com a televisió de Mallorca, i no únicament des del punt de vista lingüístic (no sols la construcció de l'espai català de comunicació és plena d'incerteses, sinó que també ho és el "balear"; i l'objectiu de la política audiovisual del darrer Govern balear ha estat el de convertir-lo en un apèndix captiu de l'espanyol). En el cas de la llengua catalana, sembla inevitable que, perquè el procés de normalització lingüística tenguí exit, els parlants s'han de veure reflectits en el model de llengua que adoptin els mitjans de comunicació i han de poder considerar sense fonament la creença que l'impuls d'un model formal implantarà una varietat aliena. En aquest sentit, el reconeixement i la difusió de la diversitat lingüística interna de les Illes —en els trets més tradicionals i emblemàtics— és garantia de l'evidència d'unitat amb la resta de terres de llengua catalana.

3.3. Un model de llengua obert a la col·laboració amb els altres territoris de l'àmbit lingüístic

La promoció d'un model de llengua que tendeix a la selecció de les formes adequades als registres formals i als informals no sols es basa en els aspectes que hem vist fins ara, sinó també en la conveniència que la majoria dels productes audiovisuals de les televisions insulars, sobretot les públiques, siguin exportables, sense necessitat d'intervencions en la llengua que s'usa (doblatge, per exemple) a la resta del domini lingüístic, sense que això vulgui dir que, lingüísticament, se n'hagi d'amagar l'origen.

Serà difícil i molt car que les televisions de les Illes Balears (públiques o no) puguin disposar de prou producció pròpia per cobrir tota la franja horària. Per això, i amb l'objectiu de mantenir la programació en català, s'hauria de recórrer a l'intercanvi, la coproducció i l'emissió conjunta de programes amb les altres televisions dels territoris de parla catalana (sobretot amb la RTVV i la CCRTV). És una greu irresponsabilitat, des del punt de vista econòmic i des del punt de vista lingüístic, que, per exemple, no s'aprofiti tota la programació aliena doblada o subtitulada al català per altres canals i s'opti per la versió castellana o per la repetició de subtitulacions i doblatges (els de les sèries infantils han estat els més freqüents tant per part de Canal 9 com d'IB3, contràriament al que sol passar amb les pel·lícules i

les sèries d'adults, que les solen oferir en català). A les Balears, aquest absurd adquireix dimensions més flagrants pel fet que, la mateixa sèrie, es pot veure per TV3, Canal 9 i IB3 en català en tres doblatges diferents, la qual cosa, si no és amb la finalitat d'impartir classes de dialectologia, no té sentit.

Ara bé, des de diferents punts de vista, és fàcilment defensible que, a les Illes Balears, es faci doblatge i subtítolació; però s'hauria de fer de manera complementària amb les altres televisions de l'àmbit lingüístic. En relació amb el doblatge, i com que els equips de dobladors no s'improvisen i és necessària una nòmina àmplia de professionals, potser des de les Balears és convenient dedicar-se (com a mínim al principi) al doblatge de documentals i altres productes d'elaboració simple.

3.4. Propostes de model de llengua per als mitjans audiovisuals de les Balears

Encara que fins ara mai no havia estat tan important incidir sobre un model públic de llengua per als mitjans audiovisuals, ja hi ha experiències i treballs que poden ser la referència bàsica per a la construcció del model que cal utilitzar a les Balears. Ens referim a la llengua usada pels grans escriptors illencs, als testimonis de llengua culta tradicional, a la llengua que s'ensenya a l'escola, etc., les característiques de la qual es troben recollides en la *Proposta de llengua oral* de l'Institut d'Estudis Catalans, a l'obra de F. de B. Moll i en altres obres més recents (*La llengua catalana a Mallorca, propostes per a l'ús públic* o *Un model de llengua per a l'escola de les Illes Balears*) o els llibres d'estil apareguts entre el 2005 i el 2006: el *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació oral i escrits* elaborat per la Universitat de les Illes Balears i editat primer pel Consell de Mallorca (2005) i, en una segona edició ampliada, pel Consell Insular de Menorca (2006) i el *Llibre d'estil d'IB3* (2006). També és una base sòlida, encara que bàsicament limitada als programes informatius, el model que ha anat construint al llarg de tots aquests anys el centre balear de TVE. Aquest model de llengua de l'*Informatiu Balear* s'ha consolidat socialment i ha esdevingut un referent per a programes informatius d'altres mitjans illencs, tot i que, inicialment, amb el pretext que s'hi usaven determinades formes emblemàtiques de la llengua culta de les Balears, que no es corresponen completament amb les col·loquials

(utilització de l'article literari en comptes del salat, determinades formes d'alguns pronoms febles i poca cosa més), va patir els atacs d'alguns sectors, majoritàriament contraris a la normalització lingüística. En la construcció d'aquest model, hi ha col·laborat la Universitat de les Illes Balears, que hi ha donat les directrius generals i ha participat en la selecció dels successius assessors lingüístics. La transcendència de l'*Informatiu Balear* en el procés de normalització lingüística ha estat molt important, pel moment en què va aparèixer (només hi havia els dos canals de Televisió Espanyola, i el segon en horari incomplet) i per ser, durant molt de temps, l'únic referent de llengua formal feta a través dels mitjans balears.

Tots aquests referents, encara que d'autoria diversa, presenten un elevat grau de coincidència en les solucions i les recomanacions aportades, tot i que hi ha algunes qüestions que resten sense resoldre.

4. La qualitat del model de llengua real d'IB3

4.1. Una qualitat oscil·lant

En aquest apartat, continuarem centrant-nos principalment en IB3, com a mitjà més transcendent i, segurament, amb més projecció des del punt de vista global, encara que molts dels comentaris són aplicables a altres televisions i ràdios insulars.

Si analitzam la llengua que utilitza IB3, observarem que presenta oscil·lacions importants en la qualitat. G. Bibiloni va fer una anàlisi detallada de tota la programació d'una setmana, aproximadament mig any després d'haver començat a emetre (Bibiloni, 2006). En aquest estudi, es veu que en els usos més controlats del llenguatge oral (és a dir, en els textos orals que són llegits) hi ha voluntat de seguir un model formal que podríem considerar ben acceptable (excepte en els anuncis de promoció de la programació pròpia). En la locució dels informatius se'n poden trobar bons exemples, fets malbé, de vegades, pels problemes de dicció d'alguns locutors. En les intervencions dels locutors secundaris, la qualitat descendeix i es mostra una major incoherència. Aquesta tònica també es pot observar en altres mitjans de comunicació audiovisual illencs (televisions i ràdios; tot i que sovint la qualitat resultant és inferior a IB3), excepte en una televisió insular que, clarament de forma

premeditada, utilitza, en els informatius, unes formes que no es corresponen amb la tradició insular de llengua formal.

En altres usos, en què la llengua també pot ser molt controlada, com en el doblatge dels dibuixos animats (els únics doblatges de ficció que ha fet IB3), s'evidencia la voluntat de crear un model comú, tot i que, en aquest cas, més discutible pel grau de dialectalització. No hi ha cap altra televisió que faci doblatges propis en aquest tipus de programa (o usen els de Catalunya, en pocs casos, o ofereixen les sèries en castellà).

En els programes en què els locutors, tot i basar-se en un guió fixat, recorren més a la improvisació (o la imiten), l'oscil·lació qualitativa entre uns presentadors i uns altres és molt elevada. En alguns casos, als problemes de dicció esmentats abans i a les vacil·lacions en l'ús del model formal, s'hi afegeixen incorreccions diverses (sintàctiques, morfològiques, lèxiques). La impressió és que no obeeixen cap patró comú, sinó que la llengua que usen està condicionada per l'instint personal (sovint poc format), les capacitats i els coneixements de cada locutor, que de vegades no van gaire més lluny que els de qualsevol parlant i, en alguns casos, encara hi afloren clars prejudicis.

Les dificultats de dicció que manifesten determinats locutors, en tot tipus de programa, són, evidentment, les més difícils de corregir de manera immediata. Podem trobar, per exemple, locutors dels informatius que utilitzen una llengua prou correcta i adequada en tots els aspectes però deformatada per la dicció (sobretot: / bleda, ieisme, confusió de b i v i en l'obertura de les vocals, ensordiment i sonoritzacions incorrectes, etc.). Mentre que uns altres locutors, que usen un nivell de català poc acurat pel que fa a la normativa i a l'adequació funcional, tenen una fonètica correcta. Evidentment, encara que minoritaris, hi ha també locutors que presenten un ús de la llengua molt acceptable.

Aquesta situació es dona en gairebé tots els mitjans de les Illes que emeten en català. Les causes d'aquests defectes de la llengua usada en les televisions i ràdios de les Balears són diverses: la manca de criteris lingüístics determinants en la selecció de professionals, la inexistència o insuficiència d'assessorament lingüístic propi en els mitjans i la poca difusió del model de llengua adequat en aquest àmbit. Sens dubte, incidint efectivament en aquests tres aspectes, la millora seria ràpida.

Un fet que s'ha de destacar, en negatiu, d'aquesta primera etapa d'IB3 ha estat la interferència de polítics responsables de la cadena en la feina dels assessors, en el sentit de prohibir (de paraula) la utilització de formes que, sovint demostrant la seva ignorància, consideraven poc illenques (per exemple, es van prohibir mots com *advocat*, *samarreta*, *gaudir*, *vacances*, *prou...*).

4.2. El control de la qualitat lingüística

Tenint en compte la manca de tradició de programes en mitjans de comunicació audiovisuals en català, més enllà dels informatius, és fins a un cert punt assumible la vacil·lació en els professionals illencs de la comunicació a l'hora d'usar-lo, sobretot pel que fa a l'adequació de registre a situacions de formalitat intermèdia. El muntatge d'IB3 que s'alimenta bàsicament de programes proveïts per un conglomerat divers de productores privades, encara dificulta més que la qualitat lingüística pugui assolir el nivell que correspondria a una televisió pública.

La millora d'aquesta situació exigiria que els professionals fossin els més interessats a perfeccionar els seus coneixements lingüístics i que els mitjans els proveïssin de recursos suficients per facilitar-ho. El problema és que ni una cosa ni l'altra sol ser habitual. D'una banda, en alguns mitjans, hi ha locutors que fan programes en català des de fa anys i continuen usant una qualitat tan deplorable com al començament. De l'altra, no hi ha gairebé cap mitjà que tingui assessors lingüístics, excepte IB3, TV de Mallorca i TVE (però en nombre insuficient per satisfer-ne les necessitats bàsiques).

És evident, per tant, que l'avenç haurà de ser gradual, però també cal situar el punt de partida tan alt com sigui possible, i això reclama que els professionals, en començar-hi a treballar, tinguin ja la capacitat i la formació prèvies indispensables i les millorin a partir de la voluntat i l'esforç permanents, cosa que només pot tenir èxit si, des de l'empresa, se'ls ofereixen recursos per a la formació continuada i condicions de treball adequades. I aquests requisits són exigibles, sobretot, tant als qui formen part de la plantilla estable de les televisions públiques de les Illes Balears (que són molt pocs) com als qui treballen en les diverses productores que les proveeixen.

5. Conclusions

La incorporació, des de la darrera etapa de la dictadura fins ara, del català a l'oferta de televisió i ràdio a les Illes Balears, com hem vist, es va fer amb dificultats i sense cap projecte que significués dotar-se amb normalitat d'uns mitjans propis, sinó que més aviat es tractava de productes que, en una situació normal, sols serien complementaris. Aquesta anormalitat ha tingut repercussions negatives, com ara l'endarreriment en el procés de creació i difusió d'un model de llengua adequat per als mitjans audiovisuals balears, que s'ha posat en evidència sobretot quan ha fet falta disposar d'un contingent important de professionals a causa de l'aparició de ràdios i televisions institucionals i de la precarietat i presses amb què s'han bastit.

En aquestes circumstàncies, principalment la televisió pública de les Illes Balears té sentit si, entre altres beneficis per a la societat, serveix per afavorir la continuïtat de la llengua catalana com a llengua pròpia i, per tant, la integració dels nous ciutadans, perquè els autòctons tinguin un referent de model estàndard adequat i perquè interioritzin una representació del català pròpia d'una societat normalitzada (percepció objectiva de les dimensions territorial i històrica, la unitat, la completesa de funcions, l'adequació per a tota classe d'usos, el valor identificatiu i simbòlic, etc.). Hauria de fer incrementar l'oferta en català i reforçar la funció que ja fan altres ofertes televisives en aquesta llengua.

Sense disposar d'uns mitjans televisius (ni radiofònics) comuns per a tot el territori lingüístic, i alhora que es treballa per aconseguir-ho, és necessari que, sobretot, els mitjans públics de cada un dels tres grans àmbits cerquin vies i espais d'actuació coordinada i cooperin amb la finalitat de treure el màxim rendiment als recursos humans i materials de què disposen, però també per millorar el model de llengua oral comú per als mitjans de comunicació.

Sense uns referents clars i segurs, la qualitat de la llengua que s'utilitza en els mitjans de comunicació de les Illes és lluny de ser la desitjable. L'adequació de la qualitat a les exigències habituals d'aquest àmbit varia considerablement segons diferents factors (el tipus de programa i el mitjà, l'abast territorial, la formació i la sensibilitat dels locutors i actors, etc.) i evidencia la manca de recursos d'assessorament a disposició dels professionals.

Les diverses propostes, més o menys específiques, de model de llengua per als mitjans de comunicació de les Illes Balears existents presenten un elevat grau de coincidència en les propostes i les recomanacions aportades per als aspectes clau, tot i que hi ha algunes qüestions que resten sense resoldre unànimement, relacionades gairebé sempre a usos vinculats a una formalitat mitjana. En tots els casos, a més de compartir la conveniència d'adoptar solucions que convergeixin amb les de la resta del territori lingüístic, es recomana que les varietats que utilitzi la televisió balear es basin principalment en les formes habituals i tradicionals de les Balears, en les cultes i en les col·loquials, sobretot quan es fa referència a la producció pròpia; i que, alhora, es reflecteixi la dimensió real de la llengua catalana i es difonguin els comportaments adequats per afavorir-ne l'expansió de l'ús social.

D'altra banda, el caràcter públic i la transcendència d'IB3 semblen fer necessari que la seva contribució en l'elaboració d'aquest model no sigui sols per als seus productes, sinó que també hauria d'assumir la funció de referent de la resta de mitjans audiovisuals de les Balears. Una funció que difícilment podrà complir si, com fins ara, no disposa d'un servei propi d'assessorament lingüístic. A més de la conveniència de la col·laboració de la Universitat de les Illes Balears (UIB), és urgent que l'estructura d'IB3 incorpori un servei lingüístic sòlid, format per un equip estable de professionals que s'hi especialitzin, amb tècnics de prestigi al capdavant. És evident també que, alhora, es poden externalitzar una part de les tasques d'assessorament, sotmeses, però, als criteris del servei lingüístic propi.

Bibliografia

- ALOMAR, A. I.; BIBILONI, G.; CORBERA, J.; MELIÀ, J. *La llengua catalana a Mallorca. Propostes per a l'ús públic*. Palma: Consell de Mallorca, 1999. ISBN: 84-87389-09-0.
- ALOMAR, A. I.; MELIÀ, J. *Proposta de model de llengua per a l'escola de les Illes Balears*. Palma: COFUC, Moll, 1999. ISBN: 84-273-0813-2.
- BIBILONI, G. "Anys setanta, anys de lluita" [En línia]. <http://bibiloni.cat/anys_setanta.htm>. [Consulta: 20 de setembre de 2007]
- BIBILONI, G. (2006) "L'ús de la llengua catalana a IB3 Televisió" [En línia]. <<http://www.bibiloni.cat/IB3.pdf>>. [Consulta: 27 de setembre de 2007]
- CANALS, C. "IB3, el gran bunyol". A: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, març-abril de 2005, núm. 158, p. 42-45. DL: PM 10-1987.
- COMPANY, C.; PUIGRÒS, M. A. *Llibre d'estil d'IB3*. Palma: COFUC, 2006. ISBN: 84-96430-79-0.
- FERNÁNDEZ QUETGLAS, N. "Televisió a les Balears". A: COMPANYY, A.; PONS, J.; SERRA, S. (ed. i coord). *La comunicació audiovisual en la història*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2003, vol. 2, p. 599-619. ISBN 84-7632-826-5.
- GIFREU, J. *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic, 2005. ISBN: 84-9809-011-3.
- GOÑI, M. "La nostra precarietat és la teva desinformació". A: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, març-abril de 2005, núm. 15, p. 46. DL: PM 10-1987.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana. I. Fonètica*. 3a ed., revisada. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1999. [1a ed., 1990]. ISBN: 84-7283-163-9.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana. II. Morfologia*. 4a ed., revisada. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1999. [1a ed., 1992]. ISBN: 84-7283-221-X.
- JUAN, B. "Provincianisme a IB3". A: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, març-abril de 2005, núm. 15, p. 47. DL: PM 10-1987.
- MELIÀ GARI, J. "La política lingüística a les Illes Balears". A: MARI, I., coord. *La llengua als països catalans*. Barcelona: Fundació Jaume I, 1992. (Col·lecció Polítiques; 2), p. 49-85. ISBN 84-85557-32-8.
- MELIÀ GARI, J. "La legitimitat de Somràdio". A: *Comunicació 21*. Barcelona. Estiu 2004, p. 73.
- MOLL, F. DE B. *Gramàtica catalana referida especialment a les Illes Balears*. Palma: Moll, 1968. DL: PM 799-1968.
- MONSERRAT, M.A. "IB3: Una ràdio sense patró, fada i desnaturalitzada". A: *El Mirall*. Palma: Associació El Mirall, maig de 2005, núm. 159, p. 40-41. DL: PM 10-1987.
- RIERA FONT, A. *Informe econòmic i social de les Illes Balears. 2006*. Palma: "Sa Nostra" Caixa de Balears, 2007. ISBN: 978-84-89-89632-44-8.
- TUBELLA, I. "Televisió i normalització lingüística a Europa". A: GABINET DE NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA (a cura de) *V Jornades de Sociolingüística. Comunitat lingüística i espais comunicatius*. Alcoi. Ajuntament d'Alcoi, 1997. (Col·lecció "Sociolingüística"), p. 47-60. ISBN: 84-89136-12-2.
- UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Palma: Consell de Mallorca, 2005. DL: PM-1663-2005.
— *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Menorca: Consell de Menorca, 2006. DL: ME 340/2006.
- VILLAVARDE I VIDAL, J.-A. "L'enquesta sociolingüística 2003. Principals resultats". A: *Treballs de Sociolingüística Catalana*. Benicarló: Onada edicions, 2004, núm. 18, p. 63-96. ISSN: 0211-0784.

La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions

Isidor Marí

- *L'article analitza les raons que han dificultat la consolidació d'un estàndard oral per a la llengua catalana, partint de tres tipus de factors: l'abast territorial dels àmbits de comunicació, les opcions lingüístiques dels mitjans i la familiaritat dels públics de cadascun dels territoris amb les modalitats de l'estàndard oral. En funció de les limitacions identificades, s'apunten vies que permetrien avançar en el procés, sempre que els criteris lingüístics prosperin en estreta relació amb l'expansió dels àmbits territorials de comunicació i l'intercanvi sistemàtic de programes produïts o emesos des dels diferents punts del territori.*

Paraules clau

Estandardització, català, llengua oral, espai de comunicació, ràdio, televisió, Catalunya, País Valencià, Balears, política de comunicació.

En la seva intervenció el 21 de juny de 2007 en la conferència “20 anys de l'espai català de comunicació. Un objectiu encara possible?”,¹ el professor Josep Gifreu feia el balanç, al cap de 30 anys de la recuperació de la democràcia i de 23 anys de les primeres emissores de ràdio i televisió catalanes, de les mancances i les consecucions en el camí cap a un espai català de comunicació, un objectiu que ell mateix recordava haver plantejat 25 anys abans en la seva tesi doctoral.

En un recompte tan autoritzat com el seu dels punts forts i els punts febles que podem identificar en aquest procés, Josep Gifreu apuntava com una de les febleses principals de l'espai cultural català la “manca d'un estàndard de la llengua oral comuna pròpia dels grans mitjans audiovisuals, acceptada i acceptable per a tots els territoris, similar, per exemple, a les normes de Castelló per a l'ortografia, de les quals ara celebrem el 75è aniversari”.

Reconec que en sentir aquestes paraules vaig tenir la sensació que una afirmació així, tot i ser bàsicament certa, reclamava alguns matisos que permetessin entendre per què no s'ha arribat a consolidar un estàndard oral més unitari i, sobretot, quines poden ser les actuacions adequades perquè s'avanci cap a la seva consolidació.

Per això vaig acceptar decididament –i potser amb una certa temeritat– la invitació que vaig rebre poc després per contribuir a aquest tipus de reflexions. És el que em proposo fer en aquest text, en el qual miraré d'analitzar a grans trets les limitacions que han afectat al llarg dels darrers anys la possibilitat de consolidar un estàndard oral comú per al conjunt del territori de llengua catalana, i apuntar les condicions que facilitarien la viabilitat d'aquest procés. I, en

Isidor Marí

Professor de la Universitat Oberta de Catalunya i membre de la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC)

¹ Publicada a *Documents*, núm. 8, de la Fundació ESCACC. Setembre de 2007.

aquestes consideracions, em sembla indispensable distingir, des del primer moment, una sèrie de dimensions o perspectives que cal valorar per separat, encara que finalment sigui la seva confluència simultània la que determina el ritme i el sentit que segueix el procés de consolidació del nostre estàndard oral.

Al capdavant, són aspectes coneguts, ja que han estat esmentats i comentats, almenys en part, en diversos treballs i propostes referents a l'estàndard oral que han estat publicats, però potser no han estat integrats de manera prou explícita i conjunta en una proposta que permeti actuar, des dels diferents àmbits i sectors, en una direcció confluent. És el que miraré de plantejar en aquestes línies.

I les dimensions o perspectives a què em referia –i que en certa manera es troben implícites en la mateixa formulació que feia Josep Gifreu de la manca d'un estàndard oral– són aquestes tres:

1. La dimensió territorial dels àmbits de comunicació oral aconseguits fins ara, en funció dels mitjans de comunicació existents i la difusió que tenen.
 - Quines opcions lingüístiques poden prendre i quines adopten realment els mitjans de comunicació, en funció de les seves audiències actuals? És raonable esperar que es consolidi un model comú d'estàndard oral abans que hi hagi uns àmbits consolidats de comunicació que abastin una àmplia audiència en tot el territori lingüístic i acullin emissions procedents de les diverses regions de llengua catalana?
2. La formulació i la vehiculació de propostes o models lingüístics adients per als diferents usuaris de l'estàndard oral.
 - Quins principis i criteris lingüístics proposen els professionals i les institucions competents per a la configuració gradual d'un estàndard oral comú? Són prou orientatius per als locutors i mitjans que n'han de fer l'aplicació pràctica?
3. Les actituds dels diferents col·lectius –i especialment de les audiències o els públics receptors– davant de les opcions lingüístiques que representen les propostes d'estàndard oral.
 - Quin és el grau de familiaritat dels diferents públics regionals amb l'estàndard oral de la seva pròpia zona i amb els de les altres àrees del territori lin-

güístic? És aproximadament simètrica i recíproca aquesta familiaritat en els diferents territoris? Hi ha desequilibris importants que cal tenir en compte?

En el fons, aquestes qüestions ja suggereixen quin és el context en què cal valorar la viabilitat i l'estat actual de l'estàndard oral, i ens remetent a una consideració o tesi principal, que ja avancem des d'ara: la consecució d'un estàndard oral comú per al conjunt de la societat de llengua catalana no consisteix merament en la selecció encertada d'uns determinats elements lingüístics. En realitat, depèn sobretot de l'existència d'una estratègia concertada i continuada de construcció d'àmbits de comunicació interregionals en el camí cap a l'espai català de comunicació. Fins i tot el mateix pes més o menys marcat que acabi tenint el català central en la configuració d'aquest estàndard oral dependrà de la presència dels diferents centres emissors territorials en aquests espais d'una audiència més àmplia.

Comentem amb una mica de detall cada una d'aquestes consideracions.

1. La dimensió territorial dels àmbits de comunicació oral

Remetent-nos en bona part al mateix balanç que feia Josep Gifreu en la conferència esmentada abans, és cert que hi ha punts forts en l'estructura actual dels mitjans de comunicació del nostre espai lingüístic. Bàsicament:

- Hi ha poders polítics autònoms que permeten emprendre polítiques comunicatives pròpies;
- Hi ha corporacions públiques de ràdio i de televisió que permetrien abordar intercanvis de producció;
- A Catalunya hi té un paper decisiu la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, a la qual correspon, com diu Gifreu, "la responsabilitat nuclear de la construcció d'un espai audiovisual català";
- Hi ha una dinàmica important de comunicació local i comarcal arrelada a bona part del territori;
- Hi ha una presència significativa i percebuda internacionalment de l'espai català a internet, que pot oferir oportunitats interessants en les noves formes de comunicació emergents.

Ara bé, els punts febles són molt significatius:

- La política espanyola en el camp dels mitjans de comunicació es caracteritza per una obstaculització constant de la construcció d'un espai comunicatiu conjunt per als territoris de llengua catalana, que tracta sistemàticament de manera fragmentària, i per la posició privilegiada que reserva sempre als mitjans d'abast estatal, que contribueixen a l'espanyolització lingüística i cultural.
- En aquest context, les institucions polítiques de l'àmbit lingüístic català no qüestionen de manera oberta, ferma i continuada la manca de respecte del pluralisme lingüístic i cultural de l'Estat en la seva política comunicativa, ni especifiquen de manera ben explícita quina podria ser una articulació diferent i satisfactòria dels espais comunicatius.
- No hi ha tampoc una coordinació interregional prou consistent dels professionals de la comunicació de l'àmbit lingüístic català, ni dels sectors de producció o difusió comunicativa i cultural que actuen en aquest espai.
- Els grups privats de comunicació i cultura que han sorgit en el nostre àmbit lingüístic no han fet –com diu Gifreu– “una aposta decidida i continuada per potenciar aquest espai cultural”, sinó que s'orienten al mercat espanyol.

Seria redundant repetir els set punts negres que finalment identifica Gifreu en el seu balanç. Per als efectes de la nostra argumentació, és suficient que els resumim subratllant que no hi ha hagut, en trenta anys, acords consistents i rellevants entre les polítiques de comunicació de les institucions de l'àrea lingüística catalana ni entre les respectives corporacions públiques de radiotelevisió –en aquest camp, ni tan sols amb un caràcter bilateral–, ni tampoc no hi ha, com dèiem, grups privats que hagin optat per actuar primordialment en aquest espai. En conseqüència, no hi ha cap canal de ràdio ni de televisió que s'adreci de manera ben explícita i conscient al conjunt de l'àrea de llengua catalana, i encara menys que es concebi com un espai on conflueixen proporcionadament la producció i l'univers simbòlic de les diferents regions d'aquest espai lingüístic i cultural.

No podem ignorar ni deixar de valorar justament els esforços que s'han fet, especialment en determinades etapes, d'una banda des de les institucions de Catalunya i des de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i, de l'altra, des de

les associacions culturals més representatives d'altres territoris de llengua catalana per aconseguir la recepció dels mitjans públics de Catalunya en els àmbits respectius. Però la insuficiència, la fragilitat, la vacil·lació i la inseguretat d'aquestes consecucions són ben evidents. A tot estirar, s'ha aconseguit una certa difusió en gran part del territori d'uns mitjans concebuts i projectats des de Catalunya, i percebuts com a tals –és a dir, relativament propis, però al capdavant externs– en la resta del territori.

Hi ha hagut moments –la posada en marxa de la televisió valenciana, l'inici del segon canal de televisió de Catalunya, el període del govern illenc del Pacte de Progrés, l'inici de la televisió autonòmica de les Balears o l'actual reedició d'un Govern autonòmic progressista a les illes– en què l'obertura de cooperacions a gran escala ha semblat possible (o ho sembla encara, en el darrer cas). No negarem les dificultats òbvies que hi ha hagut en molts d'aquests moments, però sincerament s'ha trobat a faltar sempre una proposta catalana ambiciosa, sòlida i generosa, que fes visibles els avantatges de compartir un projecte comunicatiu a gran escala. Encara que al final un projecte així hagués estat desestimat, la seva mera presentació pública formal i amb àmplia difusió hauria estat –i encara pot ser– un element importantíssim de legitimació i de mobilització social.

Doncs bé, recordem ara les preguntes que ens fèiem a l'inici sobre aquest primer punt, centrat en les possibilitats dels àmbits de comunicació realment disponibles:

- Quines opcions lingüístiques poden prendre i quines adopten realment els mitjans de comunicació en funció de les seves audiències actuals? És raonable esperar que es consolidi un model comú d'estàndard oral abans que hi hagi uns àmbits consolidats de comunicació que abastin una àmplia audiència en tot el territori lingüístic i acullin emissions procedents de les diverses regions de llengua catalana?

Les opcions lingüístiques de la televisió pública de Catalunya han estat titllades en diverses ocasions de ser massa “centrals” o “barcelonines” i poc representatives de la variació regional de l'estàndard oral català –i fins i tot de la variació interna de la Catalunya estricta. Tanmateix, cal reconèixer que ara per ara, i malgrat totes les insuficiències, la diversitat de modalitats d'estàndard oral usades pels locutors de la CCRTV i presents en la programació de les seves

emissores és clarament superior a la que trobem en els seus homòlegs valencians o illencs.

Les ràdios i les televisions locals i regionals en general, com ha observat algun dels treballs que n'ha analitzat les opcions lingüístiques, han mostrat una propensió molt clara a l'ús exclusiu de les opcions regionals de l'estàndard oral, combinades sovint amb l'aparició esporàdica, sense raons justificades, de persones o programes que seguien les opcions d'estàndard oral pròpies del català central² o que, a l'altre extrem, feien un ús absolutament espontani de la parla local més descontrolada.

Sincerament, creiem que no es podia esperar gran cosa més, si tenim en compte la compartimentació regional de la majoria dels àmbits reals de comunicació, la ideologia particularista o obertament secessionista d'alguns governs autonòmics illencs o sobretot valencians, la voluntat –real o pretesa– de facilitar al màxim la identificació de les audiències immediates amb el model lingüístic adoptat i, com dèiem, l'absència de qualsevol (proposta de) programació conjunta o intercanvi habitual de producció entre els mitjans dels diversos espais comunicatius regionals.

Segons com, m'atreveria a dir que les opcions lingüístiques dels mitjans han anat, en el grau d'aproximació que han aconseguit entre les diferents modalitats regionals de l'estàndard oral usades, fins i tot més enllà del que propiciaven l'abast territorial dels espais comunicatius reals i la minsa possibilitat d'intercanviar les produccions respectives. I diria que el mèrit d'aquesta avançada no correspon exactament als responsables polítics dels mitjans respectius, sinó sobretot al sentit de responsabilitat dels professionals de la comunicació, dels assessors lingüístics dels mitjans i dels nuclis universitaris i acadèmics que han pogut intervenir en la definició dels criteris lingüístics adients.

2. La formulació i la vehiculació de propostes o models lingüístics adients per als diferents usuaris de l'estàndard oral

En efecte, durant aquests anys s'ha fet una tasca lingüística molt notable des de diferents fronts per tal de definir les ca-

racterístiques idònies de l'estàndard oral per als mitjans de comunicació. Ho mostra la quantitat ingent de treballs apareguts en aquest camp, des de les propostes d'estàndard oral de l'Institut d'Estudis Catalans –que recullen treballs iniciats anteriorment per lingüistes universitaris amb altres de vinculats als mateixos mitjans–, passant pels criteris orientats a un territori determinat, i arribant fins als manuals d'estil específics d'un mitjà determinat. Almenys quantitativament, no podem dir que els dèficits de l'estàndard oral siguin atribuïbles a una manca d'orientacions lingüístiques.

Mirem d'afinar més, però, i recordem les preguntes que ens fèiem abans sobre aquest punt:

- Són prou orientatius aquests criteris? Responen realment a un propòsit de confluència creixent dels models territorials?

Qualitativament, cal reconèixer que la formulació d'alguns d'aquests criteris no deixa gaire clar si la seva funció principal és legitimar els trets vàlids de cadascuna de les opcions territorials de l'estàndard oral o facilitar sobretot el procés d'acostament entre aquestes modalitats regionals de l'estàndard oral. En realitat, les primeres propostes d'estàndard oral havien de satisfer alhora les dues finalitats, i això no sempre es podia fer amb la claredat necessària, per la mateixa complexitat de les situacions d'ús. Provem d'explicar-ho.

La primera qüestió que es va plantejar era: cal presentar un model amb variacions internes o diversos models territorials? Des de les primeres reunions de treball, anteriors a les propostes de l'IEC, es va pensar que era preferible proposar un sol model d'estàndard oral amb variacions internes, per diverses raons:

- (1) reforçar la idea d'unitat,
- (2) superar la jerarquització entre un suposat estàndard central i els que alguns anomenaven *paraestàndards* o *subestàndards* regionals, i
- (3) evitar la territorialització abusiva de determinades opcions, que no coincidien ni amb els límits de les varietats geogràfiques del català, ni amb les demarcacions administratives (com és el cas de la desinència –o de la 1a persona de l'indicatiu present, que és usual al nord

2 Exceptuant, en aquest punt, la televisió autonòmica valenciana, que ha evitat escrupolosament l'aparició de cap emissió en les versions no valencianes de l'estàndard oral.

del País Valencià, o dels possessius *meua, teua, seua*, que no són exclusivament valencians).

Al mateix temps, la presentació d'una proposta integrada havia de servir per legitimar totes les variants en el conjunt del territori: donar, d'una banda, als usuaris locals la seguretat necessària davant d'unes variants pròpies que potser els suscitaven reserves pel fet de no coincidir amb les més esteses, i fer conèixer, d'altra banda, a la resta del territori que aquelles eren formes vàlides en l'ús estàndard, i no simples variants dialectals.

Amb la perspectiva dels anys transcorreguts, podem afirmar que s'ha avançat en aquesta direcció, però que l'aparició de models territorials o manuals d'estil específics d'un mitjà (també territorial) ha tendit a reforçar la compartimentació regional de l'estàndard oral, de manera que les opcions minoritàries en alguna de les demarcacions administratives han tendit al desús, encara que siguin les més esteses en el conjunt del territori de la llengua. Els dos exemples que hem posat abans en serien una mostra: al País Valencià s'imposa la desinència *-e*, i en la resta del territori desapareixen de l'estàndard els possessius *meua, teua, seua*. A la pràctica, doncs, l'aplicació d'un estàndard oral comú amb variacions internes s'ha vist superat per la dinàmica dels particularismes i les parcel·lacions regionals, com a conseqüència de la mateixa estructura dels mitjans i àmbits de comunicació audiovisual. Els locutors, assessors i professionals dels mitjans no tenen gaire presents les opcions dels altres territoris ni les més generals, sinó primordialment les més usuales en el seu propi àmbit territorial de comunicació.

L'expectativa que les propostes d'*àmbit general* guanyarien terreny davant de les d'*àmbit restringit* en la mesura que hi hagués espais de comunicació que també fossin d'*àmbit general* no s'ha pogut complir, perquè ja hem dit que precisament els espais generals de comunicació són pràcticament inexistents.³ L'existència d'aquests espais generals probablement facilitaria la reducció de la variació merament formal, que no aporta precisió significativa ni esti-

lística (com és el cas, en general, de la morfologia verbal), i permetria, en canvi, l'adopció general de variants lèxiques i expressives locals que enriquirien la funcionalitat significativa i estilística de l'estàndard comú. La seva absència, en canvi, ha accentuat el caràcter emblemàtic i demarcatiu de les variants locals, sense cap guany funcional.

En aquest sentit, segurament cal matisar un dels criteris en què insistien les propostes inicials d'estàndard oral: la necessitat que en cada lloc els locutors vetlessin per fer una selecció coherent de les variants pròpies de l'estàndard oral i evitessin l'ús de formes generals i formes locals en un mateix text. Encara que el principi sembla generalment vàlid perquè els textos no resultin injustificadament híbrids, cal admetre que el procés cap a un estàndard oral més unitari segurament haurà de comportar l'acceptació d'un cert grau d'interferències interterritorials (presència en un mateix text de pronúncies, trets morfològics i mots no estrictament propis de la modalitat local de l'estàndard oral). Les crítiques als locutors que no mantenen amb tota genuïnitat el seu accent d'origen podrien resultar contraproductives per a la confluència en solucions més generals.

En qualsevol cas, la confluència entre les modalitats regionals de l'estàndard oral haurà d'avançar conjuntament amb la identificació dels públics amb les noves opcions lingüístiques, perquè, en definitiva, el procés d'estandardització és primordialment un procés social, i aquest és el tercer aspecte en què volíem centrar la nostra atenció.

3. Les actituds dels diferents col·lectius –i especialment de les audiències o públics receptors– davant de les opcions lingüístiques que representen les propostes d'estàndard oral

Tal com he dit més amunt, la justificació –o el pretext– que han adduït sovint els responsables dels mitjans de comunicació quan se'ls ha retret que feien unes opcions lingüístiques massa locals o col·loquials ha estat la necessitat d'aconseguir la identificació dels seus públics amb un

3 Notem que les opcions més generals en l'estàndard oral estaven identificades –encara que se'n pugui millorar la selecció. No ha estat pas per manca de proposta lingüística que la confluència interregional no ha avançat més. Tanmateix, és innegable que en alguns gèneres de comunicació s'han fet progressos considerables cap a un estil molt homologat en el conjunt del territori lingüístic, com seria el cas dels noticiaris i de les retransmissions de futbol.

llenguatge proper i versemblant. El criteri és raonable, però ha de ser valorat en funció de l'abast territorial de cada mitjà, del caràcter de cadascun dels espais i de l'evolució que segueix la seva programació al llarg del temps.

És natural que els mitjans locals, en els programes de caràcter més informal o espontani, optin per un estàndard oral marcadament proper a la parla local. Però la graella de programació sol ser prou variada perquè des del primer moment hi hagi espais com els noticiaris en què l'audiència tingui contacte sovintejat amb l'estil més formal de l'estàndard local, i al llarg del temps no hi ha d'haver inconvenients per trobar emissions que familiaritzin gradualment l'audiència local amb l'estàndard oral més general i amb les modalitats estàndard d'altres territoris.

I si aquesta exigència és vàlida per als mitjans locals, encara ho és molt més per als que tenen un abast territorial més ampli, regional o supraregional. En aquest darrer cas, més aviat caldria aconseguir que les mostres més locals o col·loquials no fossin exclusivament les immediates al punt d'emissió (sigui aquest Barcelona, València o Palma), sinó prou representatives dels parlars principals de l'àmbit de difusió del mitjà. La percepció per part de l'audiència que la parla més propera al centre emissor està sobrerrepresentada és segurament l'explicació de les queixes que han rebut els mitjans de més abast sobre el seu "centralisme". Afegim, sobre aquest punt, que la representació proporcionada dels diferents accents no és fàcil, i que no es pot imaginar que es resolgui amb la contractació en el centre emissor d'una plantilla de locutors de procedència dialectal variada (encara que això fos possible, acabarien adaptant el seu accent al de l'entorn de treball immediat), sinó més aviat amb una programació que segueixi una política sistemàtica de (des)connexions, de participació d'oients i col·laboradors, i d'intercanvi de producció amb altres emissores.

En qualsevol cas, si és cert que els mitjans han de partir, per començar, de la familiaritat inicial de la seva audiència amb unes opcions estàndard properes amb les quals es puguin identificar, encara és més innegable que la familiaritat amb les diferents modalitats de l'estàndard, des de les més locals i elementals fins a les més generals i elabora-

des, es construeix de manera gradual precisament a còpia d'incloure'n mostres diverses en la programació.

Doncs bé, després de tots aquests anys, reprenem les preguntes que havíem formulat al principi i fem el balanç de l'evolució que s'ha seguit:

- Quin és el grau de familiaritat dels diferents públics regionals amb l'estàndard oral de la seva pròpia zona i amb els de les altres àrees del territori lingüístic? És aproximadament simètrica i recíproca aquesta familiaritat, en els diferents territoris? Hi ha desequilibris importants que cal tenir en compte?

És prou evident, en primer lloc, que les opcions lingüístiques, els fluxos de comunicació i l'abast dels mitjans han generat una familiaritat relativament general amb la modalitat central de l'estàndard –per més que d'intensitat molt inferior a les Balears i al País Valencià.

En segon lloc, en la mesura que les emissores de ràdio i televisió del País Valencià i de les Balears han aconseguit audiència en llengua catalana, els públics respectius han començat a adquirir una certa familiaritat amb la modalitat estàndard territorial pròpia –encara molt limitada.

Però, en tercer lloc, cal admetre que certament l'audiència de Catalunya –la més llargament habituada a les emissions en llengua catalana– continua tenint una familiaritat molt escassa amb les modalitats de l'estàndard oral d'altres territoris, ja que té molt poques oportunitats de sentir-la: molt inferiors, en tot cas, a les ocasions en què els illencs i els valencians poden sentir la modalitat central. I això es tradueix, a més, en una percepció errònia (almenys en una impressió meua, que caldria confirmar) de les altres modalitats de l'estàndard oral com a dialectals, inadequades o fins i tot incorrectes.

I no oblidem que, en bona part, això es deu a la mateixa absència de reemissions a Catalunya dels espais en català de les ràdios i les televisions de les Balears i el País Valencià, en reciprocitat a la recepció dels mitjans de la CCRTV en aquells territoris, un dels punts més negres i inexplícables de l'espai català de comunicació.⁴

4 Massa sovint, l'argument que s'ha usat per esquivar aquesta reciprocitat en la recepció de les emissions –l'escassa quantitat o la baixa qualitat de les emissions en català– ha sonat francament a excusa, induint a la suposició malèvola que el que es tractava d'evitar era de compartir els ingressos de publicitat.

És obvi, per tant, que no s'ha pogut consolidar una familiaritat aproximadament simètrica i recíproca de totes les audiències amb totes les variants territorials de l'estàndard oral, sinó que, al contrari, s'hi troben desequilibris molt importants i negatius.

Una vegada més, la superació d'aquests desequilibris no passa per configurar un determinat model lingüístic unificat, ni per contractar a cada mitjà uns equips de locutors en què la representació de cada accent sigui proporcional a la seva base demogràfica. Com dèiem abans, el camí és que cada mitjà (i sobretot els d'audiència més àmplia) faci conscientment una programació que segueixi una política sistemàtica de (des)connexions, de participació d'oients i col·laboradors, i d'intercanvi de producció amb altres emissores de tot el territori.

Si els responsables de la programació i els responsables lingüístics s'ho proposen seriosament i treballen junts en aquesta direcció, em sembla que poden trobar un repertori extens de possibilitats d'aquesta mena –tant en les retransmissions en directe com en els programes de participació produïts conjuntament o en l'emissió de produccions dramàtiques, documentals o doblatges de les altres zones del territori.

I, sobretot, subratllem-ho, són els mitjans d'audiència més àmplia els que han d'obrir camí. I aquests, ara per ara, són els de la CCRTV. Perquè és indiscutible que són els referents i perquè és des d'aquests mitjans i des de Catalunya des d'on es poden trencar amb més eficàcia els prejudicis dels altres mitjans i de les audiències respectives, si se sap actuar amb generositat i audàcia.

No hi hauria, per exemple, cap argument més eficaç per desactivar les reticències valencianes a l'intercanvi de re-emissions o de producció que una iniciativa potent, unilateral i explícitament publicitada dels mitjans catalans de contractar i reemetre una extensa mostra de la producció audiovisual valenciana de qualitat.

Tan difícil seria que algunes emissores de ràdio o de televisió dels diferents espais de llengua catalana llancessin alguns programes (lúdics, juvenils, esportius, participatius...) produïts i emesos conjuntament, en els quals coincidissin participants de tot el territori?

Alguns suggeriments a manera de conclusió

És cert, en definitiva, que l'estandardització oral de la llengua catalana presenta insuficiències i limitacions, però la seva superació no depèn de propostes estrictament lingüístiques més afinades i més unitàries. La condició bàsica perquè avanci l'estandardització oral és que la confluència entre els criteris lingüístics pugui prosperar en estreta relació amb l'expansió dels àmbits territorials de comunicació i l'intercanvi sistemàtic de programes produïts o emesos des dels diferents punts del territori.

El problema principal és, com dèiem al començament, que no hi ha cap canal de ràdio ni televisió que s'adreci de manera ben explícita i conscient al conjunt de l'àrea de llengua catalana, i encara menys que es concebi a si mateix com un espai on conflueixen proporcionadament la producció i l'univers simbòlic de les diferents regions d'aquest espai lingüístic i cultural.

Més que la manca d'un estàndard oral comú, doncs, el que limita el projecte de l'espai català de comunicació és la manca d'una política de comunicació que faciliti la construcció –interconnectant els àmbits de comunicació actuals– dels espais compartits en què avançaria la confluència de les variants territorials de l'estàndard oral cap a formes més unitàries.

Una iniciativa des de Catalunya –per part dels responsables polítics o de la direcció dels mitjans– hauria d'obrir camí en la construcció d'aquests àmbits de programació compartida en què podria créixer l'estàndard oral al mateix temps que es construeix l'espai català de comunicació.

Mentre aquesta iniciativa no sorgeixi dels mitjans convencionals o de les institucions, tal vegada les noves modalitats de comunicació per internet podrien constituir un bon banc de proves per a l'estandardització oral del català.

Recuperar el discurs oral a la televisió

Mònica Terribas

- *Els nostres mitjans audiovisuals renuncien progressivament al llenguatge oral en la recerca del control dels missatges i l'exactitud en l'expressió de la informació. Ho fan per mitjà d'estris tecnològics de gran eficàcia com ara el teleprompter, però el preu que han pagat per aconseguir-ho ha estat la deshumanització de la comunicació i un cert engany al receptor. Fem creure que som màquines perfectament informades, perquè som capaços de dir sense equivocar-nos textos que llegim, però l'ús de la tecnologia que ens permet llegir allò que diem per mitjà de la pantalla o d'uns papers ha desdibuixat la nostra capacitat de comunicar-nos de manera espontània i ens ha fet renunciar a una part de l'empatia que podem establir quan, senzillament, expliquem el que passa a la gent, tal com ho fariem als qui ens envolten. Aquest article és una reflexió sobre el preu de recuperar l'oralitat en el llenguatge audiovisual.*

Paraules clau

Discurs audiovisual, qualitat televisiva, incidència de la tecnologia, espontaneïtat, *teleprompter*.

Mònica Terribas

Periodista i directora de *La nit al dia*, i professora titular del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

Aquestes són les reflexions personals d'una experiència que m'ha permès recuperar en un informatiu, *La nit al dia*, una manera de dir la informació que les facilitats tecnològiques han anat modificant. Renunciar a l'ús d'alguna "crossa" tecnològica, com ara el *teleprompter*, m'ha permès recuperar el llenguatge oral que avui, en ràdio i en televisió, viu generalment auxiliat o condicionat per la lletra impresa, prèviament redactada per ser dita, però inevitablement llegida. Aquest no serà, doncs, un article de teoria, sinó una extensió pràctica de les reflexions que en el seu dia ja vaig poder fer en aquests mateixos *Quaderns del CAC* en relació amb el concepte de qualitat que apliquen els directius dels mitjans i que condicionen els missatges també informatius (Terribas, 2002) i a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* sobre la lletra petita de com es fabrica la informació televisiva en el context actual i com es tenallen els criteris i l'espontaneïtat (Terribas, 2005).

Quan la tecnologia ens fa perdre humanitat

La pèrdua de l'oralitat en el discurs audiovisual s'explica en termes tecnològics. El cas que plantejem en aquest article mostra com la tecnologia permet una major comoditat i control del que diem a través dels mitjans orals, però també com aquest control i aquesta comoditat ens han retornat, en alguns casos, unes certes barreres comunicatives pròpies de l'era prèvia a l'existència de la ràdio, és a dir, la distància creada per un llenguatge pensat per ser llegit i no per ser dit.

Un dels grans valors de l'anomenada era Marconi, amb l'aparició de la ràdio, va ser recuperar l'oralitat i democratitzar l'accés universal a la comunicació. Aquelles persones que se sentien alienes a la dinàmica de la lletra impresa, amb la ràdio i, posteriorment, amb la televisió, recuperaven una eina de comunicació que els permetia participar del

món. No els calia saber llegir i escriure; escoltaven. El valor d'escoltar i d'entendre, de descodificar ràpidament el llenguatge oral, de carrer, les informacions, les notícies, els comentaris, els feien partícips d'una realitat que fins aleshores quedava reclosa en els diaris o en els llibres, d'accés no del tot gratuït i, sobretot, amb implicacions de culturalització i d'alfabetització que inevitablement podien generar resistències o incomoditats. Aquest valor democratitzador de la ràdio i de la televisió va ser la causa del gran *boom* dels mitjans audiovisuals i del fet que fins a dia d'avui siguin massivament seguits, mentre que la premsa manté percentatges de difusió molt inferiors. El llenguatge directe de la ràdio i de la televisió fa possible que l'esforç de descodificació dels missatges sigui inferior al que implica la lectura d'un diari. Per això, resulta paradoxal que quan la tecnologia ha permès introduir millores, hagin convergit a crear noves distàncies entre el discurs oral i els receptors.

Aquest seria el cas del *teleprompter* –màquina incrustada a la càmera que permet llegir per mitjà d'un vidre un text prèviament escrit sense desviar la mirada de l'ull de l'objectiu. Aquesta eina, en la ràdio es tradueix, senzillament, a tenir papers davant i renunciar a confiar en les pautes que et dóna el cervell. Vivim en un món en què ens col·loquem permanentment coixins per caure sobre tou. La tecnologia ens ho permet i és legítim fer-ne ús i, fins i tot necessari, per ser exactes, per ser precisos, per dir el que volem dir, per no equivocar-nos. Però hem d'admetre que la recerca de la perfecció, de l'exactitud, sovint ens fa perdre la naturalitat amb què el cervell i les emocions es connecten per explicar les coses als qui ens envolten i, en conseqüència, ens fa perdre també la humanitat de l'error, construint alhora una falsa imatge de perfecció que no correspon a la realitat. Els qui compartim l'ofici de fer arribar informacions a la societat, li fem creure el nostre domini absolut sobre tot, un *background* que no es correspon amb la formació que tenim, com també una seguretat impostada. La tecnologia aconsegueix desdibuixar la personalitat amb totes les seves fortaleces i debilitats. D'alguna manera, homogeneïtzada i fa

asèptica la persona que, ajudada per la crossa del vidre imprès, trasllada a la societat un discurs pensat ja amb la seguretat que serà llegit. Sense desmerèixer els molts avantatges que permet el *teleprompter*, a l'altra banda de la balança pesen, a criteri meu, dos factors fonamentals: la pèrdua d'empatia de l'emissor amb el receptor i la pèrdua de l'oralitat en l'emissió del missatge.

La pèrdua d'empatia de l'emissor amb el receptor es pot superar per mitjà d'un llenguatge no verbal, sovint artificial, estudiat, de gestos i de mirades. Però la clau és en la manera en què diem les informacions, en com abordem el discurs en cada moment, en funció de l'última informació o imatge que hem vist. Alhora, l'empatia sorgeix de la recerca de la mirada a l'ull de la càmera, on inevitablement trobem un text amb línies escrites que es llegeixen d'esquerra a dreta i de dalt a baix, que frenen aquesta recerca de l'altre a l'altra banda de la càmera. Tornarem sobre aquest punt.

La pèrdua de l'oralitat en l'emissió del missatge és evident. L'exercici és simple. Es tracta de suprimir el *teleprompter* en l'emissió d'un informatiu i veure de quina manera tan diferent s'estructuraria el discurs periodístic per ser dit, per ser explicat, sense la cuirassa de la lletra impresa. Hi ha recursos orals que fomenten la comprensió, l'èmfasi, molt difícils de preveure en el llenguatge escrit. Això sí, també és cert que, en el discurs oral sense xarxes, el cervell fabrica espais per al pensament que sovint resulten incòmodes per qui els escolta i ja no està avesat a fer-ho.¹

Aquestes dues pèrdues són les raons principals que van dur-me a renunciar a un dels coixins més flonjos de la televisió moderna, aquell en què la feina d'escriptura prèvia et permet la recreació en les formes de presentació, de seducció, sense que el cervell hagi d'ocupar-se amb la mateixa intensitat del que es diu, perquè prèviament ha estat escrit. I aquesta que comença a continuació és una de tantes possibles històries sobre l'experiència de voler recuperar el llenguatge oral per mantenir la màxima oportunitat d'empatia amb l'emissor i la màxima connexió entre el cervell i les emocions en el moment de dir i d'interpretar la realitat.

1 Recentment, un espectador de *La nit al dia* va adreçar un correu electrònic al programa irat, indignat, perquè la conductora fa de manera involuntària ús d'"a, a..." dubitatiu abans de començar algunes frases. Aquest recurs lleig (que permet al cervell buscar les paraules adequades) és poc freqüent en el llenguatge oral formal dels mitjans, perquè s'ha perdut en estar basat, essencialment, en la lectura de les pantalles. Quan parlem, tots fabriquem crosses per pensar, paraules oasi que ens permeten articular el discurs, però en un entorn en què aquest discurs és llegit, aquesta característica de l'oralitat desapareix i, quan existeix, sorprèn i fins i tot molesta.

Recuperar el control espontani del discurs

Quan el qui en aquell moment era director de TVC, Joan Oliver, em va proposar fer un informatiu al 33, vaig expressar-li el meu desig de renunciar al *teleprompter*, decisió que ell va compartir de seguida perquè ho havia aplicat també en la seva etapa com a director i conductor del magazín de matí *Bon dia, Catalunya*. Era delicat, però, treballar sense *teleprompter* en un informatiu. La dinàmica de control de temps havia dut a fer-ne un ús sistemàtic, però vaig tenir la sort de comptar des de l'inici amb la convicció, la coincidència i la complicitat de qui aleshores va dirigir *La nit al dia* i ara és la cap d'informatius, Rosa Marqueta. Aquest no és un detall banal: la dinàmica quotidiana dels informatius ha generat la dependència d'aquest instrument que permet, d'una banda, el control col·lectiu del discurs informatiu, prèviament escrit i revisat i, d'altra, la seguretat que els conductors dels espais no depenguin exclusivament o en el moment d'emetre la informació de les seves habilitats discursives i del seu *background* sobre les notícies. És per això que la renúncia a un instrument que permet aquesta doble seguretat de control de continguts i de precisió en l'emissió resultava arriscada i, si més no, incòmoda, perquè representava trencar un hàbit adquirit i no qüestionat fins aleshores. És més, d'ençà de l'existència del *teleprompter*, la gran majoria d'espais de televisió en fan ús, siguin o no informatius. Jo havia viscut en experiències televisives anteriors la utilitat del *teleprompter* quan l'exactitud del discurs duia a l'excel·lència en la finalitat (el cas de Miquel Calçada, *Mikimoto*, al *Persones humanes* sempre m'ha semblat l'exemple més efectiu i que ha creat escola en formats posteriors). El *teleprompter* és un estri extraordinàriament útil també per quadrar els temps respecte de posades en escena delicades. Un exemple, Joaquim M. Puyal, a *Un tomb per la vida* només en feia ús per anar a publicitat i quadrar el discurs amb la música. I valuós, naturalment, en un informatiu, on quadrar el temps atorgat per l'escaleta resulta fonamental, i no és acceptable que la introducció a una notícia pugui durar entre 20 segons i 1 minut en funció de la inspiració del conductor. Així doncs, que quedi clar que la renúncia al *teleprompter* no és la negació de la seva utilitat, sinó la voluntat de recuperar l'oralitat en un espai on la quadratura del temps no és imprescindible i el pes de la comunicació entre l'emissor i el receptor, és a dir, el pes de

l'empatia, al meu entendre, resulta fonamental en un espai d'informació i de complementació nocturn que no ha de respondre en cap cas a una actitud maquinal o automatitzada.

Així doncs, tot i que la renúncia a aquest estri no era res extraordinari, resultava com a mínim xocant per a algunes persones de la redacció que tenen el *teleprompter* com a una eina per poder garantir també un consens en els criteris d'explicació de les notícies. Alhora, la renúncia al *teleprompter* implicava, en part, la pèrdua de control de contingut i la pèrdua de garanties de perfecció, de precisió i de seguretat en el dir, un risc que estàvem disposats a córrer per aconseguir una fita per a mi sempre més valuosa: la comunicació sense barreres amb el receptor. El que sabem, s'expressa; el que dubtem, aflora; quan ens equivoquem, ho reconeixem. L'oralitat sense vidre trasllada el coneixement real, amb les debilitats pròpies del discurs de cadascú i aquest, per a mi, era un valor i encara ho és.

La decisió de renunciar-hi era senzillament, doncs, la voluntat de recuperar el control espontani de la manera de comunicar la informació i el llenguatge oral en la forma en què surt del cervell. Representava també un repte personal, perquè obliga a assumir la informació amb més context i amb més dades per poder improvisar, si cal, en cada moment el discurs que la notícia demana i, per tant, a la llarga, nodreix el cervell, l'alimenta, exercita el múscul i això, diuen els metges, resulta saludable.

El consens necessari del discurs

El *teleprompter* ha facilitat la feina dels professionals per motius diversos, però el primer factor en el conjunt dels seus avantatges és que va permetre consensuar un discurs. Va dotar el conjunt de la feina comunicativa d'una coherència que permetia consensuar la manera en què expliquem a l'audiència cada notícia. Amb l'ànim de no voler renunciar a aquest avantatge, *La nit al dia* té en la seva escaleta —eina de treball on consta l'ordre i el contingut de la informació amb les durades, el text i les precisions de realització— el text prèviament escrit per qui és responsable de conduir tot el programa o bé una part, allò que creiem que hem de dir de la notícia. Aquests continguts són a l'abast de tota la redacció perquè tothom pugui saber i precisar el contingut, si cal, però durant el directe, aquestes

són notes de referència que no es reproduïen exactament. Quan s'encén el pilot de la càmera, la notícia surt del cervell amb més o menys fidelitat al text, però, sobretot, amb el llenguatge espontani, el llenguatge no verbal –gestualitat, posició, rictus– que ens seria propi si ho expliquéssim a una persona que tinguéssim al davant. Aquesta absència del vidre interposat amb lletres permet fer aquest exercici espontani de partir pràcticament de zero per traslladar la informació a qui ens mira, havent-ne reflexionat i consensuat prèviament el contingut (dades, noms, càrrecs, ordre, absència de qualificacions, etc.) per mantenir el rigor i la distància pròpies d'un informatiu. Per tant, permet recuperar l'espontaneïtat en la manera de dir la informació, però, això sí, mantenint l'exigible consens amb la resta dels companys –que deleguen en els qui tenim la responsabilitat en certs moments d'explicar les notícies– per acordar criteris comuns que ens en facin a tots corresponsables.

La xarxa de seguretat radica en què el conductor, en aquest cas, ha pogut discutir els conceptes bàsics, les informacions que es diran a l'espectador amb els especialistes de cada secció (societat i territori, internacional, política, economia, cultura, meteorologia, esports), de manera que han pogut traslladar el seu criteri i el seu parer, cedint-ne la responsabilitat un cop pactats uns mínims imprescindibles perquè tothom se senti còmode amb el contingut, al marge de la forma en què finalment s'acabi traslladant a l'espectador. La improvisació ha de ser en la manera de dir, d'expressar-se, d'accentuar el discurs, no en els conceptes essencials de la notícia i, menys encara, en la qualificació de la notícia, feina dels articulistes d'opinió o dels tertulians. Entrem, doncs, en les particularitats a què ens aboca l'absència del *teleprompter* i la recuperació de l'oralitat.

La gestualitat

Llegir no és el mateix que explicar. El cervell llegeix de manera lineal, d'esquerra a dreta i de dalt a baix, i explica, narra, mirant als ulls dels altres o a l'ull de la càmera. Són accions diferents, tot i que moltes vegades, l'acte de llegir

directament allò que està escrit a la pantalla de la càmera resulta imperceptible per la gent que ens mira, però no per a qui ho fa, i aquest és el punt clau. Qui llegeix, llegeix, i qui explica o narra, explica o narra. I n'és del tot conscient, de la diferència, perquè la persona que sap que llegeix, s'oblida del seu cos o, si no se n'oblida, aplica moviments amb les mans i els braços, fins i tot amb els músculs de la cara, que es converteixen en crosses sistemàtiques, no espontànies, perquè l'acció de llegir no exigeix gestualitat si no és una lectura dramatitzada. Com n'és de diferent un actor o una actriu quan interpreta un text de quan simplement el declama o el llegeix a dalt d'un escenari. No pot apartar la vista dels papers, per bé que els interpreti, i el seu cap està pendent de la lectura, que en frena la interpretació o la refreda. Passa una cosa similar, a diferent escala, amb els professionals que llegeixen el *teleprompter* quan condueixen un informatiu o, fins i tot, quan fan un programa que no ho és però en què, com dèiem abans, fan ús d'aquest instrument.

Amb el *teleprompter*, hem perdut també la gestualitat, la naturalitat i la capacitat de comunicació del llenguatge del cos, que també comunica i contribueix a construir lligams (o a destruir-los). Les notícies ens poden tensar, ens poden relaxar, ens poden generar més o menys intensitat que sovint s'expressa a través de les mans, de la posició del cos. El nostre cos és un estri de comunicació essencial en la televisió. Interposant una taula entremig, en talem la meitat de la capacitat expressiva. Quan el sotmetem a l'activitat de llegir, qualsevol gest que acompanya la veu forma part d'una coreografia facial tot sovint assajada i controlada, perquè no pot ser espontània, atès que el cervell està pendent d'una altra activitat.²

Sense ser-ne conscients, l'acte de llegir ens ha fet perdre la força que té associat el llenguatge oral, que és també el llenguatge no verbal. Renunciar a llegir implica també ajudar-se del cos per construir el discurs, canviar d'actitud corporal en funció de les notícies, no de manera sistemàtica, sinó de manera espontània, deixant que el cervell coordini els continguts amb la gestualitat per fer-los més sincers.

En general, si observem les actituds dels conductors

2 Els estudis científics i divulgatius del professor Sebastià Serrano sobre el llenguatge no verbal aplicats a aquesta reflexió resulten pertinents, així com les reflexions de Joan Bellés (1999) sobre com donar informació.

davant de les notícies, ens adonarem que els somriures corresponen a les informacions de cultura, esports i meteorologia —si les inclemències del temps no han generat tragèdia. En canvi, mantenen un rictus seriós o asèptic quan la informació és internacional, política, econòmica o social. Els somriures, per a les notícies suposadament menys transcendents. És l'espai de la distensió, encara que quan parlem d'esports estiguem parlant potser d'estafes socials o econòmiques, o quan parlem de cultura, abordem damunt d'un escenari les atrocitats d'un dictador. Són automatismes gestuals que apliquem sense pensar que precisament la gràcia de l'oralitat és que el cervell i el cos es coordinin tots sols per trobar el matís adequat al to o al contingut de la notícia. Si llegim, aquest exercici d'espontaneïtat en el llenguatge gestual no resulta prou sincer.

L'espontaneïtat

Recuperar el discurs oral que prové de la informació prèviament païda o elaborada permet incorporar percepcions, dades recents o sensacions en el moment de dir la notícia. Un exemple que ens passa sovint en un format com *La nit al dia*, on les notícies coincideixen amb la presència de protagonistes al plató i, per tant, rebem de manera automàtica l'impacte en presència seva i, en conseqüència, la seva reacció. Això, sovint altera el resultat o la manera com fem el pas següent. Un exemple: durant la preparació, pensem com serà l'entrada del convidat, estructurarem una presentació en coherència amb els continguts de la notícia precedent, que resulti lògica, i alhora faci sentir integrat (o en alerta si és necessari) qui ens acompanya. Però passa sovint que la persona, estant allà ja preparada per intervenir, parla, s'explica, apunta idees. Un avantatge de confiar en la improvisació del discurs és que permet incorporar sovint aquests comentaris o aquestes idees espontànies també per part dels convidats, que enriqueixen el discurs. Es tracta de confiar en l'altre i, sobretot, en la intuïció d'aquell moment per comunicar amb més franquesa allò que està passant de portes endins, mentre els espectadors no ens veuen. Fer-los-en partícips fa incrementar l'empatia i converteix el plató en una extensió de les cases on, a aquella hora de la nit, és imprescindible construir complicitats per mantenir-nos desperts. Hem de pensar que aquesta mena

d'actituds, efectivament, serien més difícils d'administrar, tot i que no impossibles, en un informatiu de *prime time*, atès que l'hora i els ritmes són diferents.

Les fonts de la informació

La recuperació de l'oralitat per mitjà de la renúncia a la lectura de la pantalla ens obliga a treballar el llenguatge des d'una altra dimensió. Aquí caldria disposar de l'aportació del Departament de Lingüistes de Televisió de Catalunya, que ens farien algunes reflexions sobre com combatre els vicis del llenguatge escrit. Però l'origen d'aquests vicis que traslladem a l'oralitat té una causa clara en la manera com es treballa la informació i es trasllada a través dels mitjans. També en aquest punt trobem una pèrdua de l'oralitat en la recerca de la informació.

Els periodistes hem deixat de parlar quan treballem. Davant d'una pantalla, trobem tot el que necessitem. Quan preparem les informacions, som dependents de fonts ja escrites: les notícies escrites des de les agències, els comunicats de premsa de les institucions, les informacions contingudes en dossiers o en els diaris digitals o impresos. Aquestes són fonts primàries de la informació. Internet i l'accés directe a les dades han permès renunciar també a una font fonamental: el discurs expressat via telèfon o en converses personals. Cada vegada estem menys avesats a buscar confirmacions per mitjà de la veu. Esperem els missatges escrits, la confirmació que no dona feina, que ens arriba. I no despengem telèfons. Vivim de l'escriptura i reprodueïm l'escriptura. També hem de reflexionar sobre aquesta dependència que ens allunya encara una mica més del llenguatge oral. Els periodistes hem deixat de parlar amb els protagonistes de la informació: per mandra, per falta de recursos, per facilitat dels gabinets de comunicació, que ja envien el que ens cal, per precarietats laborals que no ens proveeixen del temps d'informar... Els periodistes parlem poc i, en el fet de deixar de parlar, hem perdut habilitats comunicatives, riquesa de llenguatge, una eina imprescindible de la nostra professió com ho és per a un cuiner una cassola que no s'enganxi.

La conseqüència d'aquesta dependència és, també, l'excés d'ús d'un llenguatge sovint complex, tècnic, que prové directament dels documents que proveeixen els gabinets de

comunicació i que reproduïm mimèticament sense qüestionar-nos-en la intel·ligibilitat. Així, contribuïm encara més a allunyar la senzillesa del llenguatge oral i renunciem a la traducció de les informacions a un llenguatge entenedor.

La conseqüència de tot plegat és que els avenços i les pressions de temps, d'eficàcia i les innovacions tecnològiques ens aboquen a fer, potser de manera inconscient, una renúncia fonamental a l'essència del mitjà audiovisual: l'ús del discurs oral. Hem sotmès les nostres pràctiques professionals als encotillaments automàtics de la lletra impresa, de vegades a la complexitat d'una redacció literària, i això disminueix, sobretot en el terreny de la informació, la nostra empatia i credibilitat. Els automatismes distancien l'espectador i ens convertim en lectors asèptics de dades que provenen de textos escrits en pantalles. La tecnologia ens permet una seguretat que ens adorm el cervell, i el que pot ser pitjor, ens fa perdre l'essència del mitjà: la capacitat de fer sentir a l'altre que expliquem de tu a tu el que toca amb un llenguatge proper, que no ha de fer incompatible l'exactitud i la precisió del cervell amb les emocions i les habilitats de la comunicació humana.

Bibliografia

BELLÉS, J. "Saber donar informació". A: ARTIGAS, R. (coord.) *Habilitats comunicatives. Una reflexió sobre els usos lingüístics*. Barcelona: Eumo Editorial, 1999.

TERRIBAS, M. "El discurs dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002, p. 13-24.

TERRIBAS, M. "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat". A: COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M; GUIMERÀ, J. A. (ed.) *Informe sobre la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2005, p. 265-274.

El doblatge en català

Lluís Comes

- *El doblatge en català va néixer amb Televisió de Catalunya i amb el tret distintiu d'introduir un procés de selecció d'una part dels professionals que participen en el doblatge. Des de la seva creació, la cadena ha anat desenvolupant eines d'assistència a la traducció. L'article fa un repàs de cadascuna de les tasques associades al procés de doblatge i se centra en la subordinació dels guions traduïts a la llengua original. En el cas del català, cal vèncer també la subordinació al doblatge en castellà, tant en l'àmbit lingüístic com en el cultural.*

Paraules clau

Traducció per al doblatge, procés de doblatge, traducció subordinada, subordinació lingüística, subordinació cultural.

1. El procés del doblatge al català

Parlar del doblatge ens obliga a fer referència a tota la cadena de professionals que estan implicats en el procés per al doblatge i, com en qualsevol altra activitat en grup, com més estreta és la relació entre aquests professionals, millor és el resultat que n'obtenim. Aquesta és una asseveració que es pot aplicar al doblatge en qualsevol llengua del món, però en el cas català, cal fer esment del model de procés de doblatge pel qual va apostar Televisió de Catalunya.

La novetat va ser seleccionar directament una bona part de les persones que participaven en el doblatge i supervisar les traduccions que s'oferien al públic. Al llarg dels anys, s'han anat creant unes eines pròpies de gran ajuda per a tot el conjunt de professionals que participen en el doblatge, unes eines que ara són a l'abast del públic en general, ja que actualment s'ofereixen en obert per internet.¹ Tota aquesta estructura de Televisió de Catalunya s'ha traslladat també al doblatge per a la gran pantalla. Per això, a vegades sorprèn veure que algú diferencia entre els doblatges destinats a TV3 i els realitzats per a la gran pantalla, quan tots dos estan fets de cap a cap pels mateixos professionals.

El resultat ha demostrat que l'aposta per un procés de doblatge innovador va ser una bona tria per les raons que adduïrem a continuació. Comencem, doncs, explicant quin és el paper del traductor en el procés de traducció per al doblatge.

Per poder traduir, el traductor audiovisual necessita ineludiblement el guió i la imatge de l'obra que ha de traduir. Si fa uns anys es treballava amb cintes de vídeo (primer Beta

1 Podeu consultar-les al web <<http://esadir.com>>.

Lluís Comes

Traductor de doblatge, literatura i ajustador

i després VHS), actualment es reben les imatges en arxius de vídeo de suport digital, que l'estudi envia o que el mateix traductor es pot descarregar des d'un lloc FTP. Pel que fa als guions, abans l'estudi els lliurava impresos, però ara ja no cal treballar en paper i resulten molt més còmodes i eficients els arxius en Word o en PDF. En conseqüència, els traductors ens estalviem temps en viatges, però estem cada vegada més aïllats respecte dels estudis i de la resta de professionals implicats.

Una altra de les novetats són les atribucions del traductor. Si bé en un principi els traductors només traduïen el text i no l'ajustaven,² ara s'ha vist que encarregar aquestes dues feines a una mateixa persona és una manera de millorar el producte final i sembla que la professió en català es decanta per aquest camí.³ La raó per la qual augmenta la qualitat final dels doblatges és evident: mentre que el traductor-ajustador és coneixedor de la llengua original i de la llengua de traducció, la formació dels ajustadors no assegura el coneixement de la llengua original ni de la llengua final, ni els coneixements específics de la traducció.⁴

Un cop el traductor ha traduït el text original, o bé l'ha traduït i l'ha ajustat, el reenvia a l'estudi de doblatge, on es pauta i s'envia al lingüista.

Pautar és dividir els diàlegs en *takes*, és a dir, en unitats d'un nombre determinat de línies (no pas més de deu). Els *takes* es fan servir per convocar els actors de doblatge i són els segments a partir dels quals s'organitza el doblatge a sala. Les pel·lícules o sèries no es doblen correlativament, sinó que els *takes* s'agrupen per tal de facilitar la feina als actors. És a dir, si un actor surt al principi i al final d'una pel·lícula, els seus *takes* s'agrupen de manera que només hagi d'anar un sol cop a l'estudi. Això implica que els actors de doblatge, sobretot els secundaris, no solen conèixer l'argument de la pel·lícula que estan doblant, i és feina del

director explicar-los quin paper han d'interpretar i quines són les característiques del seu personatge.

La introducció de la figura del lingüista⁵ és realment la gran novetat que va establir el doblatge en català. El lingüista no només actua de corrector del text, sinó que unifica criteris generals del doblatge en català, vetlla perquè l'estil i el to de la traducció siguin el més adequats al producte que es dobla i, finalment, assessora i supervisa els actors durant tot el procés de doblatge. El seu paper és especialment important en sèries que, per la seva llargada i dates d'emissió, requereixen que hi hagi més d'un traductor. És evident que, d'aquesta manera, millora la qualitat del doblatge, ja que és aquest lingüista qui s'encarrega d'evitar que hi hagi incoherències en els tractaments de "tu" i de "vostè" entre els diversos personatges, entre els noms dels personatges, entre els llocs on es desenvolupa l'acció, entre els elements culturals a què es pugui fer referència a la sèrie, etc. Per exemple, si en una sèrie de dibuixos, un grup de nens sol repetir una broma tot sovint, com pot ser fer un "*wedgie*" (una tibada de calçotets) als companys, el lingüista serà l'encarregat de vetllar perquè en un episodi no se'n digui "tibada" i en un altre "estirada".

Un cop corregit, el guió es fa arribar al director, que s'encarrega de fer el repartiment d'actors que intervindran en el doblatge. Sobre ell recau la responsabilitat de trobar no només bons actors per als papers que han de representar, sinó actors amb un bon nivell de català. Televisió de Catalunya no fa proves de veu, però sí que en fan moltes de les productores de pel·lícules per a la gran pantalla. En aquest cas, el director fa una proposta de quatre o cinc actors per paper i són les productores les que trien els actors més pertinents. Cal dir, però, que com que els representants de les productores desconeixen el català, aquesta tria es basa en criteris artístics més que no pas de competència lingüís-

2 S'anomena ajust el procés d'esmenar el text de la traducció per tal que coincideixi al màxim possible amb el moviment dels llavis dels actors originals, tenint-ne sempre en compte el ritme, la llargada i la gestualitat.

3 Aquest també és el sistema que ha adoptat la cadena balear IB3 per a les sèries que dobla en català.

4 Fins i tot crec que, en algun moment, TV3 s'ha plantejat fer proves de capacitació per a ajustadors, tal com ja en fa per a traductors.

5 La tasca del lingüista no es limita a una correcció lingüística del text, i és molt similar a la del supervisor de la productora, una feina que definirem més endavant.

tica, cosa que fa que el paper del director encara cobri més importància.

En el món del doblatge en català, ens podem trobar professionals que realitzin més d'una funció: traductors que són a la vegada ajustadors, ajustadors que són a la vegada lingüistes i directors que són a la vegada ajustadors. Fins i tot hi ha traductors que, a més d'ajustadors, són lingüistes. De tota manera, TV3 recomana que, com a mínim, siguin dues persones les que intervinguin en el procés de traducció d'un text; és a dir, que si un traductor és ajustador i lingüista, només podrà assumir dues d'aquestes feines, la tercera l'haurà de deixar per a un altre professional. Normalment, si ha traduït i ha ajustat el text original, el revisarà un altre lingüista.

La competència lingüística dels actors també és un factor que pot condicionar el text definitiu. Per exemple, si en una pel·lícula com *Shrek* un actor no sap pronunciar correctament la traducció del regne de "Far Far Away" com a "Lluny lluny enllà", és possible que, en comptes de canviar un actor que ja tingui el vistiplau de la productora, allò que s'hagi de canviar sigui la traducció. No cal dir que aquest no va ser el cas.

Finalment, sobretot en pel·lícules de pressupost elevat per a la gran pantalla, també hi poden intervenir els supervisors de la productora i els supervisors de sala. Els primers, si desconeixen el català, cosa més que probable, poden arribar a exigir una traducció inversa, literal i anotada de la versió catalana a la llengua original per assegurar-se que la traducció que s'ha fet del guió al català es correspon amb la versió original.⁶

En definitiva, la responsabilitat final d'un traductor no-ajustador sobre el text que se sent un cop mesclada la pel·lícula és molt reduïda i només és la primera baula d'una llarga cadena. De fet, des d'un punt de vista legal, el traductor cobra al voltant d'una tercera part dels drets d'emissió d'un producte audiovisual i, l'ajustador, dues terceres parts.

2. Subordinacions del doblatge

El doblatge és una modalitat de traducció que es caracteritza per la subordinació a la imatge. La traducció ha de ser coherent amb allò que veiem a la pantalla o allò que fan els personatges, i és possible que hi hagi sèries o episodis que no es puguin arribar a traduir, perquè allò que veiem està massa allunyat dels destinataris de la traducció: per exemple, si tenim una sèrie infantil anglesa on s'explica als nens com resoldre problemes d'aritmètica i matemàtiques elementals, és evident que si en anglès, entre altres diferències, fan servir un punt per als decimals en comptes d'una coma (com és el nostre cas), aquesta sèrie no seria gaire didàctica per als nens catalans.

A continuació, em voldria referir també a la subordinació del doblatge en català a elements lingüístics i culturals de la llengua original (anglès en la majoria dels casos) i del castellà.

2.1. Subordinació a la llengua original

Els guions originals presenten diversos tipus de formalitat. Ni tots els personatges tenen la mateixa edat, ni viuen a les mateixes ciutats i als mateixos barris, ni són tots contemporanis. Vegem-ne uns quants exemples.

A *El senyor dels anells*, Tolkien fa parlar cada grup de personatges d'una manera diferent. Mentre que els elfs són refinats, els hòbbits tenen una llengua més popular, i els nans són un xic més barroers. Per tant, una bona traducció obliga a distingir lingüísticament aquests grups.

De la mateixa manera, a *Shrek III* apareixen paraules que recorden l'anglès de Shakespeare. Així doncs, encara que sigui una producció infantil, cal buscar mots que tinguin un significat similar per als espectadors.

En una producció infantil com *Rugrats (Quatre grapes*, a la sèrie televisiva),⁷ el llenguatge dels nens que hi apareixien era totalment estàndard, per tal que el públic infantil no

6 Per exemple, si a la traducció catalana hi hem posat "això és bufar i fer ampolles" a la traducció inversa català-anglès diríem "this is to blow and make bottles", i explicariem en anglès que és una expressió catalana que significa que una cosa és molt fàcil.

7 Aprofito aquí per dir que el traductor no decideix mai el títol d'una pel·lícula per a la gran pantalla. La decisió és sempre de la productora i es basa en criteris comercials més que no pas lingüístics. Pel que fa a les obres que encarrega TV3, és aquest ens televisiu qui en decideix els títols, que normalment solen coincidir amb els títols de la versió castellana.

tingués dificultats de comprensió. És evident que si s'hagués tractat de nens reals, haurien comès errors gramaticals i fonètics. Per tant, una bona traducció obliga a respectar l'estàndard de l'original.

En general, els personatges originals no parlen com la gent del carrer, ni com els models que representen. Un nen de set anys no parla com un nen de set anys, i molt menys en les pel·lícules de dibuixos, on solen tenir converses de persones grans amb vocabulari de persones grans, fins al punt que sovint un doblador de set anys no entén les frases que ha d'interpretar perquè no pertanyen a la seva franja d'edat.

En altres sèries, fins i tot els nens poden arribar a utilitzar registres cultes. En trobem un exemple a la sèrie infantil *Jacob Two-Two (Jacob Dos-Dos)*, en què dos nens d'entre set i deu anys parlen sobre la seva escola i tot allò que hi passa. Un comenta que l'escola millora, i l'altre li dona la raó, però assegura que s'hi donen situacions estranyes. Llavors el primer diu:

"I hope they stay strange then, because I'm really enjoying the cottony soft bathroom tissue. Those old phone book pages were too abrasive and that can lead to redness, swelling and walking funny. I think the medical term is baboon bottom."

Una traducció literal seria: *"Espero que continuïn sent estranyes, perquè m'agrada molt el tacte suau i "acotonat" del paper de vàter. Les pàgines de la guia de telèfons que hi havia abans eren massa abrasives, i això podia comportar vermellor, inflor i que caminessis d'una manera rara. Em sembla que el terme mèdic és "cul de babuí".*

És evident que cap nen català no parla així, però tampoc cap nen anglès. En el doblatge, cal fer concessions. A més de reproduir el nivell de llengua de l'original, cal respectar també les expectatives de l'audiència. Per això, es va aplicar un cert reduccionisme a l'ajust i el text doblat va ser:

"Doncs espero que ho continuïn sent (d'estranyes), perquè m'encanta la suavitat del paper higiènic de doble

capa. Les fulles de la guia de telèfons eren massa aspres. Et quedava el cul vermell, se t'encetava i caminaves com un ànec. Em sembla que el terme mèdic és "cul de mona".

D'altra banda, hi ha pel·lícules que d'entrada podríem considerar destinades a un públic infantil que en el fons ens adonem que no ho són tant. Em refereixo a llargmetratges, com els de la fàbrica Disney, en què la productora no només mira de satisfer els infants, sinó que també procura captar l'atenció dels pares que, al capdavant, són qui portaran els fills al cinema. Per fer-ho inclouen certs modismes, expressions i jocs de paraules que només poden entendre els adults.

Sense deixar de parlar de dibuixos animats, la sèrie de televisió *Hoobs* va crear un llenguatge propi similar a les expressions que s'havien inventat al còmic dels *Schtroumpfs (Barrufets* en català). Fa uns quants anys, el traductor dels *Schtroumpfs* va decidir catalanitzar-ne el nom i va crear el verb corresponent. És a dir, si en francès els *Schtroumpfs* "*schtroumpfen*", en català els barrufets "*barrufen*". Uns anys després, la traducció dels *Hoobs* es va quedar a mig camí. El nom d'aquest grup de personatges es va mantenir en anglès i el verb en va prendre l'arrel, per bé que es va conjugar en català com un verb regular. En definitiva, els *hoobs* "hubiegen".

Aquest exemple, que té una conseqüència lingüística, és fruit d'una imposició econòmica. El marxandatge associat a les produccions cinematogràfiques del món anglosaxó condiciona les traduccions subsegüents a les diverses llengües. És tan important que l'emissió dels dibuixos animats arribi a tot el món, com la venda de tota mena de productes i ninotets per als infants.

No es tracta d'un únic exemple. El personatge de Mumble Happy Feet de *Happy Feet*, els personatges de *Robots*, etc., han mantingut a les versions doblades els noms en anglès, tot i que tenien un significat molt concret en els guions originals,⁸ un significat que de vegades fins i tot es feia servir per fer-ne jocs de paraules dins de la pel·lícula.

En un moment de la pel·lícula *Robots*, al personatge principal, Rodney Copperbottom (Copperbottom es podria traduir per 'Cul d'aram') li presenten la Tia Fanny, una dona

8 Mumble Happy Feet s'hauria pogut traduir, per exemple, com 'Remuguet Peus Contents'.

amb un cul immens. Sorprès per la visió, quan aquesta li pregunta com es diu, en Rodney respon: *“I’m Rodney Bigbottom. No, I’m n-- I’m Rodney Copperbottom. Copperbottom”* (*“Sóc en Rodney Culgrós. No, sóc- sóc en Rodney Culdaram, Culdaram”*), és a dir que si en català estem obligats a mantenir el nom de *Rodney Copperbottom* i no podem fer servir *Culdaram*, és evident que la broma es perd.

En el passat adaptàvem els noms dels personatges de l’imaginari infantil d’altres llengües a la nostra i, així, Cinderella es convertia en Ventafocs, *Sleeping Beauty* en Bella Dorment, *Little Red Riding Hood* en Caputxeta Vermella, etc. Ara, però, la situació és ben diferent i acceptem els noms dels personatges de l’imaginari de la llengua original, sobretot anglès, com a nostres.

D’altra banda, el fet que cada dia es dobli a més llengües⁹ fa que les productores nord-americanes portin un control més estricte de la traducció per al doblatge.¹⁰ Aquest intervencionisme s’ha convertit en un escull més per al traductor.

Pot arribar a passar que, en un cas extrem, a un traductor li suggereixin de canviar la traducció perquè la paraula en la llengua d’arribada sigui malsonant en la llengua original, com és el cas que explicarem a continuació. En una producció infantil van suggerir canviar la paraula “secs” referida a uns arbres per la seva semblança amb el mot “sex” anglès. En una altra van preguntar el significat de “foc” al traductor perquè els recordava massa la paraula anglesa “fuck” (follar),¹¹ o a la pel·lícula *Meet the Robinsons* van obligar a mantenir la *s* del cognom dels protagonistes al títol, quan ni en català ni en castellà els cognoms no es pluralitzen.¹²

Les cançons tampoc no s’escapen d’aquest intervencionisme. Com que generen drets, de vegades es tradueixen

al país d’origen. Aquest va ser el cas de la pel·lícula *Madagascar* i de la cançó “Happy Birthday”. Tot i que en català la versió més coneguda és “Moltes felicitats” o també “Per molts anys, per molts anys”, la versió aprovada que van enviar directament dels Estats Units deia “Aniversari feliç”, traducció directa de la versió més coneguda en castellà. Va costar Déu i ajut poder-ho canviar.

2.2. Subordinació al castellà

Aquesta és una subordinació que deuen viure totes les llengües que comparteixen territori amb una altra llengua dominant. En veurem alguns exemples que reflecteixen una situació que no és tan diferent a la subordinació que pateix el català davant de les produccions anglosaxones.

Analitzem com és el doblatge en castellà:

1. És un llenguatge pla, tothom parla igual i s’ha creat un castellà propi del doblatge, que conté expressions que no es fan servir en cap més altre context, com són alguns insults del tipus “majadero”, “hijo de perra”, o bé alguns productes com la “zarzaparrilla” que difícilment es poden comprar al mercat espanyol.
2. S’ha creat una entonació que no es repeteix en cap altre context. Els mateixos actors de doblatge, quan fan teatre parlen de manera diferent.

El llenguatge en castellà no és només fictici, sovint també és inversemblant. Un recull d’expressions que es poden sentir en els doblatges en castellà i que difícilment podríem sentir al carrer inclouria frases del tipus “tengo que ausentarme tres horas” en boca d’un treballador de la construcció.¹³

9 És cert que hi ha països on se subtitula molt, però no pas tant com a vegades ens volen fer creure. Pel·lícules com *Shrek* s’han doblat a més de trenta llengües diferents, entre les quals el finlandès, el suec, el danès, l’islandès, l’eslovè, el grec, el portuguès, etc., i aquests països cada dia doblen més, sobretot les produccions infantils.

10 I també dels altres processos del doblatge, com ara mesclades, proves de veu, etc.

11 Aquests dos primers casos són extrems i es podrien considerar anècdotes, però demostren fins a quin punt arriba la intervenció del supervisor de la productora.

12 No obstant això, no vull de cap manera criticar el paper dels supervisors en el procés del doblatge. En un noranta per cent dels casos, són professionals experts i molt ben preparats que aporten una millora evident al resultat final.

13 Si en voleu veure més exemples, consulteu <<http://www.network54.com/Forum/184486/message/1182872710/Argot+i+renecs>>, on hi ha l’explicació de David Arnau que acompanya el diàleg següent: (segueix a la pàgina següent)

Aquests exemples ens demostren que el nostre referent no pot ser el castellà, sinó la llengua original. Això, que sembla evident, a vegades no ho és tant quan encara hi ha força gent que tendeix a comparar les versions catalanes amb les castellanes i a considerar la castellana com a quasi-original.¹⁴ Encara trobem un públic fidel als doblatges en castellà, que ha assimilat i considera normals aquestes transgressions lingüístiques i que, fins i tot, creu que aquest tipus de llenguatge és menys artificiós que el que pot sentir en els doblatges catalans. És perillós, però, que el doblatge en català escolti aquestes veus i les incorpori.

Aquesta subordinació lingüística a la llengua majoritària s'acaba traslladant en queixes d'entre les quals podríem enumerar la manera refinada com parlaven els elfs en català a *El senyor dels anells* respecte de la versió castellana (algunes veus deien que "en castellà, als elfs, se'ls entenia més bé"), encara que la versió catalana era més fidel a l'original anglès; queixes perquè els doblatges inclouen expressions que no se senten quotidianament als carrers de Barcelona, encara que són perfectament vigents a altres parts del territori (la utilització de "xic" en comptes d'"una mica"); queixes perquè no es practica un reduccionisme lingüístic en produccions infantils encara que l'original inclou

gui un llenguatge estàndard (traduir "a guy who gives evil a bad name" per "un malo muy malo", en comptes d'"un home que era un descrèdit per als dolents"), i queixes per considerar més preferible i entenedora la paraula més semblant al castellà quan pots triar entre dos sinònims, que tal vegada no ho siguin tant: parlar/enraonar, pensar/rumiar, mirar/badar, perseguir/empaitar, tapar/acotxar, guardar/desar, etc.

També hi ha una subordinació cultural respecte del castellà. Els doblatges actuals inclouen la moda de buscar *star talents*¹⁵ com a dobladors. Darrerament hem vist com famosos doblaven personatges de ficció, sobretot en pel·lícules d'animació. I no només humoristes com Cruz y Raya a *Shrek* o Carlos Latre a *Garfield*, que tot i no ser actors de doblatge sí que tenen una vinculació amb el món del teatre, sinó també famosos en què aquesta vinculació és inexistent, com Fernando Alonso a *Cars* o Ferran Adrià a *Ratatouille*. En aquests casos, la productora creu que aquests famosos es poden convertir en un valor afegit, un valor afegit que, en principi, no se sol aplicar en les versions catalanes.¹⁶ Cal dir, però, que també hi ha veus discordants que qüestionen aquesta pràctica en el doblatge.

13 - ¿A qué hora regresaste?

- Lo ignoro.
- Te noto algo acongojado, cielo.
- Tal vez tengas razón.
- ¿Estuviste con ella? ¿Por qué no me respondes?
- No me presiones, te lo ruego.
- Deja de jugar con el puto reloj. ¿No tienes nada que decir al respecto?
- Ya sabes de qué se trata, ¿no es cierto?
- Esa maldita zorra de nuevo.
- La amo, y tú no puedes oponerte a eso.
- ¡Estoy harta de tus jodidas infidelidades! ¿No piensas detenerte ante nada, verdad?
- Así es, cariño. Lo lamento.
- Aléjate de mí, y sal de mi vida para siempre. Jamás te perdonaré.
- Vete al infierno.

14 És curiós observar que en sèries o llargmetratges que s'han doblat en català abans que en castellà té lloc el procés invers i l'espectador sol considerar més encertada la versió catalana que no pas la castellana. Un bon exemple d'això són *Shin Chan* i *Doraemon*.

15 S'anomenen *star talents* els personatges que apareixen de manera quotidiana als mitjans de comunicació, i que la productora creu que poden aportar un plus comercial al doblatge.

16 Hi ha honroses excepcions i, recentment, Ferran Adrià també va posar la veu a la versió catalana de *Ratatouille*.

3. Conclusions

El doblatge en català va néixer amb la voluntat de crear un estil propi, però està condicionat per les expectatives que se suposa que té un públic avesat als doblatges en castellà. En aquest context, la tasca dels professionals del doblatge ha de mirar de tenir contents tant els espectadors com les productores que han generat els originals.

Cal reivindicar un camí independent per al doblatge en català, ja que els espectadors s'acostumaran a aquests productes en la mesura que hi puguin arribar, (em refereixo sobretot al nombre de sales exhibidores que aconseguim tenir en català).

Els supervisors que les productores cinematogràfiques envien dels Estats Units ja fa temps que diuen que els doblatges en català són d'una qualitat molt alta, sovint millors que en castellà. Ara només cal que nosaltres ens ho creguem i que siguem valents a continuar en una línia que ens ha permès tenir molt bons doblatges. Ens hi podria ajudar que els estaments que han de vetllar per protegir i impulsar aquests doblatges, i per dignificar-los i popularitzar-los entre els espectadors de Catalunya, sàpiguen fer-ho i tinguin la ferma voluntat de fer-ho.

Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio

Joaquim M. Puyal

- *Una evocació, en primera persona, del marc i de les condicions en què es va produir la primera transmissió de futbol en català després del franquisme. Les reflexions que l'acompanyen ens acosten a consideracions diverses, tant des de l'òptica de l'emissor de missatges com des de la del receptor. Hi ha raons que justifiquin la implicació partidista del narrador? També hi trobarem algunes observacions sobre el país, el periodisme, les característiques de les transmissions radiofòniques i l'evolució del futbol, enfilades amb un contrapunt crític que li resulta inevitable, a l'autor. De fons, les persones, la llengua i el nostre teixit comunicatiu.*

Paraules clau

Recuperació sociocultural, llenguatge d'especialització, identificació, subjectivitat, múscul comunicatiu, retòrica, relat futbolístic, drets del receptor, discurs radiofònic, el negoci del futbol, llengua catalana.

L'any 1968 vaig transmetre, per l'antena de Radio Barcelona, el primer partit de futbol de la meua vida. Me'n va donar l'oportunitat el director Manuel Tarín Iglesias.¹ Vaig fer-ho en llengua espanyola, en aquell moment l'única que tenia accés a Catalunya a la plataforma mediàtica. Tothom sap que, aleshores, per ràdio s'havia de parlar en castellà, però convé recordar que, tot i l'obstinada acció del franquisme, la llengua catalana era ben viva al nostre país. Es podia sentir, sovint, entre els alumnes que jugaven als patis de les escoles (a les classes, no), era la llengua vehicular en molts barris de les nostres ciutats i l'empraven les mestresses de casa i les pageses a les parades de la plaça. El castellà, en canvi, era clarament minoritari com a primera llengua dels nascuts a Barcelona. Era, també, la llengua dels immigrants que havien arribat a Catalunya en diversos moments del segle xx (aragonesos, gallecs, murcians i andalusos, entre d'altres, havien conformat massives onades migratòries). Molts d'ells van anar aprenent el català. Sense lleis, normes... ni escoles (les que hi havia, estaven fetes per al castellà!). L'aprenien amb la lògica naturalitat de qui vol establir-se en un territori que té una llengua pròpia diferent de la seva. En general, el contacte amb els catalans (per a molta gent d'aquí, *català* i *catalanoparlant* eren conceptes percebuts de manera gairebé coincident) i l'observació de la seva parla en el dia a dia eren un bagatge suficient perquè molts dels que tenien la voluntat d'aprendre català gosessin ja començar a parlar-lo. Ho feien perquè els resultava útil com a valor d'oportunitat, com a eina d'interrelació social, de promoció personal, professional o comercial i sobretot,

Joaquim M. Puyal

Comunicador i narrador de partits de futbol

¹ Manuel Tarín Iglesias (Barcelona, 1919-2007), director de Radio Barcelona des de 1963 fins a 1973. Tractà de mantenir la personalitat de "l'emissora degana" davant la generalització progressiva dels programes en cadena. És el fundador dels premis Ondas.

és clar, com a element d'integració. Parlar català era una manera d'anar deixant de ser un nouvingut. Com posar noms catalans als seus fills.

A la fi de la dictadura, quan vuit anys després d'aquella meva primera transmissió s'albirava un nou horitzó col·lectiu, vaig decidir fer un canvi professional. L'arrelament de la llengua catalana en les diverses capes del teixit social de Catalunya, al qual m'he referit, em va fer creure –sense consignes de ningú, ni estratègies polítiques ni dictàmens tècnics– que incorporar-la a la producció de missatges de masses havia de ser, a banda d'una modesta contribució a la recuperació sociocultural del país, una bona manera de guanyar-me la vida. Per assolir l'objectiu calia, és clar, mesurar bé les pròpies capacitats i mirar de fer un primer pas segur. El futbol era, per la seva popularitat, un reclam potent i el Barça, com veurem tot seguit, aplegava un interès socialment transversal. Des del primer moment vaig pensar a fer una producció “guanyadora”: havíem de consolidar-la no per la quota sentimental/testimonial de la llengua que l'articulava, sinó per la capacitat que tinguéssim de liderar el mercat. (Aquest principi l'he aplicat, tant a la ràdio com a la televisió, i m'ha donat sempre bons resultats). La gent t'escolta –o et veu– si ho fas bé i si el que fas li agrada. Partint d'aquesta base, ni em va passar pel cap de demanar cap subvenció ni de buscar cap altre aixopluc que els propis d'una activitat professional. Per fortuna, la direcció de Radio Barcelona s'hi va comprometre i els companys em van ajudar (molt especialment Jordi Mir en l'apartat lingüístic). Però el factor decisiu va ser el patrocini de “la Caixa”, perquè, és clar, nosaltres no podíem proposar a l'empresa un projecte que acabés resultant deficitari. Ens calia, doncs, trobar un patrocinador amb qui poder fer front als costos de producció. Havia d'estar disposat a embrancar-se en una

iniciativa insòlita (per a molts, era una aventura) que ni tenia precedents comparables (quedaven molt lluny les transmissions de Joaquim Ventalló² d'abans de la guerra) ni oferia les garanties habituals. Treballàvem a la SER, empresa del sector privat, radicada a Madrid, amb una activitat consolidada en castellà i líder en el conjunt del mercat espanyol. El lector comprendrà que, sense el mecenatge –era més això que una acció pròpiament publicitària– de “la Caixa”, el nostre projecte no hauria arribat ni a la cantonada. Per això li he estat sempre agraït.

El Futbol Club Barcelona és un instrument poderosíssim d'agrupament col·lectiu: “Tant se val d'on venim si del sud o del nord, ara estem d'acord, una bandera ens agermana” (1974).³ Adaptant el títol del llibre de Paco Candel *Els altres catalans* (1964)⁴ referit als nous “catalans d'adopció”, podríem dir que molts dels nouvinguts que en aquella època es van fer seguidors del Barça van passar a ser “els altres barcelonistes”. Així doncs, per primer cop en la història, d'una manera massiva, gent no nascuda a Catalunya s'integrava col·lectivament en el teixit social d'aquell club de futbol que Narcís de Carreras ja havia definit com “més que un club” (1968)⁵ per la seva dimensió sociològica i testimonial. Vet aquí, doncs, un canvi transcendent que va experimentar l'entitat en la tipologia dels associats i seguidors. La nostra transmissió ha tingut –i té– present aquest fet. Jo mateix, com a productor del discurs, sovintejo referències i picades d'ullet, d'aquelles que m'agrada que vagin espurnejant de manera no forçada el relat, dirigides a un ventall d'oients ampli que incorpori, és clar, els que no són catalanoparlants. Vull que també ells se sentin invocats. (Fa poc, durant el programa, vàrem rebre un e-mail des del Maresme d'un emigrat amazic). Es pot parlar d'allò que ens és comú o que ens interessa a tots sense deixar de constatar singularitats

2 Joaquim Ventalló i Vergés (Terrassa, 1899 - Barcelona, 1996), periodista, escriptor, publicista i polític durant la República. Se'l considera autor de la primera transmissió d'un partit de futbol en llengua catalana, per l'antena de Ràdio Associació de Catalunya. Fou director de *L'Opinió* i *La Rambla*.

3 Lletra del “Cant del Barça”, de Josep Maria Espinàs i Jaume Picas. Es va estrenar el 27 de novembre de 1974, durant les celebracions del 75è aniversari del club. La música la va compondre Manuel Valls Gorina.

4 CANDEL, F. *Els altres catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1a edició, 1964, 366 pàg.

5 Narcís de Carreras (La Bisbal d'Empordà, 1905 - Barcelona, 1991), president del FC Barcelona, va pronunciar aquesta frase en el discurs de presa de possessió del càrrec el 17 de gener de 1968.

ni de respectar totes les diferències. Que els mitjans on treballem tinguin una llengua vehicular (la que sigui) no hauria de fer inviable aquest objectiu. L'hauria d'afavorir en benefici de tots plegats. (A part de tot això, si no ho féssim així, segur que perdríem quota referencial i posicions en el mercat). En el cas del Barça, és tan cert com paradoxal que el club, al mateix temps que integrava afeccionats vinguts de fora, enfortia la seva imatge d'institució catalana i s'oferia com a instrument reivindicatiu nacional a les envistes del declivi del tardofranquisme. La directiva d'Agustí Montal i Costa (fill de l'expressident Agustí Montal i Galobart),⁶ molt pròxima a la figura de Jordi Pujol i afí al seu corrent polític, va excel·lir més en aquest objectiu, gràcies a la destacada activitat dels executius Jaume Rosell i Joan Granados (que, per cert, també em van ajudar facilitant-me l'accés als arxius del FC Barcelona) que no pas en els resultats esportius que, en general, van ser discretament satisfactoris per l'època. Ells varen provocar a l'estadi actuacions testimonials i moviments col·lectius difícils d'imaginar en cap altre indret del país. Procuraven, això sí, de no arribar a generar aldarulls com els que els estudiants de la Universitat de Barcelona feien sovint aleshores. Al vell edifici d'aquesta universitat, jo vaig estudiar-hi Filologia Espanyola i, durant dos anys, a l'inici dels setanta, vaig fer-hi de professor a la Facultat de Lletres. Per raons administrativocadèmiques, vaig haver de presentar una tesi de llicenciatura que vaig dedicar a la terminologia futbolística en castellà.⁷ (Aquest treball, tot i ser molt discret, em va servir de fons de referència per fer, amb la col·laboració del professor Alfred Badia,⁸ una primera aproximació al nostre llenguatge d'especialització en català).⁹ Aleshores ja feia anys que treballava, també amb contractes renovables, a Radio Barcelona on, deixant-me arrossegar per la meva passió per la llengua i per la

comunicació de masses, davant la impossibilitat d'exercir en consciència el periodisme en general i atesa l'amenaça de la censura, vaig especialitzar-me en les transmissions esportives. En aquest àmbit hi havia més autonomia, tot i que determinades elits intel·lectuals de l'època teoritzaven al voltant d'una suposada relació de complicitat entre la dictadura i el futbol, entès com una mena "d'opi del poble". Els articles de Manuel Vázquez Montalbán van fer-hi el contrapunt més oportú.

De la implicació emocional a la distància narrativa

Al principi dels anys setanta jo treballava en molts espais d'esports de la cadena SER, "naturalment", en castellà. A mi m'agrada la llengua espanyola i sempre he procurat parlar-la tan bé com he pogut. Aleshores, quan participava com a corresponal en programes que, dirigits i produïts des de Madrid, em requerien la visió que des de Barcelona podíem tenir d'un determinat fet o notícia, jo no m'estava d'explicar les singularitats o d'evidenciar les diferències vistes des del "nostre" marc referencial i del propi univers simbòlic. A redós de la nostra tradició sociocultural, admeto que em sentia dipositari d'una responsabilitat testimonial que m'obligava –i, al mateix temps, em permetia– a posar en relleu una sensibilitat genuïna pròpia del nostre país. Això ho feia tant perquè els meus oients catalans es veiessin reflectits en la visió del discurs i la poguessin reconèixer col·lectivament com a pròpia, com per fer-ne divulgació cap a la resta de l'audiència, en general instal·lada en l'espanyolitat uniformadora. Val a dir que m'era possible de fer-ho –i molt fàcil– perquè "només" parlàvem de futbol. Quan a *Hora 25*¹⁰ José M. García em deia "*hoy ha vuelto a*

6 Agustí Montal i Galobart (Barcelona, 1904-1964), president del FC Barcelona, va impulsar l'entitat fins a consolidar-la notablement al llarg de sis anys de mandat. Sota la seva presidència es va formar l'equip conegut popularment com el Barça de les Cinc Copes.

7 PUYAL ORTIGA, J. M. "Terminología futbolística", memòria de llicenciatura. Inèdit mecanografiat. Universitat de Barcelona, 1972.

8 Alfred Badia i Gabarró (Barcelona, 1912-1994), traductor, assagista, poeta i professor de llengua catalana.

9 PUYAL ORTIGA, J. M.; BADIA I GABARRÓ, A. "Vocabulari del futbol". [Barcelona]: Inèdit mecanografiat, 1976.

10 Programa d'informació general de la cadena SER. El periodista d'esports José M. García va assolir una gran popularitat gràcies a l'èxit d'audiència de la seva secció que, des de l'any 1972, va posar de moda els continguts d'esports a la mitjanit a la ràdio espanyola.

perder su Barça, doctor Puyal”, a mi no m’incomodava l’associació que ell feia entre el club i jo (el que m’emprenyava és que perdessin sovint, això sí!), però no tant perquè fos un fanàtic culer, sinó per tot allò de positiu que la identificació comportava. (La moda de l’època anava en sentit contrari. Com si els que parlàvem de futbol, per fer bé la feina, no haguéssim de ser –selecció espanyola a banda– de cap equip. Vist així, com ens hi hauríem pogut aficionar?) En aquella època vaig aprendre que, en comunicació, identificar-se té avantatges clars i, segurament, és bo. Sí, sóc culer. La declaració em permet una visió partidista (veure les coses des de la part culer). Però no m’impedeix respectar el principi de l’honrada subjectivitat (descriure les coses tal com s’ofereixen davant dels meus ulls). Si un jugador del Barça fa un penal, la meua condició partidista em permet enfadar-me, entristir-me, abaixar el to vital de la transmissió, imaginar-me l’enrabiada dels oients –la gran majoria són culers com jo i els que no ho són, advertits com estan de la meua identificació, ja coneixen la sensibilitat del *nostre* territori comunicatiu– i interpretar l’empixonament dels aficionats, si vull, en primera persona. D’això, en dic implicació emocional. Però això no m’autoritza a mentir. Ni tan sols a dissimular. Res d’això no em dispensa de l’obligació d’explicar tal com ha estat (tal com he vist) la jugada. La realitat l’he de saber veure independentment del color de la samarreta i, si ha estat penal, ho he de dir clarament, amb tots els ets i uts. Bé que ens dolgui, no puc permetre que a l’oient li quedi el dubte. És penal! D’això, en dic distància narrativa. El partidisme en un professional no és el fum que encega la vista. A mi, això em sembla clar. A més, té un altre avantatge. El receptor només pot saber des de quina visió li arriben les comunicacions si l’emissor declara les seves dependències. Quan es presenta formalment com a independent o diu que és lliure (!), encripta les òptiques (inevitables) i li nega, al receptor, claus bàsiques per a la correcta comprensió del missatge i la legítima interpretació. És clar que, com a inter-

mediari de la comunicació, entrenat en l’ofici de veure i explicar coses i compartir emocions amb els receptors, podria “simular” la implicació que en cada circumstància convingués, segons qui em fes l’encàrrec de descriure la realitat. És evident que si em calgués podria “emocionar-me per antena” amb un gol del Madrid. I seria lícit. Jo no dic que no ho fos. Al cap i a la fi, això, si es fa ben fet, deu ser l’ofici. I, aquesta, una posició argumental imbatible si parlem de professionalitat. O és que tots els que van haver de treballar com a periodistes a la ràdio, a la premsa o la televisió durant el franquisme eren íntimament partidaris de Franco? El narrador de futbol més important de l’Argentina és uruguaià.¹¹ Què deu sentir per dintre quan transmet un Argentina-Uruguai? Vet aquí, un misteri. Tanmateix, per als seus oients té alguna importància allò que senti per dintre si és capaç de fer una transmissió fidel, de qualitat, que els emocionï i els satisfaci? Sigui quina en sigui la resposta, res no invalida el que dèiem. La raó és simple: si no vols, no t’identifiques. I llestos. Ningú no t’hi obliga. Ni tampoc a “confessar” de tu mateix més identitats de les que vulguis manifestar públicament. Ara bé, des de la posició del receptor, entès com la gent (l’única que, a la fi, hauria de comptar), crec que quan consumim comunicació –i més encara quan ens expliquen coses més transcendents que el futbol– ens aniria bé tenir més identificacions dels productors (i tenir més identificats els models de producció) dels discursos. Ens permetria acostar-nos al “codi de barres dels missatges” i conèixer-los millor. Com fem amb els prospectes dels medicaments o amb les etiquetes quan comprem un aliment envasat.

L’aposta pel futbol a la ràdio

Ja he dit que la idea de transmetre partits en català no va tenir un origen polític ni va obeir a cap estratègia empresarial. El cap d’Esports, Francisco Peris¹² (un periodista voca-

11 Víctor Hugo Morales (Cardona, Uruguai, 1947), radiofonista uruguaià que va treballar a Radio Oriental de Montevideo fins al 1981, quan es va traslladar a l’Argentina. S’ha fet popular la seva narració del gol de Maradona a Anglaterra durant el Mundial de Futbol a Mèxic el 1986.

12 Francisco Peris Vidal (Castelló de la Plana, 1931 - Barcelona, 2000), va ser cap d’Esports de Radio Barcelona de 1974 a 1979, des d’on va formar molts professionals.

cional molt vinculat a Gandia), i el cap de programes, Joan Castelló Rovira¹³ (un extraordinari radiofonista lleidatà, un autèntic *crack*, malaguanyat per al país per raons que no vénen al cas), des del primer moment van fer confiança a un projecte que s'avançava al reguitzell de reivindicacions que es podien albirar però que, per capdavanter, corria els riscos propis d'aquell que vol obrir camí. Tenia, a més, per descomptat, la displicent indiferència –quan no era la burleta ridiculitzant– dels que consideraven el català un instrument incapaç d'articular missatges de masses (potser no és sobrer recordar que l'agost de 1976, dies abans de la nostra primera transmissió, el president del Govern espanyol va declarar a la revista *Paris Match*¹⁴ que no es podien fer classes de química nuclear en català). Quan el director de Radio Barcelona va telefonar a l'alta direcció de la SER, a Madrid, per aconseguir-ne l'assentiment per a les transmissions de futbol en català, la seva resposta va ser: “¿Ya lo entenderán?”. El desconeixement de la nostra realitat entre el conjunt dels espanyols era gran. (En aquest aspecte, després de tres dècades de la fi de la dictadura, continuem encallats en el mateix punt). Doncs bé, en aquell context, quan a Catalunya totes les transmissions que es feien del Barça eren en llengua espanyola, nosaltres vàrem fer l'aposta pel futbol en català. Hi teníem a favor tot el potencial de la llengua catalana: el conjunt dels recursos i la validesa, la vitalitat i la funcionalitat de tot el món referencial, simbòlic i metafòric que una llengua és capaç de construir en un univers grupal. Hi teníem en contra les meves limitacions i la inseguretat que m'afeblia. Jo no havia estudiat català (per això va ser tan important en Mir). Per a mi, era la llengua familiar i de relació amb els amics, però mai no havia tingut ni la possibilitat –ni la necessitat– d'aver-la de fer servir com a instrument mediàtic. Aleshores m'hi posava, sense demanar-m'ho ningú i empès, sobretot,

per la intuïció. Potser des de la perspectiva actual aquelles cabòries poden semblar una mica ridícules. Pot ser. Però hi eren. M'equivocava en creure que l'accés de la llengua catalana a la comunicació de masses, que jo veia normal, era o havia de ser normal encara que no fos gens corrent? (Això de veure normals coses que no són corrents m'ha passat més vegades a la vida). Com és sabut, en aquell moment (setembre de 1976) no hi havia cap emissora de ràdio (Ràdio 4 va començar les emissions al desembre) ni de televisió (TV3 va néixer el 1983) que utilitzés el català de manera habitual. És més, cap veu, en el cercle del poder real, no prescrivia la necessitat ni reconeixia la manca d'un “espai català de comunicació”¹⁵ (com va proposar de dir el benvolgut professor Josep Gifreu quan va etiquetar aquest concepte). És clar que a ningú no pot estranyar aquest fet si prenem en consideració que el president de la Generalitat continuava a l'exili...¹⁶

Per fortuna, el director de Radio Barcelona (emissora degana de la radiodifusió incorporada a la cadena SER), Manuel G. Terán, era un home de conviccions democràtiques clares, partidari de contribuir a l'accés del català a l'antena i d'idees progressistes. A més de tot això, era un radiofonista acreditat i ja feia temps que impulsava des de la seva responsabilitat una programació innovadora i audaç. Amb l'ajut del seu equip, va aplegar al seu entorn, a banda dels millors professionals del moment reconeguts com a figures de la ràdio, un grup de nois i noies (alguns, debutants en l'ofici) que va constituir, probablement, el millor planter de radiofonistes joves que hi ha hagut mai a la història: Marga Blanch, Constantino Romero, Eduard Boet, Armand Balsebre, Jordi Costa, Xavier Ubach, Josep Cuní, Àngel Casas, Fermín Bocos, Rosa Codina, Rafael Manzano, Àlex J. Botines, Maruja Torres, Jaume Figueras, Isabel Bosch, Núria Ribó, Manuel Borrell, Antonio Moñux, Alfons Quintà, Albert

13 Joan Castelló Rovira (Castelló de la Plana, 1939 - Arenys de Munt, 2002), brillant radiofonista creador de formats d'èxit com *Noche de ronda*, *Directo*, *En punta*, *Hora 13* i *Hora 25*. Aquest darrer programa va ser adaptat per Manuel Martín Ferrand quan va néixer, l'any 1972, *Hora 25 en la cadena SER*.

14 L'entrevista va aparèixer el 28 d'agost de 1976, al número 1422.

15 GIFREU, J.; COROMINAS, M. (ed.) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CIC, 1991.

16 El president Josep Tarradellas no va retornar a Catalunya fins al 23 d'octubre de 1977.

Viladot, Rafael Turia, Andrés Astruells, Adelina Castillejo, Pitu Abril, Àlex Martínez Roig, Manolo Bernardos, Antoni Bassas, Josep Ll. Merlos, Pere Ferreres, Lluís Canut, Santi Carreras, Isabel Gemio, Inés Ballester, Jordi Beltran, Pepe Gutiérrez, Petra M. Secanella, Manolo Oliveros, Pere Palacios, Mercè Remolí, Jordi González, Marisol Castillo, Pepe Navarro, Rosa Badia, Jordi Hurtado, Ramon Pellicer, Josep M. Balcells, Xarli Diego...¹⁷ Em sap greu cansar el lector amb aquesta llarga llista feta tal com ha rajat –que em perdonin els companys que injustament he oblidat, perquè segur que me’n deixo–, però, a mi, em sembla una relació espectacular. Sense aquests noms, no es pot parlar de la ràdio ni de la televisió dels darrers vint anys o trenta! Tant múscul comunicatiu no havia de ser capaç de desenvolupar la suma d’habilitats que atresorava aquella gent, tan i tan jove per al nostre ofici? Mentre escric això, recordar aquests noms m’emociona. I m’afecta doblement el record, perquè al llarg de la meua vida posterior he trobat a faltar, de vegades, en els ambients professionals i de producció, vinculats sovint a les empreses públiques amb què m’he relacionat, alguns dels principis, les actituds i els mètodes de treball que s’observaven en aquell edifici de l’emissora del carrer de Casp de Barcelona, durant l’anomenada transició. També em ve al cap una pregunta recurrent: si Catalunya és a l’origen de tants professionals (a la llista anterior hi podem afegir els noms ben coneguts i que tenim tan presents de tots els companys que han treballat i treballen actualment als nostres mitjans; és clar, i encara hi podríem posar els de tots aquells altres col·legues que, formats a Catalunya, s’han incorporat a la producció de programes en castellà), si el nostre país ha tingut, doncs, aquest magnífic planter, com pot ser que no hàgim sabut aprofitar-ne més i millor el talent en favor del teixit comunicatiu català, tan dèbil a dia d’avui? Segurament aquesta pregunta –que plantejo, si he de ser sincer, amb decepció i impotència mirant de reüll la classe política i l’empresarial– ens la podríem formular en altres activitats i també en altres moments de la nostra història. La resposta que se m’acut també em dol de manera doble: per la incapacitat de Catalunya per capitalitzar els recursos, el coneixement i el patrimoni en benefici propi –al

meu entendre, una de les causes, per bé que no l’única, de la decadència actual–, però també per la quantitat de talent que hem llençat posant-lo al servei dels formats que han menat la programació televisiva espanyola a ser on és. El problema afegit, per a nosaltres, és que aquest corrent també arrossega la nostra producció, que es veu afectada per la distorsió que aquella oferta provoca en un mercat participat per ambdues.

De locutor a comunicador

Tornem on érem. Des del punt de vista de l’anàlisi del discurs, he de dir clarament que les meves primeres narracions en català seguien el model que s’havia acreditat a Catalunya en castellà. Jo no volia córrer més riscos dels inevitables i vaig optar –sense ni pensar-m’ho, perquè, per altra banda, tampoc no tenia aleshores capacitat tècnica ni experiència per formular una proposta alternativa– per fer una transmissió en català que seguís les pautes retòriques consolidades en les narracions clàssiques que s’estaven fent a Barcelona. A més, era un patró que ja coneixia de les transmissions que estava avesat a fer en espanyol. Algunes de les seves característiques les deuen recordar, encara, els oients que les escoltaven. Tot i tenir un únic locutor, aquella era una narració amb poca implicació individual. Per exemple, sempre usava la primera persona del plural en lloc de fer servir, quan pogués semblar oportú, la primera del singular, com faig, sovint, des de ja fa temps. Interpreto aquest fet com una reminiscència dels hàbits radiofònics del franquisme. Encara que estiguessin sols a l’antena, els locutors començaven dient “*les saludamos desde el campo de fútbol [...]*”, “*creemos que es un lanzamiento libre indirecto*”, “*deseamos una pronta recuperación al bravo centro delantero [...]*” No era un plural majestàtic, era un plural institucional que representava més la veu de l’ordre establert que la del pobre paio que anava a esgargamellar-se durant noranta minuts, parlant tot sol sense parar. Per transmetre durant dues hores, sovint a l’aire lliure, amb un to alt i marcant un bon ritme narratiu s’ha de tenir una certa

17 FRANQUET, R. *Ràdio Barcelona: setanta anys d’història (1924-1994)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1994 (Col·lecció Vaixells de Paper).

tècnica i una acceptable condició física. (Per cert, a Radio Nacional de España a Barcelona, aleshores una emissora de referència en transmissions esportives, havien provat, la dècada dels cinquanta, de fer la narració dos locutors: l'una la primera part i l'altra la segona. Recordo haver sentit, en aquesta funció, Joan Viñas Bona¹⁸ fent tàndem amb altres companys). Per aquell plural, parlava més l'Emissora (E) que l'emissor (e). La llibertat expressiva del narrador estava limitada per uns cànons que encotillaven l'ambició narrativa: en lloc de ser un comunicador capaç de crear un discurs, era més aviat un locutor conscient dels límits (que potser havia arribat a saber de manera no del tot conscient, o per intuïció o deducció). Potser mai ningú no li havia arribat a dir materialment “fes això i allò, i això o allò altre no ho facis, o no ho diguis”. No feia falta. L'orador radiofònic s'havia disciplinat en la disciplina. El d'esports, també. Aquella transmissió barcelonina i barcelonista fins al punt que els ho permetien era formalment estricta. Manava la distància narrativa al servei d'una estètica pulcra: dicció, vocalització, entonació, prosòdia, frases ben construïdes, bones maneres, elegància formal, ritme més aviat suau... Era molt sòbria i, quan la retòrica previsible podia desembocar en l'avorriments, com que no hi havia cap altra manera de saber què feia el teu equip (transmetien indistintament partits del Barça, de l'Espanyol i del Sabadell quan era a Primera), continuaves escoltant-la. Quan jo era un noi, la sentia embadalit amb l'orella enganxada a la ràdio. Era, això sí, no gaire creativa i, per tant, poc arriscada. L'indicador artístic era, a tot estirar, tebi. Anava farcida de llocs comuns, codis en clau interna que s'havien fixat totalment, tòpics repetits i pautes intocables com, per exemple, el cant del gol. Consistia a dir tres vegades la paraula gol i, de nou, repetir-la allargant-ne la o: “gol, gol, gol, gooooooooool del Barcelona”. Ara, sincerament, no recordo haver sentit ningú que en aquella època i aquí ho fes d'una altra manera. El relat era vagament descriptiu, discret (millorable) en la valoració esportiva i no del tot precís en la translació sonora de les

accions del joc. Val a dir que les ubicacions dels locutors no han estat mai prou bones –ni abans ni ara– i la inventiva servia per cobrir les llacunes derivades de les circumstàncies adverses i també, és clar, de les limitacions del narrador. Un fet explicable. A diferència d'ara, tradicionalment, qui veia un partit no el sentia també al mateix temps per la ràdio. Això permetia al locutor prendre's algunes llicències i, sense risc de quedar en evidència, buscar el rendible auxili de la fantasia. Si no hi havia més remei, barra lliure. La descripció del gol de Zarra a Anglaterra (1950),¹⁹ narrat en l'estilística castellana de mitjan segle xx, es va instal·lar en la crònica històrica i en l'imaginari espanyol de l'època sense que a ningú no se li hagués ni acudit comprovar-ne la precisió. No calia. Amb les narracions d'aquí, tampoc. Tenint en compte les circumstàncies, em sembla comprensible. S'explica en ambients professionals el cas d'un locutor que, forçat per una necessitat fisiològica a la mitja part d'un partit, va arribar de nou al lloc de transmissió quan els jugadors anaven a fer la sacada de centre ulterior a un gol aconseguit per l'equip visitant tot just a l'inici de la segona part. Aquell home es va pensar que la sacada corresponia a l'inici del segon temps i va transmetre tota la resta del partit ignorant el gol. Cert o no, un fet com aquest hauria estat perfectament possible fins a la dècada dels setanta. Jo no m'atreuria a acusar aquell professional de mala praxi. En els meus inicis radiofònics (barra lliure, encara), jo vaig experimentar la debilitat d'un locutor, sol, en una cabina, transmetent sense so de retorn (haviem arribat a treballar amb línies microfòniques de dos fils), sense poder contrastar res amb ningú, sense tenir la confirmació que la narració està arribant correctament a l'antena, sense poder aclarir cap dubte i que, per imperatiu gremial, no pot dir a l'oient que no sap què ha passat o que no està segur de qui ha fet el gol o, senzillament, que no ha vist res perquè s'ha aixecat tot el públic que tenia al davant i li han tapat la visió de la jugada. En aquell moment, puc assegurar que l'auxili de la fantasia és tan oportú com haver descartat

18 Joan Viñas Bona (Girona, 1918 – Barcelona, 2002), locutor i excap de programes de Radio Nacional de España a Barcelona, es va fer molt popular com a responsable de la *Campaña Benéfica*, juntament amb el seu company Emili Fàbregas, que feia el paper del *señor Dalmau*.

19 El davant de l'Athletic de Bilbao Telmo Zarraonaindia va marcar un gol a l'estadi de Maracanã que va permetre l'accés de la selecció espanyola a les semifinals del Mundial de Futbol a Brasil l'any 1950. Matías Prats Cañete va narrar aquell partit.

abans de començar a treballar les necessitats fisiològiques.

Deixant de banda les imposicions polítiques que els limitaven en general, els meus antecessors, en la transmissió de partits eren molt bons narradors. A mi em sembla que, tècnicament, tenien millor domini de la veu que els d'ara. La veu era, per a ells, un instrument que calia tenir afinat. L'havien treballada i li'n sabien treure partit. La tenien ben timbrada i havien expurgat les particularitats fonètiques locals de la seva dicció, condició imposada per les normes vigents. Molts d'ells eren dobladors professionals. Avui, no conec cap locutor de transmissions que en sigui. Això es nota. Ara, ja fa temps que es va posar de moda a Madrid, en les narracions dels partits, el costum de cridar (i molt) des del primer minut, no modular gaire i parlar sense parar. És el salt, per entendre'ns, que va fer la SER de l'estil de Pepe Bermejo (en la línia de Matías Prats Cañete o Juan Martín Navas, amb variants) cap a l'estil d'Héctor del Mar. Segurament és conseqüència del desig d'incorporar la tensió narrativa dels brasilers, argentins, xilens, uruguaians, etc. que, en el seu estil, són molt bons. Aquesta tendència va començar a l'últim quart del segle passat i va anar arraconant aquell model de transmissió que jo associo a les veus de Miguel Ángel Valdivieso, Enrique Fernández, José Félix Pons, Juan Antonio Fernández Abajo, Joan Lluch, Agustín Rodríguez, Pedro Ruiz, entre d'altres, sentint les quals jo vaig aprendre les primeres pautes d'aquest ofici. Em sap greu l'oblit en què han caigut aquests noms. Interpreteu aquest sincer record com un modest reconeixement. M'agradava la seva manera de treballar i, tal com he dit, vaig partir de la seva proposta per començar a evolucionar la transmissió en català.

Vers el “gran salt”

Han passat més de trenta anys. És difícil que els joves que escolten avui qualsevol transmissió es facin càrrec de com era tot plegat quan vam començar. Ha canviat el futbol (i els clubs), els afeccionats (i els oients) i la ràdio (i els formats). El futbol, en els orígens, era una activitat d'*sportmen*. Més tard, va passar a ser un entreteniment per als grups d'asso-

ciats (quan tot just començat el segle xx, el Barça jugava on podia, els directius, els jugadors i els simpatitzants s'escarrassaven a retirar pedres, eliminar matolls, anivellar el terreny i marcar les línies dels solars on en cada ocasió calia anar a parar, tant si era on Domènech i Muntaner va acabar aixecant l'Hospital de la Santa Creu, com si era aquell terreny perdut de la carretera d'Horta, on va jugar el Futbol Club Barcelona fins que no va anar a parar a l'Eixample barceloní). A meitat del segle passat, el futbol s'havia convertit en un significatiu fenomen social. Quan van arribar els grans estadis capaços d'acollir gernacions d'afeccionats, el futbol ja era un espectacle. La televisió va accentuar aquesta dimensió fins a convertir la pilota en una dels més importants fons de negoci de l'època actual: drets d'imatge, drets de transmissió, drets d'ubicació a l'estadi, drets per fer entrevistes, drets per a una llengua, per a un territori, etc. On són els límits?²⁰ (crec oportú que ens plantejem si les normes que, de manera progressiva, imposen clubs i federacions restringint l'accés a continguts i a espais d'interès informatiu –que són tractats com a béns purament mercantils–, més enllà d'interferir el treball dels periodistes i la qualitat de la informació, poden arribar a posar en qüestió drets essencials en els sistemes comunicatius de les nostres democràcies). Entre tants drets, jo hi trobo a faltar –ja ho he dit altres vegades– els drets del receptor. Una mena de drets civils dels quals no es parla. Els receptors són els espectadors, els socis, les persones. Ara, els grans clubs volen tenir molts socis. Però proposen que, per tenir dret a entrar al camp, hagin de pagar a part. Accedeixen a jugar el partit en horaris variables, decidits per les cadenes de televisió, i si l'associat troba inadequada l'hora fixada, allibera el seient i torna a pagar per veure'l per televisió. Els intermediaris dels drets, les productores audiovisuals, els canals de televisió, els propietaris dels clubs que són societats anònimes, les federacions, les associacions professionals, els clubs, els jugadors i els seus representants, els espònsors... Tothom ha de fer el seu negoci. Però, de qui és el futbol? Dels socis? Als grans clubs, els ingressos per quota social no passen del vint o del trenta per cent del conjunt del pressupost: de qui és el futbol? S'han de fitxar jugadors que, a banda de la qualitat,

20 ORTA, J. M. “Dictadura televisiva de la Champions”. A: *La Vanguardia*, 28 de juny de 2007, *Vivir*, p. 11.

siguin mediàtics. Cal tenir seguidors també a l'Amèrica i a l'Extrem Orient. És a dir, s'han d'obrir mercats. Ara, un seguidor és un client. Els grans clubs saben que si no es converteixen en un referent de la globalitat deixaran lliure un espai d'oportunitat que ocuparà l'adversari. Però, qui és l'adversari? Per al Barça, fa setanta anys, ho era l'Espanyol, i després va ser-ho el Madrid. Aviat ho serà potser el Manchester. Pot acabar sent-ho un equip de la NBA, una multinacional de roba esportiva, un grup inversor o un *holding* multimèdia. Amb l'aprofitament de les noves tecnologies, el creixement futbolístic ha rebentat els esquemes clàssics. Durant la primera meitat del segle xx, la identificació dels socis i dels seguidors amb els respectius clubs s'havia produït per un principi de proximitat geogràfica. En un primer moment, els de Santander eren del Racing, els de Bilbao, de l'Athletic, i els de Gràcia, de l'Europa. Aquesta relació va anar variant i, coincidint amb l'inici de les transmissions de partits per televisió (altament responsables, també, del *boom* dels futbolistes africans) i l'organització de competicions entre equips europeus, es va produir el "gran salt": l'emergència dels clubs que anomenem grans. Aleshores es va substantivar una nova tipologia de seguidors. Molts afeccionats optaren per una identificació a distància que els permetés –mantenint en molts casos la militància en el seu club de proximitat– ser també d'algun dels grans. Aquest fenomen és la llavor que, amb l'adob de l'emigració i de les distàncies físiques, va florir en l'aparició de penyes en indrets cada cop més allunyats. Avui dia aquest és un estadi ja superat des de la visió audaç a què obliguen els excitants objectius estratègics. Ara s'ha de consolidar el perfil del club com a icona esportivoeconomi-comediàtica de la globalitat. Som al futur.

Ara tot ha canviat. En efecte, tot. Ara, és un fet que totes les transmissions del Barça per a Catalunya es fan en català.

Les estratègies i els recursos expressius en els magazins radiofònics

Margarida Bassols, Albert Rico i Anna M. Torrent

- *Aquest article és fruit de l'anàlisi de quatre magazins radiofònics (El matí de Catalunya Ràdio, On vols anar a parar?, Un altre món i Serendípia) i, concretament, de la llengua oral que s'hi utilitza. De fet, l'objectiu primer de l'estudi és posar de manifest les estratègies lingüístiques dels presentadors que fan que el programa guanyi en empatia cap al receptor, que aconsegueixi connectar amb el seu públic de cada dia. S'hi vol respondre les preguntes: Com s'ho fan alguns conductors de magazins radiofònics per atreure l'audiència? Quines habilitats lingüístiques són més efectives a l'hora d'aconseguir l'atenció dels oients? Quines diferències hi ha entre ells?*

Paraules clau

Llenguatge radiofònic, oralitat, llengua col·loquial, frases fetes.

Margarida Bassols, Albert Rico i Anna M. Torrent

Membres del grup Llengua i Mèdia
de la Universitat Autònoma de Barcelona

1. Introducció

L'objecte d'aquest treball és l'anàlisi d'estratègies i recursos emprats pels conductors dels magazins radiofònics que tenen una audiència notable i que són emesos en català per ràdios ubicades a Catalunya. Tindrem en compte, eminentment, tots aquells elements lingüístics que tenen com a funció augmentar l'empatia amb el receptor i que, per tant, contribueixen a configurar un llenguatge radiofònic d'entreteniment. Ens referim a elements com ara els modismes, les frases fetes, els col·loquialismes i determinades figures retòriques com les metàfores i les comparacions.

2. Els magazins radiofònics

Un dels formats que té una llarga tradició radiofònica i que va saltar a les televisions americanes a partir de la dècada dels vuitanta del segle passat és el magazín.

Els magazins són programes que traslladen a l'audiovisual els recursos, l'estructura i els objectius que tenien les revistes de paper. Cerquen l'entreteniment, van adreçats a fer passar l'estona, però es basen en continguts de tipus informatiu més o menys lleugers. Es caracteritzen per oferir un seguit de seccions en què hi ha debats, entrevistes, col·loquis, concursos... Són, per tant, molt polimòrfics i heterogenis. Precisament el fet que tinguin aquesta estructura segmentada confereix un paper fonamental al conductor que de manera continuada lliga els trossets temàtics. Ell n'és l'eix i la garantia d'unitat. Adquireix tanta importància que podem dir que la majoria de presentadors de magazins són grans comunicadors, veus conegudes, professionals amb una trajectòria interessant.

Concretament, els magazins radiofònics, en ser emesos tan sols mitjançant el canal auditiu, sense l'ajuda inestima-

ble de la imatge,¹ presenten uns trets propis. La veu, els sons, la música i el silenci són les eines que els donen l'originalitat i la força comunicativa. D'aquí que siguin tan interessants a l'hora de fer-ne una anàlisi lingüística o discursiva. Tota la força il·locutiva dels seus enunciats recau en la selecció dels mots, en la corba entonativa, en els jocs de veus, en les imatges suggerides... La llengua juga amb l'espontaneïtat i la planificació; per tant, la competència lingüística i l'agilitat mental dels implicats s'hi posa a prova dia rere dia.

Si bé l'objectiu general que cerquen els magazins és l'entreteniment, l'entreteniment s'assoleix per vies diverses. Des de l'adopció d'un to humorístic, com ara a *On vols anar a parar?* o a *Un altre món*, fins al predomini del to seriós i endreçat, com ara a *El matí de Catalunya Ràdio* o *El Suplement*; que, malgrat tot, no menystenen l'humor. I s'hi arriba a partir del tractament de temes molt variats, com ara el temps, la música, els llibres, l'actualitat informativa, els protagonistes socials... Molts autors consideren que per aconseguir entretenir els seus guionistes es veuen abocats a la vulgarització dels continguts i, per tant, a una col·loquialització del discurs. El model de llengua que construeixen s'acosta al màxim al d'una conversa cara a cara perquè l'empatia amb l'oient hi és un requisit fonamental.

El format del magazín es caracteritza pel fet de tenir un emissor polifònic, ja que s'hi senten moltes veus. Juntament amb els conductors hi ha un equip de col·laboradors més o menys fixos i unes veus convidades, normalment triades per la seva actualitat o curiositat. Són els programes en què té més protagonisme la gent del carrer, s'hi senten i se'n parla. També es caracteritza per tenir un receptor heterogeni, ja que estan adreçats al públic en general (des del taxista fins a la mestressa de casa, des de l'estudiant fins al botiguer...), i una estructura segmentada, formada per microespais fixos i recognoscibles però emmarcada per una sintonia i una presentació identificadores. A la ràdio, a més, sol tenir una llargada considerable, molts magazins duren al voltant de les tres hores.

Els missatges vehiculats per aquesta mena de programes tenen una clara funció social. És evident que influeixen en la manera de pensar dels oients, en canvien els convenci-

ments i les opinions, els connecten entre ells d'una manera plaent. Transmeten concepcions sobre l'estructura social, l'organització familiar, l'ocupació del temps de lleure, els rols assignats a grups socials concrets, com ara els joves, les dones, la gent gran... Per tant, seguint Bassols (1997, p. 50-53), articulen el consens sobre la naturalesa de la realitat i sobre les ideologies, transmeten el sentit de ser membre d'una cultura determinada i impliquen els seus membres en el sistema de valors compartit, i exposen les adequacions o les inadequacions derivades d'un possible canvi. Ras i curt, tenen un paper socialitzador.

3. L'oralitat dels mitjans audiovisuals

La llengua oral ha senyorejat les relacions humanes durant segles i segles, i encara avui hi ha societats que la tenen com a únic mitjà d'expressió. L'oralitat primària, aquella que no té cap mena d'influència ni convivència amb l'escriptura, ha servit a la humanitat per evolucionar des dels seus orígens i ha desenvolupat un seguit de recursos i estratègies propis. És la llengua que s'usa en la conversa cara a cara i que aprofita tots els avantatges de la proximitat física i temporal entre els interlocutors. Els avenços tecnològics del final del segle XIX i sobretot del XX n'han ampliat molt els àmbits d'aplicació. Així, l'aparició del telèfon va fer possible una conversa espontània però sense la necessitat d'un espai compartit, i l'aparició del magnetòfon en va permetre l'emmagatzematge i la reproducció.

Tanmateix, la revolució més gran dins de la història de la llengua oral la provoca la possibilitat d'augmentar-ne considerablement el nombre de receptors, és a dir, la seva utilització en els anomenats mitjans de comunicació de massa. D'una conversa cara a cara o una xerrada entre un grup de coneguts o veïns, es passa a un emissor sovint coral, un equip de redacció, que fa arribar un missatge a un nombre molt considerable de receptors (pensem, si no, en les audiències milionàries d'alguns programes televisius).

El primer mitjà a cercar una audiència àmplia va ser, evidentment, la ràdio i dècades després s'hi va afegir la televisió, amb l'avantatge d'incorporar el canal visual. L'ora-

1 Cada vegada es dóna més el cas de programes que es poden veure alhora per televisió i internet.

litat que es dona en aquests mitjans ja té una relació molt íntima amb la llengua escrita perquè, en buscar la màxima comprensió, es preocupa de planificar el discurs i d'aconseguir uns enunciats clars, breus i efectius. Ja no som en el món de l'oralitat primària, ens trobem en el que s'anomena l'oralitat secundària.

L'oralitat secundària té una gestació escrita i una producció oral, és a dir, es basa en textos escrits per ser dits en veu alta. Gairebé tothom sap que els presentadors dels telenotícies no improvisen pas el seu discurs, tot i que ho vulguin fer veure, sinó que el llegeixen en un teleapuntador; que els actors d'una telesèrie s'han après el paper i que els conductors d'un magazín radiofònic segueixen un guió pensat i escrit prèviament.

Aquesta segona oralitat no treballa pas des de zero, ignorant tot allò que és propi de l'oralitat primària. Al contrari, la té ben en compte, però al mateix temps aprofita els recursos que li brinda el procés d'elaboració de la llengua escrita, com ara l'ordenació de les idees, la manca de repeticions innecessàries, l'augment de la densitat informativa, l'eliminació de digressions secundàries, l'estructura canònica i la llargada de les frases, la selecció acurada del lèxic, el recurs a la puntuació per fer més fàcil l'elocució i la correcció normativa (atenta, però, als registres). Com que es pot planificar, pot ser més ordenada i clara i, per tant, més entenedora i accessible per a tothom.

Mentre que la primera oralitat es materialitza gairebé sempre en un registre col·loquial, de conversa de sobretaula, ja que la majoria de vegades té una formalitat més aviat baixa i una temàtica general (el temps, la família, la salut...); l'oralitat secundària pot rebre un tractament més formal, com el que trobem als informatius, o menys formal, com el de les telesèries, els concursos i els magazins. En aquests darrers programes, és precisament aquesta davallada de nivell el que fa que aconseguixin una gran empatia amb el receptor, perquè ell s'hi reconeix i s'hi identifica molt més. A més, qualsevol tema pot passar pel seu sedàs, des del sexe dels àngels fins a la retirada de Lluís Llach.

4. El corpus analitzat

Per elaborar aquest treball, s'han seleccionat quatre magazins en català, que per criteris d'audiència i per temàtica

general, no especialitzada, són interessants, mirant d'abraçar les dues grans cadenes públiques radiofòniques en català, Catalunya Ràdio i COMRàdio, les franges de matí i tarda d'entre setmana i els caps de setmana, i tenint en compte només les veus dels professionals.

Així, hem analitzat una edició d'*El matí de Catalunya Ràdio* i d'*On vols anar a parar?* de Catalunya Ràdio, i una d'*Un altre món* i de *Serendípi*a de COMRàdio, emeses durant la setmana de la Mercè de 2007. Amb Antoni Bassas, Lluçia Ferrer, Xavier Duran i Clara Sánchez-Castro al capdavant dels seus equips.

5. El llenguatge colorista

L'observació del model de llengua emprat en els programes analitzats no en valorarà la qualitat lingüística, és a dir, els encerts o desencerts en la locució i l'aplicació de la morfologia, la sintaxi i el lèxic; sinó que intentarà detectar els recursos que s'hi usen per aconseguir l'empatia màxima amb l'oient, per aproximar-s'hi al màxim i captar-ne l'atenció. L'objectiu, doncs, serà el que s'anomena el llenguatge colorista, aquell que tenyeix d'expressivitat els missatges i que es basa en fraseologia i estereotips diversos.

Concretament, s'hi estudiaran les formes patrimonials i noves, i els procediments expressius més emprats, com ara la fraseologia, els col·loquialismes i les figures retòriques.

5.1. Les *formes patrimonials* són aquelles maneres de dir que constitueixen el pòsit més idiosincràtic de la llengua i que s'han transmès de generació en generació. Moltes fan referència al món rural i se centren en fenòmens com el pas del temps ("a bona hora", "no cantar-ne gall ni gallina"), la riquesa o la pobresa ("no tenir set pams de terra"), la duresa de les feines ("donar llenya a algú") o altres percepcions relacionades principalment amb el món físic ("alt com un campanar") o amb el caràcter i el comportament de les persones ("tenir l'esquena dreta", "ser del puny estret"). Aquestes formes, que perduren en determinats discursos, contrasten amb altres de més modernes, les *formes noves*, que tot i obeir al mateix interès expressiu i centrar-se sovint en els mateixos conceptes, abandonen determinades referències i no eviten incorporar termes argòtics o estrangerismes, com

“vendre la moto a algú”, “anar a la seva bola”, “ser un crack” o “feliuejar”.² En el cas dels magazins, l’ús d’unes o formes o d’unes altres és un primer punt d’interès.

5.2. Pel que fa als *procediments expressius* més emprats, obtenim la llista següent:

a) La fraseologia. És comprensible que hi tingui molta presència: alegra l’expressió, ajuda el locutor a subratllar –i moltes vegades exagerar– els trets que vol destacar i la intenció del seu discurs, i també l’ajuda a connectar amb l’interlocutor o l’oient, perquè la fraseologia compartida els aproxima a tots dos. En definitiva, és una eina comunicativa inestimable.

La fraseologia dels magazins sol remetre a conceptes que es refereixen a la realitat o a l’actualitat, o fa referència a les actituds i el caràcter dels professionals que hi intervenen.

Dins de l’apartat de fraseologia tindrem en compte, a més, la fraseologia equivocada, que és conseqüència de la incompetència del locutor. Generalment, apareix per interferència, quan s’imposa la forma castellana sobre la catalana, de manera directa o per creuament (“de peu”, “en un obrir i tancar d’ulls”). També hi ha casos en què, sense que hi hagi interferència, hi ha una deformació de la frase feta catalana (“no es pot estar a missa i repicant”).

b) Els àlies de persones i llocs. Anomenar algú o algun lloc mitjançant un àlies, per comptes d’usar el seu nom veritable, subratlla la pertinença de locutor i audiència a un mateix grup social i el coneixement que tots dos tenen dels referents propis del grup. Els àlies solen inspirar-se en la característica més rellevant de la persona o del lloc, però, en determinats magazins, també abunden àlies irònics muntats sobre alguna anècdota, acudit, broma o fet casual que agafa prou importància com perquè esdevingui per sempre el sobrenom de la persona que n’és l’autora o l’objecte. Així, un col·laborador d’*On vols anar a parar?* és esmentat amb els àlies

“Brokeback Serra” i “El cowboy” (amb al·lusió clara als protagonistes de la pel·lícula *Brokeback Mountain*), cosa que dóna al discurs un toc humorístic i hiperbòlic, amb sobreentesos diversos atiatats pel conductor del programa.

- c) Els enunciats exclamatius. Les expansions exclamatives, amb les quals les persones deixem anar les nostres emocions i sentiments intensos, són força presents en els magazins. La llengua, doncs, es manifesta amb espontaneïtat i franquesa, com ho fan els amics quan conversen. Lluny de la contenció característica del discurs públic, el dels magazins no amaga les reaccions més primàries i íntimes per expressar l’opinió i els sentiments sobre qualsevol fet. Ara, la selecció de les expressions exclamatives pot variar força, des d’un moderat “Va ser fantàstic!” o “Mare meva!”, fins al més estripat “Amb aquesta pinta que té!”.
- d) Els col·loquialismes. Els magazins també són camp adobat per als col·loquialismes, tant si són genuïns com manllevats. Amb l’ús de paraules i expressions com “dinyar-la”, “xato”, “carinyo”, “bon rotllo”, “tenir un pollastre muntat”, “maca perquè sí”, el locutor es posa al nivell lingüístic de l’audiència, usant un registre d’estar per casa. D’aquesta manera es converteix en una persona molt propera i accessible: recordem que la majoria de magazins tenen espais de participació directa dels oients.
- e) Els vulgarismes. Només es poden trobar en alguns magazins: els que ofereixen un llenguatge i uns continguts més trencadors i desinhibits. Les referències són sexuals (“posar a parir”, “collonut”, “cony de bèstia”, “palla mental”), alguna vegada escatològiques (“tenir un merder”), però mai religioses.
- f) Les figures retòriques (metàfores, comparacions...). S’hi observa un ús força freqüent de figures que al·ludeixen al món de l’espectacle i dels mitjans de comunicació. Poden ser comparacions, que en alguns magazins no eviten la procacitat (“com si fos una *drag queen*”, “irritada com la natja

2 “Feliuejar”, per la cantant Núria Feliu.

de la Montserrat Caballé); metonímies (“portar un Josep M. Bach a dins”, “menjar calent [els redactors d’un diari]”); metàfores (“vendre il·lusions”, “activar la brúixola interna”). En els magazins que ofereixen una llengua més primmirada, hi poden aparèixer altres figures, com la inversió (“les paraules el busquen a ell o ell busca les paraules”) o la paradoxa (“l’alegria sempre em fa plorar”). Considerarem en un apartat especial les sil·lepsis, és a dir, aquelles expressions que tenen un doble significat, cosa que els permet crear malentesos i jugar amb continguts sexuals i escatològics.

- g) Els usos propis del grup de professionals del programa. El conductor del programa i els seus col·laboradors marquen un estil en la llengua del magazín que es va consolidant amb el temps, i que es diferencia de l’estil d’altres magazins, tant si són de la mateixa emissora com si no ho són. A part del to general del programa, la selecció que es fa dels recursos expressius n’és un factor determinant i sembla que s’encomani de conductor a col·laboradors, o a la inversa. Així, “grups caspa”, “moment *freaky*” o el taral·leig de “oh la la, Llucià em fas vibrar”, ens evoca un determinat magazín.
- h) Les expressions d’una altra llengua. Ens referim a expressions forànies utilitzades amb voluntat expressiva, no a les interferències involuntàries. De fet, la incorporació d’un nombre discret de paraules i expressions castellanes o angleses –com “pinganillo”, “pechuga”, “pillar”, “*freaky*”, “show business”, “model vintage”– és pròpia del col·loquial, i dóna un toc al llenguatge que oscil·la entre l’humor i una concepció de la modernitat.

6. Els programes analitzats

6.1. *El matí de Catalunya Ràdio* o el líder consolidat (26 de setembre de 2007)

De dilluns a divendres de 7.00 h a 11.45 h. En els primers 5 anys va ser conduït per Josep Cuní. Des de la temporada

1995-1996 el dirigeix Antoni Bassas i la temporada 2006-2007 va ser líder d’audiència en la seva franja horària, amb més de 400.000 oients.

Presentació³

Fins a les deu, notícies, entrevistes d’última hora o en profunditat als principals protagonistes de l’actualitat, l’anàlisi dels tertulians i el defensor de l’oient. El programa combina l’actualitat amb l’entreteniment i l’humor. Traiem les unitats mòbils al carrer, per donar puntual informació d’incidències o notícies a qualsevol hora.

Comentari

Dins dels magazins catalans, doncs, *El matí de Catalunya Ràdio* és un programa “clàssic”, i això es manifesta en el tarannà del presentador. Antoni Bassas és mesurat en el to, però sempre manté un aire entusiasta, optimista; no aca para el temps per intervenir en els espais, però quan ho fa hi intervé de forma precisa i, si convé, s’hi implica.

Empatia amb el receptor

El matí de Catalunya Ràdio té una audiència consolidada i és el programa més escoltat a Catalunya en la seva franja horària. Per tant, podem dir que l’empatia hi funciona: el conductor i els seus oients es coneixen i s’entenen. Tot seguit analitzarem en quins aspectes es manifesta aquesta empatia.

Estructura

Com altres magazins, *El matí de Catalunya Ràdio* és un programa polifònic. El conductor disposa d’una colla de col·laboradors fixos, de tertulians, imitadors, i atén les intervencions de l’audiència, per telèfon, per correu electrònic i per correu ordinari. Cada dia es demana l’opinió dels oients sobre un o més temes d’actualitat, i els oients responen a la demanda. La sensació de l’oient és la d’escoltar un programa coral, on tothom hi pot dir la seva o, pel cap baix, on es recullen totes les opinions. El que diferencia *El matí de Catalunya Ràdio* d’altres magazins, però, és el paper del conductor, en aquesta polifonia que podria esdevenir, segons com, caòtica.

³ Ens basarem en les presentacions que els mateixos equips fan dels seus programes en la pàgina web corresponent.

Antoni Bassas dirigeix el desenvolupament del programa amb mà ferma i delicada alhora. Intervé en tots els apartats, però rarament n'és protagonista absolut. Amb seguretat, distribueix els torns de paraula a la tertúlia, resumeix o recapitula els aspectes que s'han tocat, quan cal, anuncia el que vindrà a continuació, enumera els sumaris... Fixa, lingüísticament, l'espai i el temps del programa, amb intervencions regulars dient l'hora, amb recapitulacions sobre el que s'ha dit en espais anteriors i anunciant els continguts que es tractaran a continuació, sobre l'entrevista de darrera hora, etc.

I aquesta distància amb què Bassas condueix el programa dóna més valor a les seves implicacions, quan es produeixen. Intervencions que ell s'encarrega de fer notar especialment (v. *infra*).

Veu

Té una veu de baríton, vellutada i harmoniosa, i una dicció clara, modèlica. Utilitza la modulació de la veu, l'entonació emfàtica, per indicar la seva actitud davant dels temes que comenta. Tendeix a subratllar el seu acord amb les coses que diuen els interlocutors amb lleus, però perceptibles, vocalitzacions.⁴ Manté sempre una actitud positiva, enèrgica; transmet entusiasme, però el seu tarannà és sempre contingut, gens discordat. Rebutja l'humor groller i la barroeria, i usa la ironia subtil i els tocs d'humor sempre que el tema ho permet.

Temes

En general, són temes d'actualitat. N'hi ha de més transcendents, com la crema de fotos del Rei, els pressupostos o els ajuts promesos pel govern Zapatero, que es tracten a la tertúlia. Les entrevistes també toquen assumptes d'actualitat: el dia mundial de les llengües, o l'assassinat de Litvinenko. Entremig, microespais de notícies i assumptes de caràcter més intemporal: com anomenem els pares (papa-mama, papà-mamà, pare-mare), o l'espai "Veritat o mentida", en què es demana quina és l'opinió dels oients sobre la frase d'un pensador (en el programa analitzat es tracta la frase d'Ortega i Gasset "l'enamorament és una

mena d'imbecilitat transitòria"). En tots els espais hi poden intervenir els oients, per telèfon o per correu electrònic.

La manera com el conductor i els col·laboradors del programa representen els temes mitjançant elements lingüístics en els enunciats, que tècnicament s'anomena modalització o modalitat, és un factor important en la complicitat que s'estableix entre radiofonistes i audiència. En aquest cas es tracta dels recursos lingüístics que revelen el grau de distància o d'implicació amb els assumptes tractats.

En *El matí de Catalunya Ràdio*, per exemple, es parla del tema de la crema de fotos del Rei, que Antoni Bassas introdueix amb l'enunciat "l'última tendència en matèria de protesta independentista...", més aviat distant, molt lluny de l'enardiment guerrer d'altres emissores. I les opinions dels tertulians seleccionats sobre el tema, naturalment, mantenen un to condigne.

Ara bé, no és que la passió o la presa de posició siguin insòlites en aquest magazín. En l'entrevista a la vídua de Litvinenko, Bassas modula les preguntes remarcant la importància del fet, s'hi implica, és summament delicat amb l'entrevistada; d'entrada, li diu: "Abans que res, deixi'm que subratlli el coratge que deu significar per a vostè... perquè a cada entrevista ha de recordar moments molt dolorosos"; i clou l'entrevista amb dues frases rotundes i una imprecació: "[...] només us puc desitjar que algun dia, en efecte, sapiguem la veritat, que els culpables siguin castigats i que la vergonya caigui sobre ells!". El mateix Bassas no s'està de manifestar la seva opinió quan apareix, en el microespai amb Judit Mascó, el tema polèmic de l'anunci de Nolita: la foto de la noia anorèxica. Davant de la posició dubitativa de la col·laboradora, Bassas és contundent: "Jo ho tinc claríssim. És un ús indecent, amb finalitats comercials, d'una malaltia."

En el programa analitzat, el conductor es creu obligat a justificar que es parli de les declaracions de Laporta (pas a la política, etc.), amb una declaració enèrgica: "Tanco aquesta qüestió... fent una nota a peu de pàgina [...] Que ningú no es pensi que si Catalunya Ràdio a les 9 del dematí està parlant d'això és perquè tingui ni cap indicació de ningú ni cap intuïció. És, senzillament, fruit de l'observació. El

4 La lingüista francesa Catherine Kerbrat-Orecchioni els anomena *grondisèmes*, de *grondir*, 'grunyir'.

senyor Laporta va fer unes manifestacions, el dia 11 de setembre [...] que ningú no hi vegi ni segones ni dolentes intencions de cap mena”.

Quan Bassas es troba especialment còmode, ho manifesta amb l'entonació festiva, amb l'humor. Això passa en

l'entrevista amb el lingüista David Crystal, al qual encoratja (“Endavant, sisplau”) a recitar els números, de l'1 al 10, quan aquest li diu que els ha après en basc. Uns minuts més tard li demanarà com sonaria la frase “Estic molt content de ser aquí” en boca de la reina o de Beckham...

Taula 1. Formes a *El matí de Catalunya Ràdio*

Patrimonials	Aquesta és bona..., colgats de correu, pujaran de valent (les temperatures), ... un quart tocat de dotze, però, què li semblava, que era massa refistolat?
Noves	No n'hi ha.

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Procediments més emprats a *El matí de Catalunya Ràdio*

Àlies persones/llocs	No n'hi ha. Casualment, un dels temes tractats en un dels espais en què es demana l'opinió dels oients és el de l'ús de <i>papa/mama, papà/mamà, pare/mare</i> .
Or. exclamatives i exclamacions	Ja han baixat les temperatures, però vaja, no ca l que us poseu l'abric! Una plaga, una plaga que no ens deixa! Endavant, sisplau! Jo ho tinc claríssim!
Col·loquialismes	Només faltaria que, ara, aquesta turista espanyola... <i>Cura especial amb la llengua:</i> Després de la contraportada d'Albert Sánchez -Piñol, que acaba dient, en boca d'un "iaio", "posa'm un xorrito de conyac al cafè", AB matisa, "unes gotetes", volent pal·liar la presumpta desviació nyap (intencionada?) del col·laborador. Carinyo.
Vulgarismes i interferències	El programa els evita curosament. N'hem detectat un: "dematí".
Estereotips	Simplex mortals, mesura estrella, donar per tancada la crisi, anunci fallit, l'última tendència en matèria de protesta independentista...
Fig. retòriques	Imagineu-vos, doncs [...], és molt important, això que diu, que la vergonya caigui sobre ells! Avui toca abrigar -se! (abans del temps). De totes maneres, si feia el paper d'un soldat soviètic, sembla que la història del cinema no es perd gaire [...], un gran partit en un horari lamentable, de què serveix fer un nou estadi...? (preg. retòrica) [...] si no s'hi posen figurants (per omplir -lo)
Usos propis	Es carrega (el trànsit)
Estrangerismes	No hi són importants.
Apel·lacions al receptor	Si hi penseu una miqueta, ho trobareu de seguida...
Sil·lepsi	

Font: elaboració pròpia.

6.2. *On vols anar a parar?* o Ritme i “bon rotllo”

(26 de setembre de 2007)

A Catalunya Ràdio, de dilluns a divendres de 4 a 7 de la tarda. Amb Lluçia Ferrer i un nombrós equip de copresentadors i col·laboradors habituals. Estrena: temporada 2006-2007. Audiència 2006-2007: 66.000 oients.

Presentació

L'On vols anar a parar? torna per seguir despertant-te a la tarda. El Lluçia Ferrer i les seves cuques serà l'encarregat de donar molt de ritme a les tardes de Catalunya Ràdio, buscant l'entreteniment però informant-te d'allò que t'interessa. Perquè l'On vols anar a parar? pica l'ullet als joves, però serà el programa ideal per distreure tota la família... A més, enguany hi haurà un nou concurs, entrevistes i punts constants d'ancoratge en l'actualitat.

Comentari

On vols anar a parar? ja és en la seva segona temporada. Aquest programa té la vista posada directament en la gent jove, però això no li impedeix recollir veus en off de criatures per apel·lar a la tendresa, i de la iaia Antònia, que té una força vital i humorística considerable. En resulta un espai amb molt de nervi, ple d'entonacions variades i rialles. El joc sexual i les discussions domèstiques entre conductor i conductora, i les lletres que versionen les cançons de presentació són recursos que aconsegueixen un grau de complicitat màxima entre els qui són davant del micròfon i els qui els escolten.

Empatia amb el receptor

L'equip del programa vol transmetre la sensació que l'oient l'acompanya i aconsegueix una empatia molt gran amb els oients. De fet, el seu registre s'acosta al col·loquial tant com ho permet el mitjà, simulant una conversa espontània i relaxada entre col·legues i utilitzant un ventall interessant de recursos, entre els quals destaca la sil·lepsi, sobretot amb sobreentesos de caire sexual, les exclamacions, els vulgarismes o les interferències, els estrangerismes i els col·loquialismes. El fet que en Lluçia Ferrer s'envolti del que ell anomena les seves “cuques” i, per tant, que utilitzi per referir-s'hi uns sobrenoms divertits reforça el joc humorístic. La participació de l'audiència hi té també un paper important, a través dels concursants, els correus electrònics, les entrevistes de vegades en directe a peu de carrer i les trucades. La distància entre presentadors i oients és mínima.

Estructura

El format de magazín s'omple amb una varietat notable de seccions: “L'entrevista”, “L'estadística del dia”, “La notícia del dia”, la paròdia de l'Armand Mauri i la Núria Feliu, “El càsting de la Simon”, “La repassada”, “La iaia Antònia”, “El concurs”, “Crònica des de Hollywood”, “Els viatges”, “Show business”, “Trucades d'ultratomba”, “Les brometes del Tuñon”, “Trencamites”, “El club Zampa Zampa”, “Teledubtes”... Seccions que se succeeixen amb rapidesa i que imprimeixen molt ritme a l'emissió. Aquesta segmentació en espais reduïts, microespais, té dos avantatges: la captació de l'atenció sense exigir un esforç continuat per mantenir-la i el reconeixement dels espais per part dels seguidors, que poden buscar i consumir aquells que els són més agradables.

Taula 3. Formes a *On vols anar a parar?*

Patrimonials	Quan no va tenir un plat a taula (quan estava arruïnat), hi dóna la volta (a una cosa), s'han pogut treure l'espina, em posa la pell de gallina, la teva mare anava fluixa (de cuina), en pau descansi, jo tinc mal dormir, jo no hi entenc un borrall, no ens la podem treure del cap, li va passar pel cap.
Noves	Guionejant, pornocòmic, versionar, esferificar, feliuejar.

Font: elaboració pròpia.

Veus

En el programa se senten moltes veus adultes joves que dialoguen i riuen juntes. I el to predominant no és radiofònic, amb veus imposades o emfàtiques, sinó molt natural. La conducció del Lluçia i la Susi resulta molt efectiva.

Temes

Encara que pugui semblar que el “bon rotllo” dóna al magazín un caràcter intranscendent, s’hi tracten temes d’actualitat amb una certa atenció, com ara el dia universal de les llengües o l’aparició d’un diari nou en aquesta edició.

Taula 4. Procediments més emprats a *On vols anar a parar?*

Àlies persones/llocs	Les cuques de l’ <i>On vols anar a parar?</i> , Toni Nemo Mates, Xavier Pollet Sanjuan, Òscar Cotorra Dolç, Joan Sargantana Terrats, la cuca de Súria, el fill pròdig d’Osona, Lluci, Sussi , Brokeback Serra, El cowboy, El Trencamites, L’home estrès.
Or. exclamatives i exclamacions	luho, tu diràs! No passa res! Sempre fent amics! Amb aquesta pinta que té! Va home va! No està malament, eh!, Atenció! Pornocòmic avui especial! Adiós! Pobre noi! Vinga! Com estàs, reina!?, Ups!
Col·loquialismes	On vols anar a parar? Mascota que ha tingut, mascota que l’ha dinyat, digue-li que no a la Simó, que si es gira; el canari la va dinyar, m’estàs deixant fred, què li passa a la meva iaia?, carai, carinyo; lo que fa bo, a qui dimonis se li va acudir, xato, la gent s’hi enganxarà a mirar la televisió per internet?, amb més bon rotllo, eren una mica manguis, tens més rotllo que..., amb aquell tio brut, la mossà, la pel·li, bueno, la tia, no vull vacil·lar, que no em vengui la moto, es porta això a Mataró?
Vulgarismes	Això sí que és collonut, cony de bèstia, una tortuga empenyada de cara, foten unes guerres i una punyalada, una pregunta que et pot semblar una parida, és una palla mental, qui em va parir! no ens fotrem mal, eh canalla; ara fotem la gamba.
Estereotips	
Fig. retòriques	Pots acabar amb uns ulls de japonès, mengen calent, els vostres redactors? (per guanyar diners), porta un Josep Maria Bachs a dins, és un concert orisha (perquè el cantant ja és mort), tu estàs irritada com la natja de la Montserrat Caballé, la frase ha quedat rasposa, estaven sota terra (enfonsats psíquicament).
Usos propis	Oh là, là, Lluçia em fas vibrar, mentalitat zona blava, moment més freaky, obert fins a l’amanir (per “amanecer”), telèfon U, IluciKen Ferrer, grups caspa.
Estrangerismes o interferències	Otro gallo cantará, swing, una cosa més xula, quin crack, una cosa bastant freak, el web, el halloween, show business, model vintage, rizando el rizo, ojo vago, la va pillar (per “agafar”), ho ha cascat tot a un diari (ho ha dit), amb aquest corrillo (grup de gent que parla), briconsejos (de bricolatge).
Apel·lacions al receptor	Nois i noies, amics, tu, benvingudes i benvinguts, amiga Mercè.
Sil·lepsi	L’Anna tenia conills al seu llit, conills? Que et fan treballar molt a les nits? No m’interpreteu malament, ara li explico lo que fa bo, no em toquis la ràdio, la repassada, després parlarem de la patata, però ara no ens interessa; no se’l posaven al dit, tu ja m’entens (l’anell, els grecs).

Font: elaboració pròpia.

Taula 5. Altres aspectes de la fraseologia a *On vols anar a parar?*

Fraseologia equivocada	Estic amb tu (per “estic d’acord amb tu ”) A la 7 del matí, de peu Li sonava a xino Una persona que sempre està a l’última Està molt de moda La notícia no té més (per “no diu res més”) He anat a aprendre llengües (per “idiomes”)
------------------------	--

Font: elaboració pròpia.

6.3. *Un altre món* o l’optimització de recursos

(26 de setembre de 2007)

A COMRàdio, de dilluns a divendres de 4 a 7 de la tarda. Amb Jordi Duran i un equip reduït de professionals. En cur-siva, Albert Vico (subdirector del programa), que aquell dia no era al plató. Estrena: temporada 2006-2007.

Presentació

Capgirem les coses. Ens mirem la vida d’una altra manera. Entretenim informant, informem entretenint, infortenim, entreformem i acabem fent el què ens dóna la gana perquè les tardes de COMRàdio són tardes d’Un altre món. Felicitats pel programa!

Comentari

Aquest programa contempla amb mirada humorística les coses que passen al món i també cerca l’oient jove, però sense oblidar l’adult. Es basa força en les entrevistes a protagonistes dels fets més pròxims i en col·laboradors fixos. Fa servir alguns efectes sonors i molta música per a adults joves. Tracta temes lligats a l’actualitat i està basat fonamentalment en l’habilitat comunicativa del conductor.

Empatia amb el receptor

Es pot dir que tot l’esforç per aconseguir l’empatia amb el receptor recau en la persona del conductor del programa. S’hi troben a faltar, però, apel·lacions directes al receptor i més recursos humorístics. Sembla més aviat que tot s’ho fan els qui són al plató. El nombre de col·laboradors, més aviat reduït, fa que les seccions s’allarguin de vegades fins

als tres quarts d’hora, cosa que resta agilitat al programa. Amb tot, el conductor hi sap imprimir un aire desinhibit, que l’allunya dels magazins més informatius, i atén amb habilitat les abundants intervencions telefòniques dels oients.

Estructura

El format s’emplena amb diverses entrevistes a persones relacionades amb l’oci i l’espectacle i amb una tertúlia política. Té espais amb firma, com “La cuina de la Mireia Carbó” i “Les propostes de la Minguell”. I, a més, inclou segments dedicats a la música moderna i al món de l’automòbil.

Veu

La veu del conductor és agradable i franca, i la modula en funció de les seves reaccions emotives per transmetre una implicació directa en els temes que tracta.

Temes

Van des de l’actualitat del dia de les llengües i l’aparició d’un anunci d’impacte, fins al darrer disc d’una cantant jove, passant per una entrevista a un xiulador professional i un espai de cuina. La llargada de les seccions li permet tractar-los en profunditat. Així, per exemple, una parell de publicistes analitzen els pros i els contres de la tanca publicitària de l’empresa Nolita, en què surt retratada una noia anorèxica.

La música té un paper important en *Un altre món*. S’hi nota una certa sensibilitat cap al món musical d’ara. I no ens referim només a la música com a sintonia del programa, com passa a *On vols anar a parar?*, sinó com a objecte de comentari i selecció.

Taula 6. Formes a *Un altre món*

Patrimonials	Per als qui no estiguin al cas, també hi podeu dir la vostra.
Noves	Tunejar

Font: elaboració pròpia.

Taula 7. Procediments més emprats a *Un altre món*

Àlies persones/llocs	
Or. exclamatives i exclamacions	Va ser fantàstic! En Víctor tindrà un acompanyant de luxe! Molt bona!
Col·loquialismes	Les coses estan així, aquells nadons que surten per allà (vol dir la panxa), parts en trossos de piscina, alleugerir (per alleujar) el dolor, l'atac de pedres al fetge (pel ronyó), diguéssim, el debat deu captar l'atenció del carrer cosa fina, aquí tenim tendència a (per Catalunya)... faig moltes pífies, però aquesta no; Tant de bo tant de bo, maca perquè sí, no sé si LP ha al·lucinat, això serà un no parar, el fa venir així per la cara, tinc un merder muntat aquí, un pollastre, el tio, per favor, puc anar a pixar? al lavabo?, m'esteu acabant la paciència, <i>bueno, aquesta és canyera</i> .
Vulgarismes	Els agrada posar-se a parir, hi ha qui li empenya molt que l'interrompin una pel·lícula, <i>collonut</i> , els agrada posar-se a parir.
Estereotips	
Fig. retòriques	Cesàries a pinyó fix, <i>Bono no és aigua clara</i> , és l'elegància feta home.
Usos propis	
Estrangerismes o interferències	Fa més rasqueta, trancasso, ens van marcar les maneres, quins temps, aquells! Tuning musical, les coses estan així, ve al cas aquest tema perquè..., de tot portar, lujo, no puc per menys que saludar-lo, està una mica en antecedents sobre aquest món, en aquest país, en tenim uns quants, d'aquests que van sobrats; un noi una mica gafe, cantant "en vivo y en directo", altra cosa, no; però això sí, allò s'havia d'enxufar, <i>és una mica raro, no sé si els gordos no es posen malalts</i> , aquí no entrem ni sortim, nosaltres, doncs, això ja ho tenim, no? (per "ja ho hem acabat"), les coses es roden fent-les.
Apel·lacions al receptor	
Sil·lepsi	Això és un altre món!
Ironia	El debat deu captar l'atenció del carrer cosa fina!

Font: elaboració pròpia.

Taula 8. Altres aspectes de la fraseologia a *Un altre món*

Fraseologia equivocada	Els que siguin de la corda pensaran... Dono fe: era excel·lent (per “en dono fe”), Us dono quatre pinzellades (per “us en dono”) A ella la posa (per “le pone”) ⁵
------------------------	---

Font: elaboració pròpia.

6.4. *Serendípi*. La mirada i la veu d'una dona

(23 de setembre de 2007)

COMRàdio, els dissabtes i diumenges de 9 a 12 del matí. Amb Clara Sánchez-Castro i un equip de col·laboradors. En cursiva, Santi, de Castelló. Estrena: temporada 2005-2006.

Presentació

Descobertes a l'atzar. Un ambient molt familiar. I coses, moltes coses... bones, per descomptat. Només cal deixar-se portar pel ritme de les ones hertzianes i disfrutar sense complexos del que sents a cada instant. Benvingut a Serendípi!

Comentari

Conduït per una veu femenina de Girona, aquest magazín ja va per la seva tercera temporada, de fet, va substituir el *Dies de ràdio* (2000-2005) d'Elisenda Roca. És un programa molt poètic, que usa els recursos retòrics, les apel·lacions al receptor i l'entonació per aconseguir la complicitat i la proximitat de l'oient. És un programa en què tenen cabuda la música amb *swing*, la filosofia de la vida i els llibres, amb un to molt natural i encertat i que va directe als sentiments.

Empatia amb el receptor

La Clara Sánchez-Castro fa el programa a partir d'una mirada particular sobre les coses de cada dia, sobre allò que ens preocupa i interessa en la vida diària. I ho fa d'una manera que l'oient té el convenciment que són les coses

que a ella també la preocupen i li interessen. S'emociona amb els comentaris dels seus col·laboradors i ho manifesta amb expressions exclamatives i amb molts recursos retòrics. Combina la intel·ligència amb les emocions usant un ritme pausat i relaxant, molt apropiat per als oients d'aquelles hores del matí dels dissabtes i diumenges. És la mateixa selecció dels temes allò que provoca una gran empatia amb el receptor.

La participació de l'oient també s'afavoreix amb la secció “Melodies domèstiques”, en què pot sol·licitar la seva cançó preferida amb una lletra *ad hoc*.

Estructura

El format de *Serendípi* inclou el repàs als diaris del dia i a les notícies més interessants de la setmana. Inclou els espais “Economia poètica”, “La brúixola interior” i “La cuina dels famosos”. També dedica una estona a la ciència, els llibres i les llibreries, i la televisió.

Veu

La veu de la presentadora és suggestiva, clara i expressiva, plena de matisos. Va directe al cor però posa en joc la intel·ligència.

Temes

Els temes que tracta *Serendípi* són de la vida més que no pas dels mitjans. En aquesta edició, per exemple, s'entreté a analitzar les repercussions que té sobre el nostre psiquisme i els nostres bioritmes el fet d'acabar les vacances i

5 El presentador necessita usar aquest castellanisme perquè es refereix a un disc en castellà que té aquest títol. Però no troba un equivalent en català per esmentar-lo a continuació.

Taula 9. Formes a *Serendípia*

Patrimonials	Les masses piquen, toqui fusta, que no ens passi, podríem anar tot xino-xano a una llibreria, s'aprofita per treure els draps bruts, sempre anem un pas endavant, de vegades sona la flauta per casualitat.
Noves	Heliciutat (ciutat amb helicòpters, però diuen "helociutat"), desglamuritzar.

Font: elaboració pròpia.

Taula 10. Procediments més emprats a *Serendípia*

Àlies persones/llocs	Professor Morgades (el tracta de vostè), La megapresentadora.
Or. exclamatives i exclamacions	Quines tonteries! Home! Oi, quina por! Això és fantàstic! Som uns porcs! Jo sí que vaig carregada! Oi, oi, oi! Prou feina, tinc jo a casa! Vagi, vagi professor Morgades! Vale! Quantes cançons dedicades a la rutina! Això està bé! Ai, última hora del programa! Gran frase, aquesta! No m'ho puc creure! Ai una mica d'alegria, Santi! Vinga, una altra estrena! Home! Quines dents, mare meva! Ole, torero!
Col·loquialismes	Deixa't estar, m'ha vingut com una bafarada, això val una pasta, amb energia i bon rotllo, la d'estrenes que hem tingut!, la selecció no rutlla, i què, Santi? bueno, però... <i>la mala gossa de...</i> , i pim pam, jo no vull crear un mal rotllo.
Vulgarismes	
Estereotips	
Fig. retòriques	Les neurones no funcionen (no penseu a aquesta hora del matí), com si fos una <i>drag queen</i> , sóc una típica femella recol·lectora, les paraules el busquen a ell o ell busca les paraules, es defineix a ell mateix com una llevadora, tornem a activar la nostra brúixola interior, l'any comença al setembre, que fàcil quan ho explica l'Àlex Rovira i que difícil és..., a mi l'alegria sempre em fa plorar, avui és un bon dia per començar (a canviar), <i>Serendípia</i> , tots els caps de setmana del món (veu en off), harmonia natural (parlant de la Mascó), es dedica a vendre il·lusions, <i>estan suant com si vingueren dels santfermins</i> , la doctora Reyes, que sembla la petita de Poltergeist, em fa mal tota la cara (de riure), sort que no miro la tele perquè, si no, no passaria per la porta, ens has deixat de pedra.
Usos propis	Melodies domèstiques, que què és una melodia domèstica?
Estrangerismes o interferències	Com si fos una <i>drag queen</i> , com que tu ets el jefe..., a la ràdio també tenim <i>pinganillo</i> , fins aquí sabem, li dóna una mica el peu (com al teatre), si no, la petxuga arriba abans que ella.
Apel·lacions al receptor	Tuteig amb dítics i morfemes: si us dic, us parlaré, podeu llegir, clar, nois, a que no sabeu amb quins actors? tu no tens res a sobre la taula? la gran majoria de nosaltres, els nostres oients, expliqueu-nos coses.
Sil·lepsi	

Font: elaboració pròpia.

Taula 11. Altres aspectes de la fraseologia a *Serendípia*

Fraseologia equivocada	Tu, aquí, què (hi) veus
------------------------	-------------------------

Font: elaboració pròpia.

haver de tornar al treball i la rutina diària. Si s'hagués de trobar un denominador comú a les seccions del programa, aquest denominador seria la cultura. Els llibres, el cinema, el teatre, la poesia, la ciència, la música, la filosofia... hi són ben presents.

7. Estudi comparatiu

Un cop revisats els recursos lingüístics emprats per aquests quatre magazins radiofònics, pot ser interessant destacar-ne algunes diferències.

La primera té a veure amb l'objectiu de cada un. Mentre que *On vols anar a parar?* i *Un altre món* es defineixen com a magazins amb un cert toc humorístic (per tant, amb una funció d'entreteniment), *El matí de Catalunya Ràdio* té un caràcter més seriós i informatiu, tot i que també recorre a l'humor en algun dels seus espais, i *Serendípia* vol fer reflexionar sobre la vida i comentar aspectes de l'activitat cultural.

Això, lligat a l'horari d'emissió, implica que aquests programes tenen una audiència diferent. Mentre que el magazín del matí va adreçat a persones adultes que són a casa o al cotxe i que volen estar informades de les últimes notícies amb profunditat i de les darreres opinions polítiques, els de tarda estan pensats per a uns oients més joves, que volen passar una estona entretinguda. Finalment, el magazín dels caps de setmana té la particularitat d'emetre's en uns moments de poca activitat laboral, quan els joves més aviat dormen i alguns adults estan desperts, i no cobreix els cinc dies laborables, com fan els altres.

Tampoc no s'assemblen pel que fa al coneixement que tenen els oients dels continguts i dels presentadors. *El matí de Catalunya Ràdio* té una audiència molt consolidada, que ja gaudeix d'una complicitat històrica amb el programa i amb la ideologia més o menys implícita que arrossega, una

posició objectiva tenyida de nacionalisme. *On vols anar a parar?*, per la seva part, d'entrada ja podia aprofitar el fet que el seu presentador havia tingut èxit en d'altres mitjans, és una figura emergent, i ja havia assajat fórmules semblants a les que explota en aquest programa. El públic jove el podia, doncs, reconèixer fàcilment i el podia identificar amb una postura de "bon rotllo" bastant clara. *Un altre món* exigeix al seu presentador buscar una quota de mercat en competència amb Lluçia Ferrer i, per tant, a potenciar-ne un toc diferenciador. Amb molts menys recursos entaula una batalla desigual; però se'n surt força bé. *Serendípia* està abocat a una audiència més limitada, tot i que la personalitat de la presentadora hi dóna un toc d'originalitat, que el fa diferent i interessant.

Per acabar, i ja concretament pel que fa als recursos lingüístics empàtics comentats, es poden fer algunes observacions a tall de resum. *El matí de Catalunya Ràdio* no té gaires formes noves ni conté apel·lacions al receptor, evita els vulgarismes i usa un llenguatge molt acurat. *On vols anar a parar?* crea formes d'expressió noves, recorre als sobrenoms amb èxit i està ple de col·loquialismes, vulgarismes, estrangerismes o interferències i sil·leipsis, cosa que l'acosta molt a la seva audiència natural, el jovent, i el fa molt persuasiu. *Un altre món* segueix en aquesta línia però amb menys vitalitat lingüística i més estrangerismes o interferències. I, finalment, *Serendípia* basa la seva gran força en les figures retòriques, les apel·lacions als receptors i les exclamacions.

Bibliografia

ALCOVER, A. M.; MOLL, F. DE B. *Diccionari català-valencià-balear*. Palma de Mallorca: Impremta de Mn. Alcover/ Gràfiques Miramar/Moll, 1930-1962. 10 volums.

BASSOLS, M. "Els magazins". A: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 43-60.

CASALS, D.; FAURA, N.; TORRENT, A. M. *Futbol i llengua*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

ESPINAL, M. T. *Diccionari de sinònims de frases fetes*. Barcelona/València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat de València, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2004.

FAURA, N. *Futbol i llenguatge*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.

GRUP LENGUA I MÈDIA. "Informe sobre la qualitat de la llengua de la televisió en català". A: *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*. Annex 7. A: *Quaderns del CAC*. Setembre de 2004, (número extraordinari).

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana i Edicions 62, 2007.

LORENTE, M. "Altres elements lèxics". A: SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 831-888.

MALLAFRÉ, J. *Llengua de tribu i llengua de polis. Bases d'una traducció literària*. Barcelona: Quaderns Crema, 1991.

PAYRATÓ, LL. *Oralment. Estudis de variació funcional*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.

PAYRATÓ, LL. "L'enunciació i la modalitat oracional". SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 1149-1220.

RASPALL, J.; MARTÍ, J. *Diccionari de locucions i de frases fetes*. Barcelona: Edicions 62, 1984.

RICO, A. "De les retransmissions dels partits de futbol". A: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 61-71.

TORRENT, A. M. "El llenguatge colorista en la locució futbolística". Conferència dins la Jornada Futbol i Llengua als Mitjans Audiovisuals. Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

El llenguatge televisiu groller com a indicador ètic de la cultura d'una societat

Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey

- *La televisió és un dels descobriments del segle xx que ha tingut una repercussió més gran en les interaccions socials d'arreu, ja que ha canviat hàbits, ha facilitat transaccions, ha proveït d'educació, ha creat i ha destruït personatges, ha universalitzat i ha globalitzat. De fet, podríem dir que ha esdevingut un entorn simbòlic comú d'interacció amb la majoria d'activitats que pensem i fem. A l'article, ens interessa mostrar la relació que s'estableix entre el llenguatge, la televisió i la cultura vigent, i esdevenir un indicador de valors ètics d'una societat, la relació entre el que es veu a la televisió, el que es diu, els valors que transmet i la possible influència en els comportaments i els valors de les persones.*

Paraules clau

Televisió, llenguatge groller, valors, ètica, models, comportament, educació, pedagogia.

Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey

Professores del Departament de Teoria i Història de l'Educació de la Universitat de Barcelona i membres del Grup de Recerca en Educació Moral (GREM) de la UB

Introducció

A hores d'ara, ningú no dubta que la televisió és un dels descobriments del segle xx que ha tingut més repercussió en les interaccions socials d'arreu. Ha canviat costums i hàbits, ha facilitat transaccions, ha proveït d'educació, ha creat i ha destruït personatges, ha universalitzat i ha globalitzat. Tanmateix, i sense ànim de ser apocalíptics, som conscients del gran poder que té i la responsabilitzem socialment de gestar molts dels mals actuals: generadora de violència, provocadora de la pèrdua d'identitats, de l'atròfia intel·lectual de les generacions futures, entre d'altres. Però hem de remuntar-nos als orígens de la televisió per tal de veure que la seva finalitat principal, en un inici, no era la de generar missatges, sinó la de transmetre'ls. Per tant, la televisió es feia servir per transmetre qualsevol tipus de contingut, independentment del llenguatge que utilitzava.

Ara bé, considerem important recordar que, malgrat que en un inici la televisió va tenir un ús restringit, ja que eren poques persones les que la veien, amb el temps aquest ús s'ha anat estenent i la quantitat de llars amb televisió ha augmentat exponencialment. A partir d'aquest fet, se n'inicia la gran transformació i, progressivament, s'afegeixen més funcions a la inicial (transmissió d'informació). Ens referim a les funcions educatives, informatives, recreatives, crítiques, culturals, entre d'altres. Aquesta sobrecàrrega de responsabilitats ha comportat que se li atribueixin moltes de les disfuncions socials actuals. Segons el nostre parer, les causes són molt variades, ja que en una societat com la nostra –tan canviant i complexa– difícilment podem atribuir l'origen de quelcom únicament a un element, per la qual cosa ens sembla molt agosarat atribuir-ne la “culpa” o la “responsabilitat” exclusiva a la televisió. Si analitzéssim aquestes disfuncions socials en profunditat –tema que no ens pertoca i per al qual actualment hi ha especialistes–, en

gairebé tots els casos hauríem de referir-nos a un origen multifactorial.

D'altra banda, l'augment qualitatiu de la ignorància cultural, la disminució del nombre de llibres que llegeix la gent cada any, el creixement dels nivells de violència, les manifestacions del malentès patriotisme, fins i tot el "mal parlar" de les persones o l'ús incorrecte de la llengua, n'esdevenen efectes que cal analitzar.

Ara bé, tot i que dubtem de la finalitat formativa de la televisió –perquè com apuntàvem més amunt, no ha estat dissenyada per a aquesta tasca– sí que creiem que cal considerar el llenguatge que empra, ja que tant la forma com el contingut són percebuts com a models per a alguns dels teleespectadors. És a dir, les formes de parlar que es fan servir a la televisió són imitades per molts teleespectadors en la seva vida quotidiana i, per tant, també són models dels valors que es transmeten.

En la nostra societat, tots els sectors es relacionen i les accions d'uns repercuteixen en els altres. Si equiparem la societat amb un organisme viu, el benestar dels òrgans del qual influeix en gran mesura en el seu funcionament, podem extrapolar que quan alguna cosa falla, i l'afecta negativament, el tot ho pateix igual que les parts. Per tant, i continuant amb el símil, podem pensar que l'ús d'un llenguatge groller al carrer pot ser una conseqüència (o no) del llenguatge groller televisiu que, darrerament, està proliferant a marxes forçades.

En aquesta mateixa línia, hem de ser conscients que el sistema televisiu de cada país és un reflex del context històric, polític, social, econòmic i cultural (Gerbner, 1958, citat per Bryant i Zillman, 1996). Hawkins i Pingree (1982) parlen d'"aculturació de sistemes de valors" quan fan referència al fet que des de la nostra infància aprenem de la televisió, gràcies a "llicions" repetitives, valors, ideologies i perspectives. D'aquesta manera, la televisió ha esdevingut un entorn simbòlic comú d'interacció amb la majoria d'activitats que pensem i fem. L'exploració de la seva dinàmica pot ajudar-nos a desenvolupar i a comprendre les forces de cohesió social, de dependència cultural i de resistència al canvi, així com la necessitat de desenvolupar alternatives i graus d'interdependència essencials per conduir-se i autogovernar-se en l'era televisiva (Bryant i Zillman, 1996, p. 60).

Les persones som éssers eminentment socials, i és cert que no ens relacionem únicament a partir del llenguatge

oral i/o escrit, sinó que el llenguatge gestual és tant o més important per copsar el sentit del missatge del nostre interlocutor. Malgrat això, el llenguatge –parlat o escrit– ens arriba de manera molt directa i, o bé afavoreix el desig de seguir comunicant-nos amb el nostre interlocutor, o bé en dificulta la relació.

Per completar la nostra perspectiva d'anàlisi a l'hora de tractar aquesta temàtica, voldríem destacar, a més, que al llarg de la història de la filosofia s'estableixen connexions teòriques entre el llenguatge i la dimensió ètica de l'home. La paraula, exclusiva de l'ésser humà, transcendeix el nivell de comunicació de necessitats naturals i assoleix la seva peculiaritat específica quan possibilita i anomena estimacions morals i ètiques. Estaríem d'acord amb la perspectiva sobre "l'ètica del llenguatge", és a dir, una proposta que busca posar de manifest que l'ús pragmàtic del llenguatge –en el nostre cas, el llenguatge televisiu– comporta una dimensió ètica que no pot ser ignorada.

Dins de l'ètica del llenguatge, hi ha dues propostes molt interessants que ens poden oferir llums per fer aquesta anàlisi. Tot i que en aquest text no les desenvoluparem, sí que en volem fer esment i plantejar-ne alguna de les idees. Es tracta de les teories de l'acció comunicativa de Habermas i la teoria ètica de Levinas. "Parlar a algú, fer servir un llenguatge pragmàticament per establir una relació inter-subjectiva, pressuposa un doble estrat de la comunicació: el nivell del que es diu i el fet de dir-ho a algú" (Rojas, 2000). Per a tots dos autors, el llenguatge, abans de ser concebut com un mirall de la realitat, ha de ser entès a partir de la dimensió interpersonal que necessàriament obre i incorpora. D'aquí que el llenguatge televisiu adquireixi aquesta dimensió ètica de la qual parlen aquests autors, ja que té molt present quins són els seus destinataris i com ho podran incorporar en la seva forma tant d'interpretar el món com de comunicar-se amb els altres.

Definició de llenguatge groller

A l'article, ens interessa mostrar la relació que s'estableix entre tres dels conceptes als quals ja ens hem anant referint en la introducció, és a dir, la relació que s'estableix entre el llenguatge, la televisió i la cultura vigent com a indicador de valors ètics d'una societat. Per això, iniciarem el nostre dis-

curs clarificant el que significa per a nosaltres llenguatge “groller”.

Sabem que el llenguatge és un producte cultural, un dels resultats de la interacció històrica entre les persones, fins i tot una eina de supervivència. Per tant, és canviant i dinàmic al llarg del temps. Des de la semiòtica es distingeixen tres instàncies: el llenguatge, la llengua i la parla, que ens poden ajudar en la nostra anàlisi. El llenguatge és la instància abstracta, on es cristal·litzen i des d'on es defensen les troballes fetes per la persona en segles d'interacció verbal. És la instància sincrònica on es consignen les regles gramaticals i sintàctiques que es tornen en un “haver de ser”. En segon terme, la llengua és cadascuna de les particularitats que adquireix el llenguatge segons l'espai físic i cultural on es genera, floreix i estableix, és el territori dels idiomes. I, per últim, la parla és l'apropiació i la pràctica concreta que la persona fa d'aquest llenguatge adquirit per l'educació i la convivència amb els seus congèneres, és la instància pragmàtica, diacrònica, és l'ús i abús i, sobretot, és l'apropiació de la llengua.

Tot i que els experts constaten que el llenguatge està circumscrit en l'àmbit de l'educació i, la parla, en el dels mitjans de comunicació, és molt difícil separar la simbiosi permanent que mantenen. Per aquesta raó, la televisió no és un espai on s'ensenyi o s'introdueixi aquest “haver de ser” del llenguatge, sinó que es converteix en un laboratori on s'observa i s'enregistra la varietat de jocs i de transformacions que pateix el llenguatge durant l'acte de parla. Hauríem d'esbrinar fins a quin punt el llenguatge de la televisió reflecteix, com diuen alguns, el que passa a la societat o bé ho genera. Tanmateix, el llenguatge no està gens desvinculat de l'educació i de l'ètica, perquè el seu empobriment en la televisió ens preocupa no tan sols com a educadors, sinó com a ciutadanes i ciutadans d'un país.

Quan revisem, com és la nostra intenció en un altre moment, en una mostra de programes quin és el llenguatge que s'empra, segurament podrem constatar què està succeint amb el llenguatge i la llengua del nostre país, comprovarem si s'introdueix aquest tipus de llenguatge en la parla quotidiana, i també fins a quin punt hi és present el llenguatge groller.

Definir què és llenguatge groller és força complex. Quan ho intentem, ens trobem, com ens passa també amb molts dels conceptes relacionats amb les ciències socials i les

ciències humanes, amb dificultats derivades de l'ambigüitat del concepte. És una ambigüitat que deriva de les diverses aproximacions a la realitat, és a dir, que depèn de qui és la persona que realitza la definició i quin ús en fa en el seu context. Dit així, no es valora de la mateixa manera una paraula grollera en un grup de persones que tenen 20-30 anys, que en un altre grup de 12-20 anys, o bé pels nens i nenes d'edats compreses entre 4 i 12 anys; evidentment, tampoc ho és per als més grans de 30. Possiblement, si féssim una enquesta en què persones de diferents edats valoressin si alguns termes són o no són paraules grolleres, en molts dels casos ens trobaríem valoracions del 0 al 10. És a dir, alguns no considerarien les paraules com a llenguatge groller i d'altres s'esgarrifarien en sentir-les.

La segona dificultat a la qual fèiem referència està directament relacionada amb les ideologies, les creences i les conviccions de les persones per la qual cosa dins el mateix grup de població –per exemple, els adults– en podem observar una gran variabilitat. De fet, fins i tot hi ha qui pot establir-ne una relació amb el nivell d'educació de les persones, i això fa que correm el risc d'etiquetar o de ser etiquetats ràpidament. Així doncs, els ben educats parlarien millor que els mal educats. Però és un risc molt gran referir-nos a algú en aquests termes, perquè qui estableix quan algú està ben o mal educat? I, què és estar ben o mal educat? Hi ha uns criteris absoluts sobre el tema? O bé és al contrari i, per tant, aquest és un tema totalment relatiu? Deixem-ho aquí perquè ens referim a un debat massa profund per explicar-lo en dues línies, encara que en el decurs de l'article es podrà percebre la nostra postura, en què, ja ho avancem, creiem que existeixen uns criteris i uns valors mínims que permeten articular coherentment la diversitat de models educatius.

Encara podem afegir un altre element, el factor temps, que es manifesta en l'acceptació de la variabilitat de la definició. Hi ha un dinamisme en la valoració de les paraules, que semblen conceptes que són “vius”, perquè estan en “interacció” amb la societat del moment. Així doncs, sembla que també podem establir una relació entre les característiques d'una societat i el tipus de llenguatge que s'empra.

Una paraulota o bé, més ben dit, una paraula lletja, és un terme comú per designar les paraules del llenguatge groller. Però el que podem situar en el sac de llenguatge groller o no és una convenció cultural i, per tant, no podem deixar de

considerar les característiques de la societat en un moment donat.

Sovint les anomenades paraulotes no són sinó malaptesa expressiva, anèmia, incapacitat d'expressar-se oralment de manera que es fa ús del llenguatge de monosíl·labs, gestos i crits. Molts canals de televisió no tenen ni un codi ètic mínim, malgrat que aparentment existeixin reglaments que difícilment es compleixen i que tenen com a manifestació superlativa la paraula grollera i el gest de mal gust.

Menéndez Pidal, escriptor de la generació del 98, ja parlava de tres tipus de llenguatges: el llenguatge culte, el llenguatge popular i el llenguatge vulgar. N'hi hauríem, però, d'afegir un de més baix nivell: el llenguatge groller, que revela la pobresa intel·lectual de molts dels participants de la vida de la televisió actual, a més de la seva manca de responsabilitat i d'ètica. En aquest mateix sentit, podem afegir la frase d'Alfonso Reyes, un poeta mexicà del principi del segle xx, qui afirma que "quan es desvirtuen les llengües, es desvirtuen els pobles".

El llenguatge groller està relacionat, doncs, amb la vulgaritat, ja que groller prové de l'italià *grosso*, que significa 'gruixut, no fi, no delicat'. I apareix, lògicament, contraposat a allò fi, polit i clàssic.

Groller és tot comportament, manifestació o paraula que no correspon a la delicadesa, a allò prim, a la cortesia, ni a les bones maneres. Però, tornem a preguntar-nos-ho... què és vulgar? O, dit d'una altra manera: qui s'atreveix a dir que això és groller o no ho és? És difícil erigir-nos en jutges de quelcom així quan coneixem exemples a la història que ens fan dubtar d'afirmacions tan categòriques. Vincent van Gogh, com la resta dels pintors impressionistes, va ser un dels pintors més grollers, ja que l'impressionisme reemplaça les pinzellades suaus, delicades i fines per d'altres de gruixudes, espesses i fortes. Per tant, el que considerem com a groller depèn de diversos factors ja enumerats en línies anteriors.

Hem de ser conscients que els mitjans de comunicació han estat un factor essencial en l'evolució del gust i en l'educació estètica de les masses, tant per les pròpies creacions i propostes com pels judicis implícits o explícits que són a la base dels seus missatges. El simple fet de presentar com a digne d'atenció un disseny d'un vestit, una forma de parlar, una manera de comportar-se, implica divulgar un gust determinat. Hi ha paraules grolleres que deixen de ser-

ho amb el temps, perquè esdevenen part del patrimoni cultural d'una societat, és a dir, passen de ser quelcom considerat negatiu i se'ls atribueix en el significat un caràcter d'expressió democràtica. Vulgar, del llatí *vulgare*, designa l'acte de donar a conèixer al públic alguna cosa i, per tant, les paraules que incloem dins la categoria de llenguatge groller hi poden deixar de pertànyer si s'assimilen a la cultura popular i se'n difumina el caràcter negatiu.

Edgar Morin (1966, p. 69-70, citat a Sánchez Noriega, 1997) assenyala quatre processos en la vulgarització: 1) la simplificació de l'obra original que no es deu a necessitats tècniques de canvi de format o de gènere, sinó al consum massiu; 2) el maniqueisme, quan un conflicte dramàtic apareix amb perfils subratllats on lluiten el bé i el mal; 3) l'actualització introdueix en les obres clàssiques les sensibilitats contemporànies i es dissenyen personatges i dramatitzacions al gust actual, i 4) la modernització que trasllada a l'actualitat les accions del passat.

La cultura del mal gust o *kitsch* (Eco, 1977, p. 79-151) és un dels resultats principals de l'operació divulgadora que tracta de posar a l'abast de tothom les troballes de la cultura intemporal. El que és *kitsch* no només depèn del missatge, sinó de l'actitud del consumidor que pot convertir en fetitxe una autèntica obra d'art en el procés de recepció.

En un article publicat a *La Vanguardia* (04/09/07), en Joan Jiménez, fent referència a aquesta qüestió, ens comenta que "La vulgaridad se ha adueñado de la televisión. El exabrupto, la ordinarietà, el mal gusto, la palabra malsonante y grosera tiene su espacio en la generalidad de programas que a diario nos inyectan las televisiones tanto públicas como privadas".

El llenguatge televisiu groller codifica, doncs, posicions particulars, creences i prejudicis, conductes verbals orientades a la rebel·lia, l'absència d'autoritat, el facilisme, el diner i el sexe. Sovint, la transgressió verbal apunta a una ideologia que vol transmetre una revolta contra l'autoritat, el que és establert, el que és pautat. Per exemple, Bart Simpson, de la popular sèrie *Els Simpsons*, fa servir un llenguatge groller i simple, l'antillenguatge, que es caracteritza per intercanvis curts, amb una manca de càrrega informativa; són diàlegs bàsics, en què es donen molts malentesos, superposicions i solapaments, una cerca constant d'imposar-se a l'altre. El nou antiheroi televisiu segueix les seves pròpies normes i es burla, a la seva manera, del sistema.

El llenguatge televisiu i l'aprenentatge vicari

A partir de tot el que hem comentat fins ara, se'ns planteja una qüestió: podem, doncs, arribar a identificar alguna característica de la definició de paraules grolleres que puguem compartir, deixant de banda les diferents aproximacions a la realitat, les diferents ideologies, conviccions i la variació deguda al temps?

Des del nostre punt de vista, es donen elements identificadors de la definició que romanen constants. Per introduir-ho, ens plantejem que el lector respongui a la pregunta següent: Què és el que ens molesta del llenguatge groller? Possiblement, les diverses respostes impliquen, d'una manera o d'una altra, la consideració de valors. Ens referim al respecte, cap a un mateix o cap a l'altre, o més ben dit, la manca de respecte que atribuïm a la paraula grollera. Això és el que ens impedeix concebre-la com a part del patrimoni cultural i, en canvi, sí que la percebem com a quelcom amenaçador.

Tornem a insistir en la idea que els mitjans tenen molta importància en la socialització de normes i d'expectatives de conductes. Des d'aquest punt de vista, constatem que les ciències socials mostren que les varietats psicològiques individuals no són mai l'única base de les opinions i les conductes dels individus que depenen de les normes socials, els sistemes de rols, els controls socials i les jerarquies de posició social; és a dir, de la validació consensual que el grup de referència exerceix sobre aquestes normes, actituds i opinions. Concretament, en el comportament vinculat a les normes, les actituds, les opinions, els afectes, els sentiments i les emocions, els mitjans tenen dos efectes bàsics (DeFleur/Ball-Rokeach, 1982, p. 332-334, citat a Bryant i Zillman, 1996): l'activació o la posada en marxa d'una conducta a conseqüència dels missatges massius i la desactivació per fer una determinada conducta, també a conseqüència d'aquest tipus de missatges.

Des de la teoria social cognitiva de Bandura (1994), també es planteja una explicació del tipus d'influència que adquireixen els models televisius sobre la conducta verbal i no verbal de les persones. Les accions dels models assumeixen el poder d'activar i de canalitzar els comportaments quan, a ulls dels observadors, són bons predictors que, actuant de forma similar, obtindran resultats positius. Les indústries de la moda i del "bon" gust es recolzen en aquest

poder d'inducció social del model.

De tota manera, les influències dels models actuen de diferents maneres: com a tutors, inhibidors, desinhibidors, apuntadors socials, incitadors d'emocions, realçant valors i concepcions de la realitat, que poden funcionar separatament però que sovint ho fan conjuntament. Així doncs, el modelatge d'un llenguatge groller a partir de l'exposició a models televisius que l'utilitzen i en promouen l'ús i, fins i tot, la difusió social.

Llenguatge groller: un indicador ètic de la societat

És inqüestionable la influència dels mitjans de comunicació sobre la població escolar. Podríem citar-ne molts exemples extrets de la vida quotidiana. No cal dir tampoc que la feina que afronten avui els mestres per educar nois i noies segons una escala de valors cada cop costa més de justificar, és molt àrdua, perquè sovint els valors positius, els desitjables, com ara la justícia, la dignitat, la responsabilitat, la llibertat, l'equitat, el respecte, entre d'altres, no són fàcils ni de transmetre ni d'assolir. Fins i tot, sembla que tenim tendència instintiva cap als valors negatius, no només perquè impliquen menys esforç o gens, sinó perquè la societat actual els fomenta –l'egoisme, el facilisme, la violència, el consumisme, etc.–, amb l'ajuda dels mitjans de comunicació.

Hem consentit durant tant de temps la invasió mediàtica sobre els nostres costums i valors que ja es dona per suposat que esperar un tracte respectuós dels altres, el bon gust en una conversa i una mica d'honestedat són quelcom antiquat i fora de lloc.

El problema és que no només es tracta de paraulotes o paraules grolleres, sinó que tot és més profund. L'exposició incontrolada a programes de televisió on hi hagi un dispendi exagerat d'aquest tipus de paraules pot produir un efecte vicari important, sobretot en edats escolars. Ja no es tracta d'una moda ni d'un costum passatger: som davant de tota una filosofia de vida –una cultura– promocionada no només pels espectacles televisius, sinó per la premsa escrita i la publicitat, i això fa que hi hagi una tendència excessiva a acceptar com a normal allò que, en realitat, s'està mostrant com a excepcional.

De tota manera, els nens i les nenes no són els únics que estan sotmesos a la pressió deformant dels mitjans. També

miren la televisió els seus pares i mares i els mestres que, no per tenir més edat són menys influenciables, encara que només sigui per esgotament davant de la infinita repetició de conceptes o la saturació intel·lectual induïda a rebre sempre els mateixos estereotips, les mateixes opinions, el mateix llenguatge vulgar i groller. Sovint els mitjans no són qüestionats, i tampoc no ho són els seus missatges. Ens han convençut que el que fan és l'únic possible i, el que mostren, l'únic que existeix.

Però quins valors transmet la televisió? Per respondre aquesta qüestió, hauríem d'introduir la consideració següent: d'entrada, la televisió no pretén transmetre valors positius i el seu efecte dependrà no tant dels continguts televisius, sinó de la disposició mental de veure televisió, és a dir, de les condicions personals i socials de com es mira la televisió, de ser susceptibles al tipus de continguts que s'hi mostren. Però si haguéssim de relacionar el llenguatge televisiu groller amb els valors propis d'una societat democràtica i pluralista, on conviuen diferents maneres d'entendre la vida, el primer que se'ns acut és plantejar-nos com caracteritzem la interacció amb l'altre, de quina manera establim aquesta relació, quins valors hi posem en joc. Directament, hi veiem associat el valor del respecte, ja que tenir en compte les necessitats i els sentiments de l'altre és al rerefons de l'ús d'aquest tipus de llenguatge, tot i que, com hem dit anteriorment, pot ser una qüestió del moment, dels temps que vivim. No per això ens hem d'aclucar d'ulls davant d'aquesta situació, ja que ens estem jugant el futur de la ciutadania.

Educar una ciutadania crítica amb els mitjans

Si més no, la televisió és còmplice de la societat que tenim, no ho oblidem. Afortunadament, la televisió no és homogènia, ni tampoc no ho és la societat. Hi ha diferents formes de relacionar-nos-hi, diferents tipus de continguts o de dependències ideològiques. Per tant, gràcies a ella podem potenciar la capacitat crítica de la nostra ciutadania.

Si pensem en la televisió, ens n'adonem que, si bé les imatges són molt importants, sempre van acompanyades del llenguatge. En el cas de les pel·lícules i de les sèries, que és l'objecte d'estudi que ens ocupa, el llenguatge es reflecteix en els diàlegs que mantenen els protagonistes.

Quan percebem que el que diuen ens agradeix, que no ens és agradable, que fereix la nostra sensibilitat, és perquè, per a nosaltres, utilitzen llenguatge groller. I, directament, ho associem a una mala qualitat en la producció o en el medi.

El *Diari de Barcelona* apuntava ja al febrer de 2005 que la qualitat dels programes televisius és una de les preocupacions principals de l'audiència a Catalunya, on 7 de cada 10 persones consideren que en el darrer any ha augmentat considerablement la teleporqueria, per la qual cosa resulta necessari regular els programes que promouen aquest tipus de televisió. Així ho revela el darrer estudi d'opinió pública del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en què es reflecteixen les inquietuds de la societat sobre el rol dels mitjans de comunicació a partir d'una enquesta realitzada a 1.600 persones majors d'edat. L'informe destaca que el 74% de la població té la impressió que l'emissió de programes com ara *Gran Hermano*, *Crónicas Marcianas* o *Tómbola* s'ha incrementat al llarg de l'any passat. El que més molesta els catalans dels programes teleporqueria és que es creen personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic, alhora que utilitzen un llenguatge groller. Associem, doncs, la teleporqueria a llenguatge groller (entre d'altres factors).

Què és el que podem fer, doncs, amb una realitat com aquesta? Una de les possibles respostes la proporcionen les diferents accions o les recomanacions que duu a terme el CAC, en cercar les maneres de regular l'aparició de llenguatge groller en determinats programes i, principalment, en determinades franges horàries. Ara bé, a més de la necessitat d'intervenció d'òrgans com el CAC en franges horàries protegides, hem de considerar que el *target* al qual s'adreça aquest horari cada vegada més està mirant la televisió en altres horaris, en els quals la regulació de les paraules grolleres no es preveu. Per tant, hem de pensar en quelcom més que ens permeti tenir la consciència tranquil·la que com a comunitat o com a societat educadora fem el que podem per assegurar uns mínims en els infants i els joves. De fet, això encara es percep com a quelcom més urgent quan ens adonem que ells són precisament els ciutadans del demà. D'aquí la urgència de procurar que no incorporin al seu patrimoni cultural certes paraules o expressions grolleres que manifesten una manca de respecte personal o envers l'altre. Quan escoltem converses de joves, amics, i sentim que s'insulten per dirigir-se l'un a l'altre, sense dir-se

pel nom i únicament per cridar-se l'atenció, ens adonem de la relativització que s'està produint en el llenguatge formal i els sentits que li atribuïm.

Una societat moguda a partir dels valors relatius corre el risc de no trobar la manera de crear el pont entre els diferents models de vida i, malgrat que és cert que els joves i els adults tenim diferents visions del que significa viure en societat, també ho és que és tasca nostra responsabilitzar-nos de crear les condicions que els permetin construir la seva matriu de valors, el seu model de vida, fent-lo compatible amb el dels altres. El respecte i la responsabilitat són valors que van —o haurien d'anar— de la mà de qualsevol societat democràtica que vol aconseguir uns nivells de convivència superiors i per a la qual cosa, si cal, buscaran les eines necessàries de transformació. En aquest punt és on hem de dir alguna cosa, i l'hem de fer, tots els que ens sentim agents educatius.

Ens agrada l'expressió de Nicolás Lorite quan defensa una pedagogia activa del llenguatge televisiu que, malgrat que ell la descriu per a estudiants universitaris, considerem que transmet la base del que representa per a nosaltres la implicació personal en l'educació responsable i respectuosa dels infants i perquè, alhora, ells també siguin respectuosos i responsables.

És cert que la pedagogia activa parteix de la pràctica, de l'experiència, del context i del diàleg, i a partir d'aquí extreu quelcom més conceptual o abstracte; és a dir, arriba a aconseguir una interiorització des de la reflexió, moguda per interessos personals i des de la significativitat d'allò que es presenta.

Com que el llenguatge groller és present a la televisió, la nostra missió consistirà en què no s'arribi a percebre com a quelcom natural en les relacions entre persones.

Estem assistint a un procés de transmissió de valors, d'usos i de costums, amb el qual se'ns bombardeja contínuament, siguem rics o pobres, rurals o urbans, petits o grans. L'educació informal que ens lliuren és tant o més rellevant que la formació moral o la creació de bons hàbits en les noves generacions que es vulgui dur a terme tant a la llar com a l'escola. Es tracta, doncs, d'un veritable currículum ocult, que té com a directrius els interessos —sovint econòmics— d'uns pocs.

L'objectiu que plantejgem és d'alta volada, perquè apunta cap a una educació en valors des d'un plantejament crític

dels programes de televisió, de la seva qualitat i de la relació que això té amb el fil argumental, la densitat cultural, l'humor que planteja i el tipus de llenguatge que empren. Així doncs, no es tracta tant de prohibir certs programes, sinó d'educar els qui els veuen. Les mesures coercitives no tenen sentit en una societat en què la informació és a l'abast de tothom molt ràpidament, perquè això implicaria per als joves el valor afegit que suposa "el risc de fer allò que no es pot fer". Des del nostre punt de vista, el llenguatge groller es deixarà d'emprar a la televisió quan deixi de ser quelcom que identifica un sector de la població, que el percep com un senyal aglutinador. Els que veuen uns programes determinats ja comparteixen quelcom i aquest sentiment de pertinença fa que ho generalitzin en emprar-ho també en els contextos quotidians.

A partir de tot el que hem comentat, apuntem algunes idees que considerem que es poden reprendre per plantejar una pedagogia activa del llenguatge televisiu:

- Partir del context i dialogar, donant-los realment veu, per saber què és el que els interessa d'uns programes determinats. Possiblement, el llenguatge groller és un element significatiu, però no és el central.
- Analitzar conjuntament la trama de les sèries i els personatges.
- Qüestionar el discurs formal de personatges oposats per extreure'n les característiques que els atribueixen.
- Buscar algun model de característiques positives per als joves que no emprin llenguatge groller.
- Presentar programes diferents als que veuen habitualment i analitzar-los conjuntament per establir connexions amb la seva realitat.

Però no només amb la feina dels educadors/es n'hi ha prou. Fa falta recolzar aquestes bones intencions amb una política d'estat, és a dir, amb la voluntat plena de la societat organitzada, impulsant un pla que aplegui tots els fronts —família, escola, comunitat— i que imposi unes regles del joc, en lloc de sotmetre's als dissenys d'un sector determinat. En definitiva, fer real l'expressió de societat educadora.

Bibliografía

- ALSIUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- BANDURA, A. *Pensamiento y acción*. Barcelona: Martínez Roca, 1987.
- BANDURA, A. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa Calpe, 1982.
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: LEA, 1996.
- BUENO, G. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones Grupo Zeta, 2002.
- ECO, H. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1977.
- ESTRADA, A. "La qualitat de la llengua de la televisió en català". A: *Quaderns del CAC*, núm. 18. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003, p. 75-80.
- FERNANDEZ DE DÍAZ, R. *El uso del español en los medios de comunicación*. Ponència pronunciada al II Congreso Internacional de Lengua Española. Valladolid, 2001.
- LORITE, N. "Una pedagogía activa del lenguaje televisivo para comunicadores del futuro". A: *Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm. 17, 2001, p. 138-43.
- MARTÍNEZ, M.; HOYOS, G. (coord.) *La formación en valores en sociedades democráticas*. Madrid: Octaedro, 2006.
- MERINO, A. G. El rol de la interacción ficcional televisiva en la formación de identidades sociales. Universidad Nacional del Comahue. Argentina. IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Brasil, 1998.
- PRATS, E.; BUXARRAIS, M. R.; TEY, A. *Ética de la información*. Barcelona: Ediuoc, 2004.
- ROJAS, P. "La ética del lenguaje: Habermas y Levinas". A: *Revista de Filosofía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000, núm. 23, p. 35-60.
- ROCKEACH, M. *The nature of Human Values*. Nova York: Free Press, 1973.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Crítica a la seducción mediática*. Barcelona: Tecnos, 1997.

L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva

Eva Pujadas i Mercè Oliva

- *Aquest article situa la diversitat de la programació televisiva com un dels elements definidors de l'especificat dels serveis públics de radiotelevisió. La diversitat és un valor consensuat per polítics, programadors i espectadors, però que en la seva significació esdevé dispers. El text sistematitza les dimensions de la diversitat, els seus índexs de mesura i construeix un protocol d'anàlisi. En una segona fase, l'aplica a l'Estat espanyol, on l'avaluació de la diversitat i, de forma específica, de la contribució que cada cadena fa a la diversitat global del sistema és una tasca pendent des que existeix la televisió.*

Paraules clau

Qualitat televisiva, diversitat, programació televisiva, servei públic, mercat mediàtic.

Eva Pujadas i Mercè Oliva

Professores i investigadores del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra i membres del Grup de Recerca UNICA-UPF

1. Presentació

Aquest article és un resum de les principals aportacions realitzades amb motiu d'un treball de recerca realitzat per al CAC que porta per títol *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*. El text complet d'aquesta recerca, les dimensions de la diversitat i els seus índexs de mesura, així com els resultats de la seva aplicació a l'avaluació de la diversitat a l'Estat espanyol es poden trobar al web següent: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv_Eva_Pujadas_abril_07.pdf>

2. Introducció: per què la diversitat?

Davant la discussió sobre els valors últims de la radiotelevisió, el valor de la diversitat ha estat tradicionalment un dels més citats en els diversos ordenaments que han estructurat la TV pública, especialment a Europa, tot i que no de manera exclusiva (han estat també tradicionals els debats entorn de la diversitat als Estats Units, al Canadà, al Japó, a Austràlia i, recentment, als països asiàtics com ara Corea i Hong Kong, tot i que ressegueixen majoritàriament els debats i les referències endegats en el context europeu).

En el cas espanyol, i atesa la indefinició i les ambigüitats amb les quals es va establir en el seu moment la noció de servei públic en l'ordenament televisiu, la diversitat esdevé, com tants altres conceptes, un *donat per descomptat*, una mena de calaix de sastre que serveix als diferents operadors per programar pràcticament allò que els ha d'aportar major benefici i/o notorietat, escudant-se en la cobertura de la diversitat de gustos, opinions, etc. de l'audiència. La diversitat, però, és un valor molt més complex d'allò que els

programadors i els directius de les cadenes interpreten en la defensa de determinats tipus de programació i de producció de programes.

De manera específica, la diversitat ha estat un valor present en les discussions parlamentàries i governamentals en els contextos històrics en els quals, per raons diverses, s'ha discutit i s'ha aprovat l'entrada de nous operadors en els mercats televisius, sigui en contextos neoliberals d'obertura del mercat o en els casos en què s'ha volgut donar atenció a la cobertura de la diversitat territorial, lingüística, nacional, ètnica, grupal, etc. de les societats modernes, cosa que ha donat lloc a l'existència de les televisions d'àmbit autonòmic i local.

Un dels documents que condensa de forma més clara el desig del legislador d'incrementar la diversitat (ampliant el nombre de canals) utilitzant l'argument de la millora de la qualitat de la programació i, per tant, de la qualitat en el servei ofert al telespectador, és l'informe elaborat sota el govern de M. Thatcher (*Competition, Choice and Quality*). En un context neoliberal que va impregnar el mercat televisiu, aquest informe plantejava una argumentació estructural basada en la "natural" conseqüència que es desprendria de l'increment en el nombre de canals; així, l'entrada de nous operadors en el mercat s'havia de traduir en un increment de la diversitat de la programació oferta als telespectadors, fet que, al seu torn, n'incrementaria la llibertat d'elecció i tot plegat repercutiria pràcticament de forma "natural" en un increment de la qualitat televisiva.

Malgrat fonamentar-se en els principis d'aquesta teoria, el binomi diversitat-qualitat s'ha demostrat no només clarament simplificador i insuficient per explicar el funcionament del mercat dels mitjans, sinó que ha estat un argument sovint contradit pel mateix funcionament dels mercats televisius.

En el cas de l'Estat espanyol, no cal dir que després de cinquanta anys de l'arribada i la implantació de la televisió, l'estructura i el mercat televisiu han canviat de manera extraordinària. També és evident que, des de l'oferta d'una sola cadena de televisió en els temps de la dictadura franquista a l'actualitat, s'ha produït un increment notable de la diversitat en la programació, en qualsevol de les dimensions del concepte. En canvi, una de les qüestions que cal aclarir és l'impacte que cadascuna de les cadenes de televisió té en l'oferta de la diversitat total del sistema.

Aquest treball de recerca va coincidir en el temps amb la introducció de dues noves cadenes de televisió d'àmbit estatal, Cuatro i La Sexta. En la mesura en què el sistema de televisió del nostre país només ha començat a canviar, però que s'hi han d'implantar de manera progressiva nous canals de televisió, esdevé especialment pertinent i urgent la recerca sobre els mecanismes d'avaluació de l'impacte de les noves cadenes en el conjunt de la programació i la contribució que tenen a la diversitat global del sistema.

Per aquesta raó, es va aprofitar l'objectiu inicial d'avaluar la diversitat existent en la programació televisiva per testar la contribució específica de cadascuna de les cadenes i mesurar si la diversitat global del sistema s'incrementava o no un cop estiguessin implantades i consolidades les ofertes dels nous canals, sense que sigui possible identificar-ne una relació de causa-efecte, com es veurà a continuació.

Per tant, l'objectiu d'aquest treball de recerca va ser d'identificar i sistematitzar una mesura o un conjunt de mesures per avaluar la diversitat de la programació televisiva, tant en el seu conjunt com la contribució que cadascuna de les cadenes té en el global de la programació. L'avaluació de la diversitat havia de ser prou àgil com per permetre avaluar tant la contribució individual de les cadenes com les contribucions agrupades en funció de diferents objectius de recerca. Per exemple, comparar la contribució de canals públics i privats, o cadenes estatals i autonòmiques, distingir els primers i els segons canals de la televisió pública, etc.

3. La diversitat de la programació a l'Estat espanyol: qüestions prèvies

La majoria dels estudis realitzats situen la diversitat com una variable dependent de tres tipus de condicions:

- Les **condicions estructurals** del context de referència. Aquestes condicions inclouen qüestions relatives a la legislació, l'establiment de quotes de programació, el nombre d'operadors, etc.
- Les **decisiones estratègiques de penetració** en un mercat determinat que adopten els directius de les cadenes, així com les decisions relatives a polítiques de producció i de programació.

- Les **decisiones més o menys conscients que realitzen els espectadors** a l'hora de consumir uns programes de televisió o uns altres.

Una segona constant en els estudis sobre la diversitat de la programació és la de situar-la en el mercat específic en el qual s'avalua; és a dir, el mercat mediàtic. En altres paraules, la diversitat de la programació televisiva no fluctua de la mateixa manera que la diversitat del mercat de les sabates, l'electricitat o els operadors de telefonia mòbil.

L'informe elaborat descriu i justifica les característiques del mercat mediàtic i l'impacte que cadascuna d'aquestes característiques té en l'oferta global de la diversitat de la programació. Breument, aquestes característiques són:

- El mercat mediàtic és un **mercat essencialment oligopòlic** (Levin 1971; Van Cuilenburg 2000), ateses, principalment, dues raons. La primera és que el mercat mediàtic no és un mercat de competència perfecta (que implica l'absència de diferenciació entre productes) i la segona raó es basa en l'estructura específica del cost dels productes mediàtics (costos de creació elevats i/o compra de la primera còpia però costos molt baixos de duplicació i distribució). Això implica que la grandària de l'empresa és essencial en el mercat en la mesura que les grans empreses poden produir o comprar diversos productes i finançar els fracassos amb productes rendibles.
- La **lleï de Hotelling**. Aquesta lleï descriu com en els mercats competitius, l'actuació més racional per als productors de mercaderies –els programes–, més rendible, és fer els seus productes el més semblants possible. Aquesta lleï, aplicada al mercat mediàtic, prediu que els mercats competitius tendeixen a l'homogeneïtat més que no pas els mercats monopolístics o els que es regeixen pel model de servei públic (Van Cuilenburg 2000).
- Les **estratègies competitives** en el mercat dels mèdia. L'anomenat **model de Porter** identifica tres estratègies genèriques en el mercat dels mèdia: l'estratègia de lideratge en despesa, l'estratègia de la diferenciació i l'estratègia competitiva en preu. En funció del grau de saturació dels mercats, les diverses cadenes optaran per unes estratègies o unes altres amb el consegüent impacte en l'oferta i en el consum de diversitat.

- Finalment, s'esmenta la **teoria de l'elecció dels programes** per part dels consumidors com un element que caracteritza el mercat dels mèdia. Aquestes teories fan referència al fet que els espectadors tenen unes preferències fortes per uns programes específicament dissenyats per a ells, i unes preferències més difoses cap a programes més homogenis. Segons la lògica d'aquests models, quan hi ha pocs canals s'aconsegueix més audiència quan s'ofereixen programes generalistes; en canvi, quan s'incrementa el nombre de canals, la mitjana d'audiència per canal és cada vegada més petita i, per tant, és més fàcil per a un programador maximitzar l'audiència oferint una programació minoritària.

Aquesta caracterització permet proposar un model de funcionament del mercat mediàtic en relació amb la diversitat de la programació en què, en determinades condicions de competitivitat entre cadenes, atès un nombre de cadenes que operen en el mercat, ateses unes preferències determinades dels consumidors, etc., un increment en les hores de programació, resultat de l'increment en el nombre de cadenes de titularitat privada, es tradueix en una disminució de la diversitat global del sistema.

Això es deu al fet que la contribució de les cadenes públiques a la diversitat global és superior a la de les cadenes privades i, per tant, una disminució proporcional del seu temps d'emissió en relació amb les privades (en entrar-hi nous operadors privats) es tradueix en una disminució de la diversitat global.

Un cop caracteritzat el mercat mediàtic, el tercer pas de la recerca va consistir a identificar les dimensions o interpretacions principals que té la diversitat i els índexs de mesura corresponents. L'informe recull a bastament les diferents accepcions que té la noció de diversitat en els mitjans de comunicació i agrupa i reformula algunes propostes que reben denominacions diferents però que corresponen a principis similars.

Breument, es distingeixen cinc grans classificacions entorn de l'anàlisi de la diversitat:

- a. **La diversitat com a reflex, la diversitat com a accés i la diversitat en funció del nombre de canals** (McQuail 1986; Hoffman-Riem 1987). La diversitat com a reflex fa referència a la mesura en què el sistema dels

mitjans de comunicació reflecteix l'estructura social; la diversitat com a accés fa referència a la permeabilitat dels mitjans a les diferents veus, grups i interessos socials i, finalment, la diversitat del nombre de canals es refereix a la correspondència entre aquests i l'oferta d'una diversitat d'opinions, models culturals i formes de vida.

- b. **La diversitat de fonts, de continguts i de consum** (Napoli 1997; Aslama 2005). Els estudis entorn de la diversitat de fonts avaluen la diversitat en la propietat del contingut, la propietat dels programes o en la força de treball; la diversitat de continguts aborda la diversitat de formats, de punts de vista, de temes, d'estils o de recursos i la diversitat de consum (*exposure diversity*) fa referència a la diversitat que l'audiència realment consumeix, que va molt més enllà de la diversitat ofertada.
- c. Una tercera dimensió de la diversitat distingeix entre la **diversitat reflectida i la diversitat oferta**. La primera fa referència a la mesura en què els continguts reflecteixen les idees o els temes en la mateixa proporció que els usuaris dels mitjans els prefereixen. En canvi, la diversitat oferta avalua si, i en quina mesura, els mitjans expressen totes les idees raonables o temes possibles en les mateixes proporcions, independentment del suport públic. Les implicacions polítiques de cadascuna d'aquestes dimensions queden recollides i debatudes en l'informe (p. 33).
- d. La **diversitat vertical** (o diversitat interna) i la **diversitat horitzontal** (o diversitat externa). La primera avalua la diversitat que ofereix un canal (o un grup de canals) al llarg de tota la graella de programació; la diversitat horitzontal, en canvi, es refereix al nombre de programes o tipus de programes disponibles per a la persona espectadora en un moment determinat.
- e. Finalment, el debat entorn de la diversitat s'articula en l'actualitat al voltant del binomi **diversitat de continguts/diversitat d'accés**. Aquest debat palesa la paradoxa fonamental que, malgrat l'èmfasi del legislador en la diversitat, l'audiència no busca aquesta diversitat *per se* i, per tant, caldria posar el focus d'interès en la diversitat d'accés al contingut dels mitjans.

4. L'avaluació de la diversitat de la programació a l'Estat espanyol

Un cop establert l'objectiu d'avaluar la diversitat de la programació televisiva a l'Estat espanyol i la contribució de cadascuna de les cadenes a la diversitat global del sistema, calia construir un protocol d'anàlisi de la diversitat; és a dir, decidir quin tipus de diversitat es vol avaluar i desplegar, en conseqüència, els indicadors i els índexs de mesura pertinents.

Per tant, les decisions que calia prendre eren tres: la primera, sobre quines dimensions de la diversitat s'havien d'avaluar (*diversitat de què?*); la segona, entorn dels índexs de mesura (*com es comptabilitza aquesta diversitat?*), i la tercera, les unitats de referència (*què es compta per mesurar la diversitat?*).

Breument, i atesa la disponibilitat de dades, es va optar per la diversitat vertical i la diversitat horitzontal. Per això es va seleccionar una mostra d'una setmana de la programació abans de l'entrada en funcionament de les dues noves cadenes (Cuatro i La Sexta) i una setmana d'un any després, un cop aquestes cadenes ja havien consolidat la seva programació.¹ L'objectiu era doble: d'una banda, detectar les variacions en l'oferta global de la diversitat i, de l'altra, avaluar la contribució (positiva o negativa) de cadascuna de les cadenes a aquesta diversitat global.

Els índexs de mesura utilitzats van ser l'entropia relativa, que és una mesura del grau de dispersió del temps dedicat a cada gènere; l'índex HHI (Herfindahl-Hirschmann Index), que mesura el grau de concentració de temps entre gèneres; la dissimilaritat, que compara la programació de dos canals, i l'índex d'opció d'elecció, que avalua el grau d'elecció real que tenen els espectadors en moments concrets del dia.

Pel que fa a la classificació de gèneres, es va decidir construir una classificació genèrica pròpia i estable, és a dir, que permetés ser usada en anàlisis comparatives, més enllà de la mostra estudiada en aquesta recerca. Es tracta d'una classificació de 16 categories de gènere basades en el format (ficció seriada, cinema, concursos, *late shows*, infor-

¹ Les setmanes analitzades són del 19 al 25 de setembre de 2005 i del 18 al 24 de setembre de 2006, des de les 07.00 del matí fins a les 02.00 de la matinada del dia següent.

matius, documentals, telerealtà i magazins), en els continguts (culturals, del cor, educatius, religiosos, d'esports i d'humor) i en el tipus d'audiència a la qual s'adrecen (infants/juvenils i programes per a minories).

5. Novetat de l'aplicació dels índexs en el context espanyol

Aquest protocol d'anàlisi suposa quatre novetats fonamentals en el context de la recerca espanyola sobre la diversitat de la programació.

A. Anàlisi de la diversitat vertical

En primer lloc, el protocol d'anàlisi desenvolupat en aquesta recerca permet analitzar la diversitat i la concentració de la programació del conjunt del sistema televisiu (la totalitat de canals), així com mesurar la presència i la distribució del temps d'emissió entre diferents gèneres. En segon lloc, també permet analitzar la diversitat, la concentració i la distribució dels gèneres en cada canal.

Al mateix temps, aquesta recerca introdueix l'estudi de la distribució dels gèneres de demanda forta i de demanda inflexible, tant en el global del sistema televisiu com en els diferents canals. Els gèneres de demanda forta són els capços d'atreure l'atenció de l'audiència en la mateixa proporció en què n'augmenta la presència en les graelles (per exemple, la ficció seriada, els concursos, el cinema o el cor). En canvi, els gèneres de demanda inflexible són aquells que tenen una menor capacitat d'atreure l'audiència (informatius, documentals, programes culturals, educatius o programes per a minories); es tracta de gèneres tradicionalment programats en els canals públics.

També és possible elaborar comparatives entre canals públics i privats, així com entre primers i segons canals públics, unes distincions molt rellevants, atès que aquests canals tenen uns perfils propis i diferenciats que es reflecteixen no només en la configuració de les graelles televisives, sinó també en la contribució que cada canal fa a la diversitat del sistema.

Per últim, també es comparen les dades del total del dia i el *prime time*, així com dels dies laborables i els caps de setmana.

B. Contribució de cada cadena a la diversitat global

La segona novetat del protocol d'anàlisi dissenyat és que permet analitzar la contribució de cada canal a la diversitat del sistema. En aquest sentit, resulta rellevant la comparació entre les contribucions a la diversitat global dels canals públics i els canals privats, com es veurà en els resultats de l'aplicació del protocol.

C. Anàlisi de la dissimilaritat

Mitjançant la dissimilaritat es pot mesurar com en són de diferents les programacions de dos canals, en relació amb els gèneres presents en les graelles i la distribució del temps entre aquests gèneres. Aquestes dades permeten ampliar l'estudi dels perfils de programació de cada canal, així com les seves contribucions a la diversitat global.

D. Índex d'opció d'elecció (IOE)

L'IOE permet analitzar les opcions reals d'elecció que tenen els espectadors d'un sistema en un moment determinat; és a dir, entre quants gèneres diferents es pot triar en un moment concret. Aquest índex, que s'aplica a l'estudi del *prime time* en franges de 15 minuts, permet ampliar l'estudi de la diversitat del sistema, atès que tradueix aquesta diversitat en les possibilitats d'elecció de l'audiència.

Aquestes quatre possibilitats d'anàlisi permeten examinar la diversitat de la programació televisiva des de diferents angles, a través d'indicadors objectius, amb escales de valoració tancades i consensuades en l'àmbit internacional, fet que permet obtenir una visió tant de conjunt de la diversitat global com de l'aportació de cada canal televisiu.

6. Conclusions

En primer lloc, el resultat principal d'aquesta recerca és la construcció i el test d'un protocol d'anàlisi que, d'una banda, aporta indicadors objectius per analitzar la diversitat de la programació televisiva d'un determinat sistema televisiu i, de l'altra, permet desenvolupar anàlisis comparatives tant entre diferents períodes de temps (anàlisi de l'evolució de la diversitat) com entre sistemes diferents (anàlisi de la diversitat de la programació en diferents territoris, comunitats autònomes o països).

Pel que fa a l'aplicació del protocol desenvolupat en aquesta recerca en relació amb l'anàlisi de la programació a l'Estat espanyol (analitzant els canals d'àmbit estatal i d'àmbit català el 2005 i el 2006), s'ha arribat a les conclusions següents:

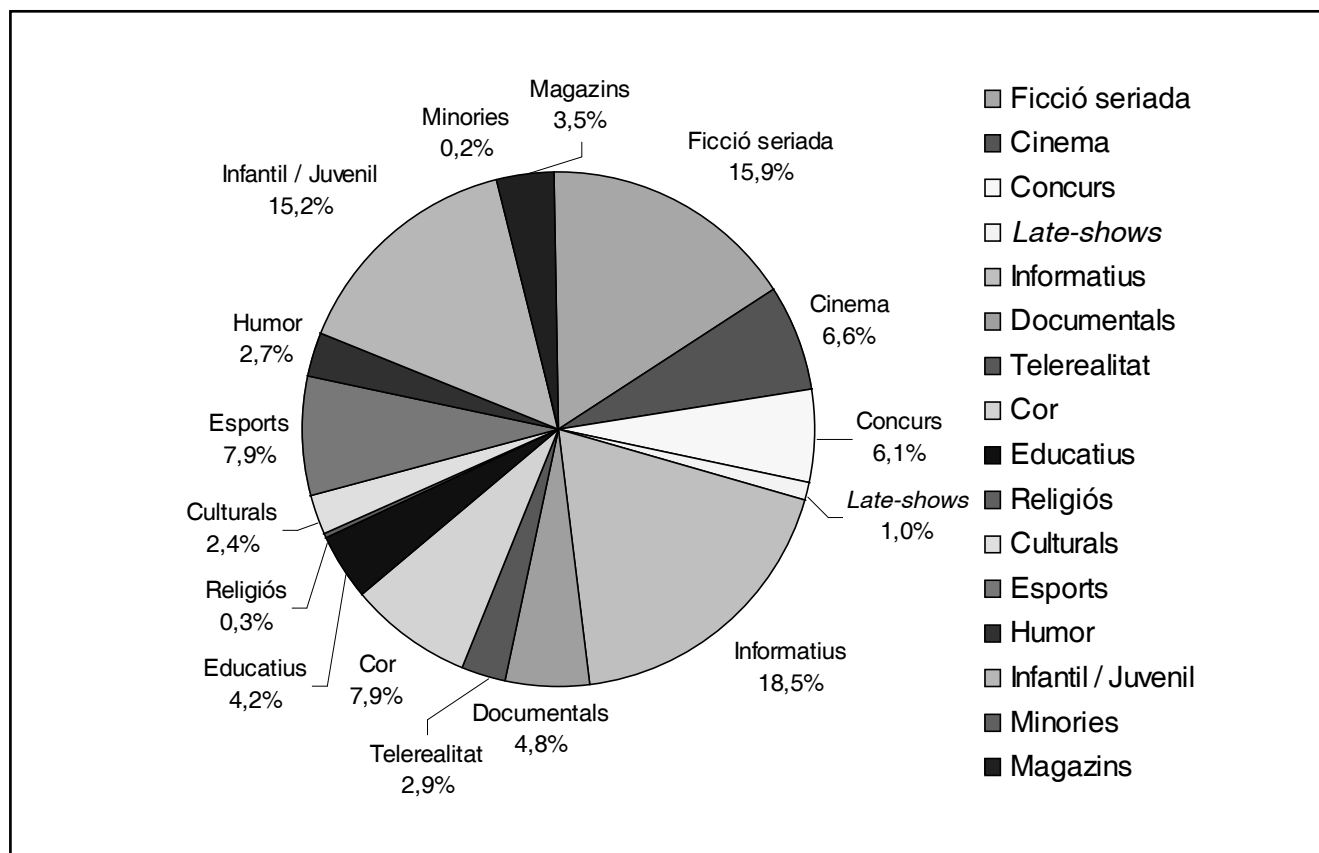
- **La diversitat del sistema és molt alta i la seva concentració és mitjana.** És a dir, en el conjunt de canals estatals i catalans hi ha un gran nombre de gèneres, però el temps d'emissió es reparteix de forma desigual. Així, els gèneres amb més presència en el conjunt de canals són els informatius, la ficció seriada i els programes infantils/juvenils, seguits del cor, els esports, el cinema i els concursos.
- **La diversitat global tendeix a disminuir en el *prime time*,** tal com prediu la llei de Hotelling, segons la qual

en mercats competitius –i el *prime time* és un mercat extraordinàriament competitiu– és més rendible per als diferents operadors arriscar el menys possible i acostar els productes a l'estàndard. D'aquesta manera, en aquesta franja trobem una diversitat menor i una concentració major (pocs gèneres es reparteixen la major part del temps d'emissió).

Així, el *prime time* està dominat pels informatius i la ficció seriada, que incrementen considerablement la seva presència respecte del total del dia i que entre els dos ocupen gairebé el 50% del temps d'emissió d'aquesta franja, així com els esports.

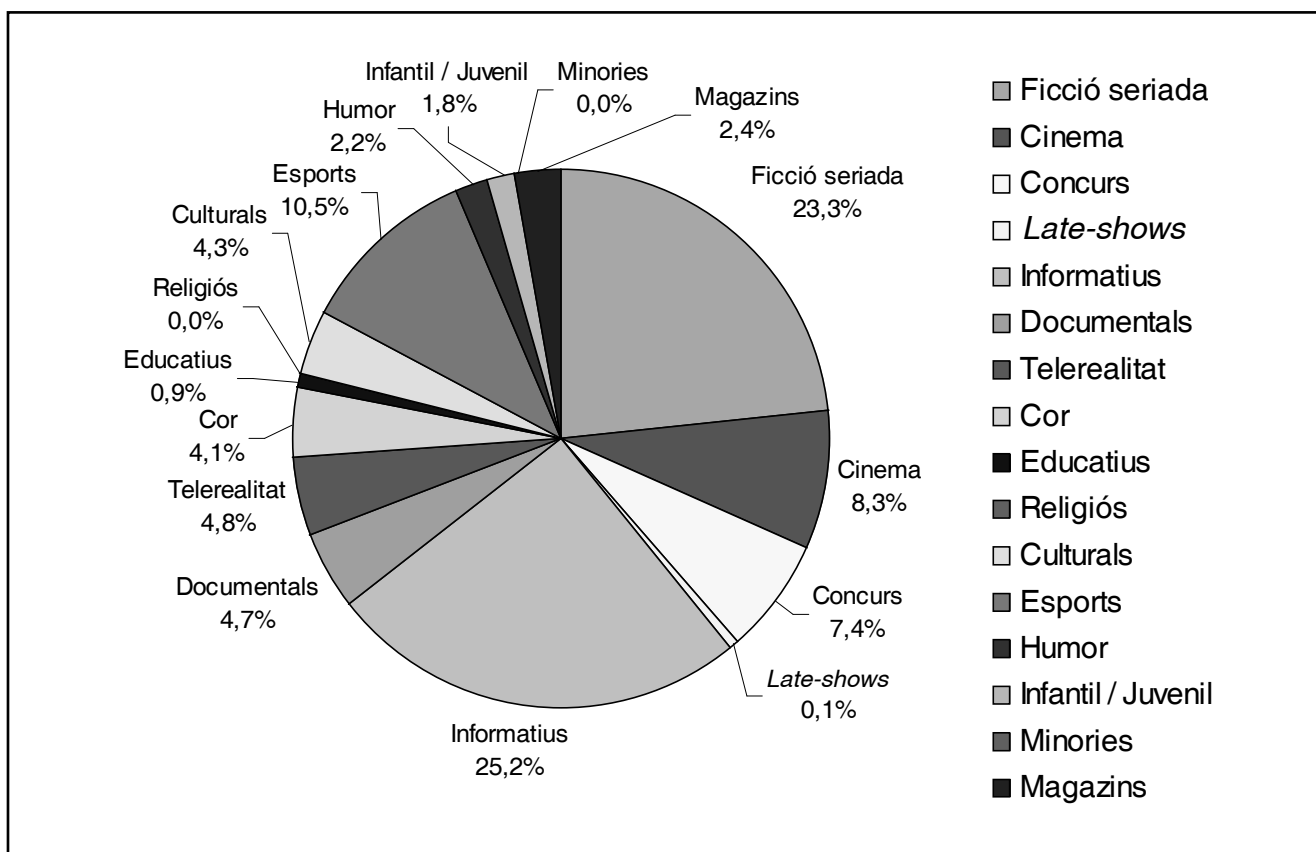
Tot i l'alta diversitat del sistema, **la programació de cada canal es basa en només 3 o 4 gèneres**, la suma dels quals ocupa més del 50% del temps total d'emissió. Aquesta poca diversitat i la concentració elevada es fan

Gràfic 1. Distribució de gèneres (total de la programació). Any 2006



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 2. Distribució de gèneres (prime time). Any 2006



Font: elaboració pròpia.

més evidents si es diferencia entre dies laborables i caps de setmana: la diversitat és menor i la concentració major en pràcticament tots els casos. Això es deu al fet que els gèneres emesos entre setmana i els emesos en cap de setmana són diferents, de manera que, en ser valorats de forma conjunta, es complementen, i la diversitat global del canal augmenta.

• **Els primers i els segons canals de les televisions públiques tenen ofertes genèriques diferents i complementàries.**

- Els primers i els segons canals públics es caracteritzen i es diferencien per la presència i la distribució dels gèneres en la graella, però no per la diversitat vertical. És a dir, allò que caracteritza (i dife-

rencia) els primers dels segons canals públics (és a dir, TVE-1 i TV3 de La 2 i el K3/33) no és que siguin més o menys diversos o concentrats, sinó els gèneres que es troben en les graelles i la distribució del temps entre aquests.

Així, els primers canals públics es basen en gèneres de demanda forta (especialment ficció seriada, cinema i, en el cas de TVE-1, cor) i informatius (l'únic gènere de demanda inflexible present de forma important en aquests canals), gèneres que representen en tots dos casos un 40% del temps d'emissió.

De fet, es tracta d'una programació força similar a la dels canals privats (tal com es veurà en l'anàlisi de la dissimilaritat), on s'observa una majoria de

gèneres de demanda forta (sobretot ficció seriada, cor, concursos i cinema), que representen el 60% del temps d'emissió, així com informatius (també l'únic gènere de demanda inflexible present en les graelles), que representa un 25% del temps.

Els segons canals públics, en canvi, estan semi-especialitzats en programes infantils/juvenils i esports, que representen quasi un 50% del temps d'emissió. Al seu costat, hi ha gèneres de demanda inflexible com ara documentals, programes educatius, culturals, religiosos i programes per a minories, gèneres que no estan presents en cap altre canal i que, en conjunt, representen un 40% del temps d'emissió (mentre que els gèneres de demanda forta només ocupen el 10% del temps).

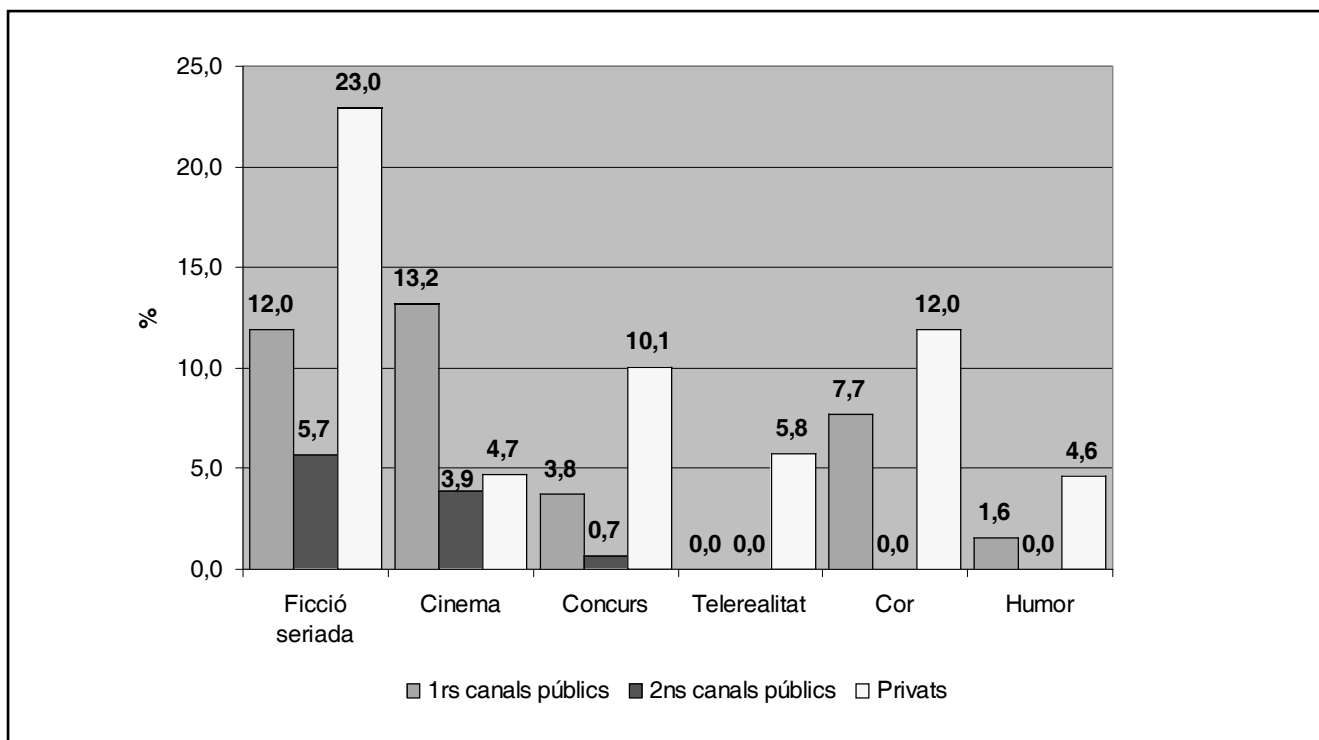
Així doncs, es detecta una certa complementarietat en les graelles dels primers i els segons canals públics.

- La dissimilaritat entre els primers i els segons canals de les cadenes públiques és superior a la dissimilaritat entre els primers canals de les cadenes públiques i les televisions privades.

L'anàlisi de la dissimilaritat —és a dir, com n'és de diferent la programació de dues cadenes en relació amb la presència i la distribució dels gèneres— permet aprofundir en les diferències dels perfils de les programacions dels primers i els segons canals en relació amb els privats, a les quals ja s'ha fet referència anteriorment.

Així, la dissimilaritat entre els primers i els segons canals de les televisions públiques és molt alta, mentre que la que s'estableix entre ells (entre TVE-1 i TV3, d'una banda, i entre La 2 i el K3/33, de l'altra) és menor. Aquesta dada confirma la diferència i la complementarietat que s'estableixen entre aquests dos tipus de canals.

Gràfic 3. Distribució de gèneres de demanda forta en els primers i els segons canals públics i en els canals privats (total de la programació). Any 2006



Font: elaboració pròpia.

Al mateix temps, la dissimilaritat entre els segons canals de les televisions públiques i els canals privats és molt superior a la que s'observa entre els primers canals i els canals privats. Tot això remet al fet que els primers canals de les televisions públiques opten per una estratègia de programació que els apropa a l'oferta dels canals privats (amb els quals lluiten per al lideratge de les audiències), amb una forta presència d'informatius i de gèneres de demanda forta, com ara la ficció seriosa i, en el cas de TVE-1, el cor.

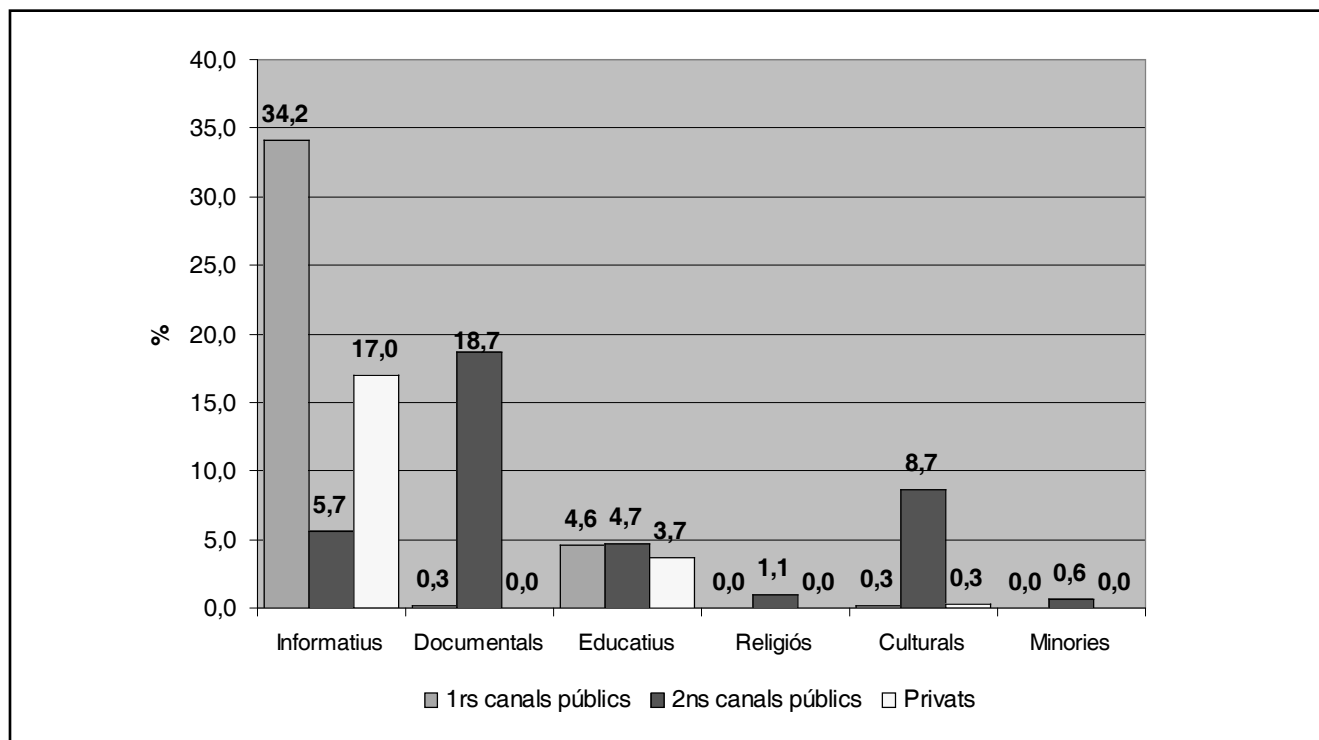
Els segons canals, en canvi, tenen una concentració de gèneres amb poca presència en la resta de canals: esports, infantils/juvenils i gèneres de demanda inflexible com ara documentals, educatius, religiosos, etc.; gèneres que no aconseguen audiències majoritàries i que poden limitar la competitivitat dels primers canals.

Aquestes observacions sobre la dissimilaritat per-

meten enriquir l'estudi de la contribució dels canals a la diversitat del sistema, que tractarem en l'apartat següent. Precisament, els segons canals públics tenen una aportació més gran a la diversitat del sistema a conseqüència no pas de la diversitat interna, sinó del perfil diferenciat de la resta de canals (és a dir, la dissimilaritat molt elevada respecte de la resta de cadenes). En canvi, la semblança entre les programacions dels primers canals públics i els privats fa que la contribució a la diversitat d'aquests darrers sigui pràcticament inexistent.

Pel que fa a La Sexta i a Cuatro, els dos nous canals privats, tenen una dissimilaritat significativament alta respecte dels altres canals privats, ateses les estratègies d'entrada al mercat televisiu que els diferencien dels canals privats i dels primers canals públics i els apropen als segons canals (especialment gràcies a la presència d'infantils/juvenils, esports i educatius).

Gràfic 4. Distribució de gèneres de demanda inflexible en els primers i els segons canals públics i en els canals privats (total de la programació). Any 2006



Font: elaboració pròpia.

Taula 1. Anàlisi de la dissimilaritat. Any 2006

Cadena	TVE-1	La 2	TV3	K3/33	Tele-5	Antena 3 TV	Cuatro	laSexta
TVE-1		1,195 Alta	0,561 Mitjana	1,605 Molt alta	0,694 Mitjana	0,698 Mitjana	1,133 Alta	1,162 Alta
La 2			1,222 Molt alta	0,743 Mitjana	1,446 Molt alta	1,382 Molt alta	1,158 Alta	1,118 Alta
TV3				1,585 Molt alta	0,905 Alta	0,863 Alta	1,135 Alta	1,083 Alta
K3/33					1,707 Molt alta	1,685 Molt alta	1,140 Molt alta	1,367 Molt alta
Tele-5						0,624 Mitjana	0,840 Mitjana	0,887 Mitjana
Antena 3 TV							0,672 Mitjana	0,743 Mitjana
Cuatro								0,739 Mitjana
La Sexta								

Valoració	Desviació
1.20 -2.00	Molt alta
0.80-1.19	Alta
0.50-0.79	Mitjana
0.20-0.49	Baixa
0.00-0.19	Molt baixa

Font: elaboració pròpia.

- **La contribució del conjunt de les cadenes públiques a la diversitat global és superior a la del conjunt de les cadenes privades.** Ara bé, això només és així si es té en compte el conjunt dels canals públics, atesa la complementarietat que s'estableix entre els primers i els segons canals (entre els dos hi ha pràcticament tots els gèneres), cosa que no passa amb els canals privats.

Ara bé, aquí és interessant diferenciar entre els primers i els segons canals públics:

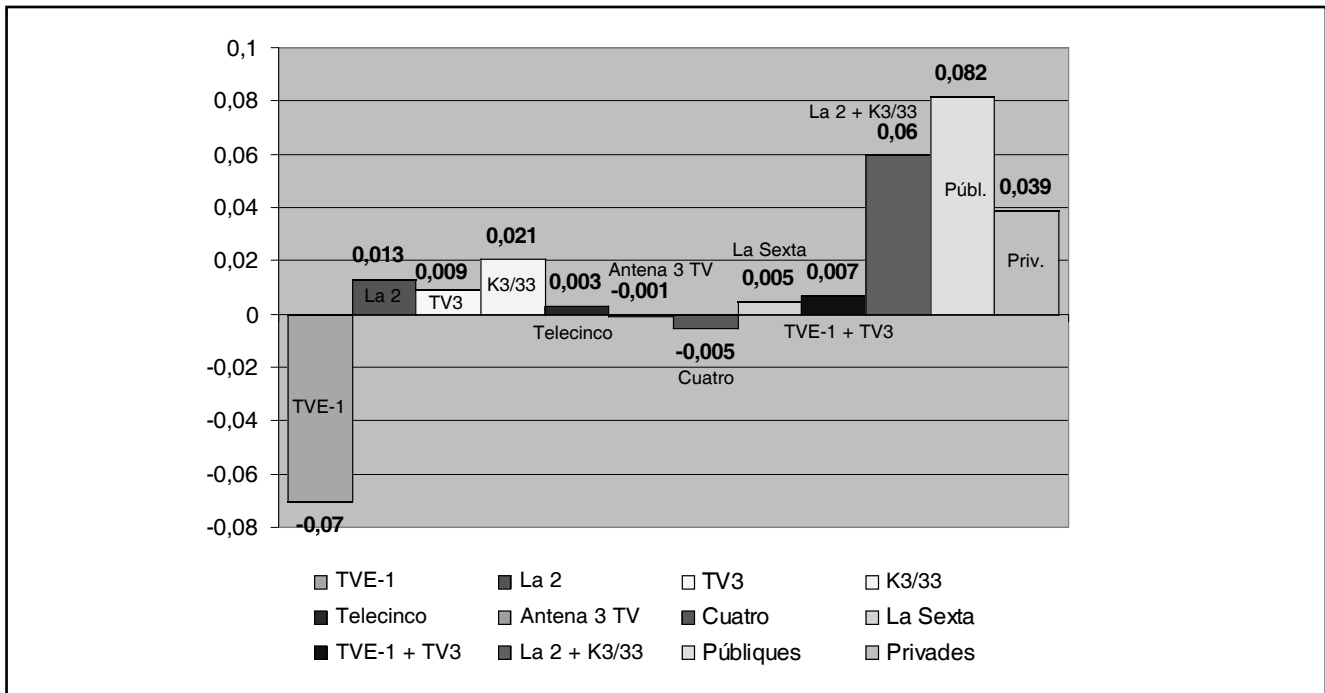
- Els segons canals públics tenen una aportació a la diversitat del sistema superior a la dels primers canals, tal com s'ha vist en l'anàlisi de la dissimilaritat, no per ser canals molt diversos, sinó perquè les seves graelles es basen en gèneres que no es troben en els altres canals o que hi són presents de forma molt minoritària (especialment gèneres de demanda inflexible: documentals, educatius, minories, religiosos, culturals, etc.).
- L'aportació dels primers canals públics a la diversitat del sistema és pràcticament inexistent, i inferior

a la del conjunt dels canals privats, ja que en les seves graelles hi ha els mateixos gèneres que als canals privats (ficció seriada, informatius o cinema). Així, si no existissin, el sistema no se'n ressentiria, ja que es compensaria amb la programació dels canals privats.

- L'aportació de cada canal individual a la diversitat del sistema és pràcticament imperceptible, cosa que mostra que cap canal no té una proposta clarament diferenciada de la resta i l'absència d'un canal s'equilibra amb els gèneres presents en les graelles dels altres.

Ara bé, també a l'hora de calcular l'aportació individual al sistema són els segons canals públics els que més contribueixen a la diversitat (especialment el K3/33). En canvi, els primers canals tenen una contribució similar a la dels privats: TV3 pràcticament no aporta res, mentre que TVE-1 té una aportació negativa, és a dir, que sense aquesta cadena la diversitat del sistema augmenta.

Gràfic 5. Contribució dels canals a la diversitat (total programació). Any 2006



Font: elaboració pròpia.

- **L'increment en les hores de programació, com a resultat de la introducció de dos nous canals privats (La Sexta i Cuatro), es tradueix en un increment de la diversitat del sistema**, tot i que és pràcticament imperceptible i, per tant, no és proporcional a l'augment d'hores d'emissió.

La diversitat de la programació s'incrementa lleugerament el 2006 malgrat que tots els canals tendeixen a menys diversitat i més concentració. Això es podria deure, d'una banda, a les estratègies d'entrada en el mercat dels dos nous canals, que aposten per gèneres diferents, així com a les reaccions lleugeres de la resta de canals que, tot i perdre diversitat, augmenten les diferències respecte de la resta.

Així doncs, en aquest cas, una disminució del pes relatiu de les cadenes públiques (a causa de la introducció de nous canals privats) no porta a una disminució de la diversitat global.

- **L'increment d'hores de programació no ha tingut un increment proporcional de l'opció d'elecció dels**

telespectadors en el *prime time*, on tots els canals tendeixen a oferir els mateixos gèneres (lleï de Hotelling).

- **L'increment d'hores de programació es tradueix en un increment de la concentració de gèneres de demanda forta**, tot i que es tracta d'un increment lleuger. Així, augmenta el percentatge de la ficció seriada, dels concursos i dels programes d'humor, mentre que disminueix la presència dels gèneres de demanda inflexible, especialment els informatius.

Això es deu, d'una banda, a les estratègies de programació dels dos nous canals privats –on els gèneres de demanda forta, especialment la ficció seriada, els concursos i l'humor, tenen un pes important, mentre que es dedica un temps molt menor als informatius– i, de l'altra, als canvis en la programació de la resta de canals, on en tots els casos (tant els canals públics com els privats) es detecta una disminució del percentatge de temps total dedicat als gèneres de demanda inflexible i un augment dels de demanda forta.

Així, la disminució dels gèneres de demanda inflexible no només es deu a una disminució del pes relatiu de les cadenes públiques, sinó també a les estratègies de programació dels propis canals públics.

7. Prospectiva

Atès que es tracta d'un treball pioner a l'Estat espanyol i que el nostre país ha de viure encara un increment significatiu de cadenes i d'operadors de televisió en múltiples formats, la recerca realitzada té un gran valor de diagnòstic i de prospectiva, ja que sintetitza i clarifica la recerca duta a terme arreu del món sobre la diversitat de la programació, en descriu les dimensions i els indicadors principals i proposa uns índexs de mesura que permeten avaluar de manera rigorosa la diversitat global de la programació i, de manera específica i especialment pertinent, la contribució de cada cadena –de vegades positiva i d'altres negativa– a la diversitat global. El seguiment regular de la diversitat de la programació ha de permetre identificar tendències en l'oferta global de la diversitat o realitzar estudis comparats entre comunitats autònomes i/o altres països.

Finalment, cal afegir que la recerca entorn de la diversitat de la programació ha d'abordar l'anàlisi de la diversitat dels programes; és a dir, dels continguts. Les classificacions de gènere són operatives perquè permeten fer grans agrupacions de programes, però són insuficients per descriure la diversitat dels universos de referència específics de la programació televisiva. En aquest sentit, en el cas de la ficció seriada, no és el mateix programar *House* que *Los Serrano*. Aquest desplaçament del focus d'interès representa un canvi radical de metodologia. En un cas, s'analitzen i es mesuren les polítiques de programació de les cadenes i, en aquest darrer, els continguts dels programes concrets.

Bibliografia

Recerca original: PUJADAS, E.; OLIVA, M. *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*. [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf> [Consulta: 22 de maig de 2007].

ASLAMA, M.; HELLMAN, H.; SAURI, T. "Does Market-Entry Regulation Matter?: Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993-2002". A: *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. 2004. Vol. 66 (2), p. 113-132.

MCQUAIL, D. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1992.

NAPOLI, P. M. "Deconstructing the diversity principle". A: *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49(4), p. 7-34.

PICARD, R. G. (ed.) *Measuring media content, quality, and diversity*. Turku, Finlàndia: Turku School of Economics and Business Administration, 2000.

VAN CUILEBURG, J. "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods". A: PICARD, R. G. (ed.) *Measuring media content, quality, and diversity*. Turku, Finlàndia: Turku School of Economics and Business Administration, 2000, p. 51-80.

VAN DER WURFF, R. "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets." A: *Journal of Cultural Economics*. 2005, vol. 29, p. 249-275.

WAKSHLAG, J.; ADAMS, W. J. "Trends in Program Variety and the Prime-time Access Rule". A: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1985, vol. 29(1), p. 23-34.

Cronologia de la ràdio internacional en llengua catalana del segle xx

Cinto Niqui

- *A partir de la transició democràtica, a Catalunya, la ràdio ha estat un dels mitjans que ha contribuït notablement a la normalització lingüística de la nostra llengua. Durant les primeres dècades de la dictadura franquista, els programes radiofònics internacionals en català, transmesos en ona curta, gairebé van ser els únics que es podien escoltar. Per la seva transcendència, presento una cronologia general de totes les emissions internacionals fetes en llengua catalana durant tot el segle xx. Una qüestió mai estudiada en el seu conjunt.*

Paraules clau

Llengua catalana, radiodifusió internacional, ona curta.

Aquest article recull la cronologia de les emissions internacionals fetes en llengua catalana durant tot el segle xx. La majoria d'aquestes transmissions es van fer en ona curta, des de fora de Catalunya, però també n'hi va haver algunes de radiades, en ona mitjana.

Les poques emissores estrangeres que van transmetre programes en llengua catalana, fets per catalans a l'exili europeu o americà, van ser les "altres ràdios" que s'escoltaven clandestinament a Catalunya per tenir una informació diferent a la donada pel règim franquista. L'esforç fet per aquells catalans exiliats va permetre mantenir viva la presència de la nostra llengua a les ones radiofòniques, atesa la prohibició d'usar-la a la ràdio catalana. La majoria van ser emissions testimoniales i van durar molt poc, tret de les fetes per Ràdio Moscou, Radio España Independiente i la BBC.

Emissions en ona curta fetes des de l'Estat espanyol

L'edició del diari *La Veu de Catalunya* del 20 de novembre de 1929 informava que la Junta Técnica e Inspector de Radiocomunicación havia aprovat dues emissores, una d'ona curta (E.A.R.-157) per a l'Associació Nacional de Radiodifusió, amb la seu al carrer Fontanella de Barcelona. Aquell any, l'emissora va començar a emetre, als 45 metres, de 21.30 a 22.30 hores, els dilluns, dimecres i divendres. Va ser la primera experiència en el camp de la radiodifusió en ona curta de l'Estat espanyol. (Ezcurra 1974, p. 212). A causa de la situació política, els programes es feien únicament en castellà.

Mentre a Catalunya la dictadura del general Primo de Rivera posava tota classe d'entrebancs a una ràdio pròpiament catalana de llengua i continguts, a l'Argentina, el 4 de novembre de 1928, un grup de catalans vinculats al Centre Català de Buenos Aires van posar en antena el programa

Cinto Niqui

Doctor en Ciències de la Comunicació

dominical en llengua catalana *L'hora catalana* que es transmetia en ona mitjana per Ràdio Prieto, propietat del català Teodor Prieto. Aquest va ser el primer programa en català fet fora de Catalunya. (Garcia-Ripoll 2007, p. 10).

A l'Estat espanyol, el gener de 1930 va caure la dictadura del general Primo de Rivera. A Catalunya, el 14 d'abril de 1931 es proclamava la República Catalana i l'endemà, el president Francesc Macià signava un decret que autoritzava Ràdio Associació de Catalunya (RAC) a emetre lliurement.

La primera intervenció significativa del Govern republicà espanyol, presidit per Azaña, en matèria de ràdio, va ser l'Ordre de 12 de febrer de 1932, que autoritzava l'empresa Transradio a establir una emissora de ràdio d'ona curta per a emissions amb destí a Amèrica Llatina i Canàries. Transradio inauguraria l'emissora de ràdio EAQ Radiodifusión Iberoamericana el 14 d'abril de 1932, primer aniversari de la República. (Balsebre 2001, p. 324). EAQ, Radiodifusión Iberoamericana, va transmetre en diversos idiomes. A partir del dilluns 7 d'agost de 1933, per encàrrec de la Generalitat de Catalunya i a través de la producció de l'emissora Ràdio Associació de Catalunya, EAQ d'Aranjuez va transmetre uns butlletins de notícies diaris sobre l'actualitat catalana a les 11 de la nit i una emissió setmanal de reportatges i concerts: *L'hora catalana*. En el primer programa, el president de Ràdio Associació de Catalunya, Jaume Rosquelles, va adreçar una salutació als oïdors; el president de la Generalitat, Francesc Macià, va fer el discurs inaugural; i l'Orfeó de Sants va fer un recital que va començar amb *El cant de la senyera*. (Montes 1997, p. 225)

L'estiu de 1933 naixien, per tant, les primeres emissions internacionals en ona curta fetes des de la Península Ibèrica en llengua catalana. Aquelles emissions van durar poc, atès que van acabar durant la Guerra Civil espanyola. Caldrà esperar mig segle per tornar a escoltar programes en català transmesos en ona curta des de l'Estat espanyol.

Durant la Guerra Civil, a més de les transmissions en ona mitjana, prop de cinquanta emissores de l'Estat espanyol també radiaven, de manera irregular, els seus programes locals en ona curta, majoritàriament a la banda dels 40 metres, i ben poques, a la dels 20 metres. Des de Catalunya, Ràdio Barcelona EAJ 1 sortia a la freqüència de 7.030 kHz (42,6 metres). El propietari de l'equip d'ona curta era Josep Garriga Albert i durant la Guerra l'emissió estava sota el control de la Generalitat. (Franquet 1986, p. 125)

A les ones hertzianes catalanes hi apareixen les ràdios revolucionàries, que estaven fora del control del Govern. A Barcelona surt, el 28 d'agost de 1936, l'estació en ona curta ECN-1, als 7.190 kHz, de la CNT-FAI. La programació, de propaganda política i sindical, al principi durava unes cinc hores. El 21 de setembre de 1936, el Partit Socialista Unificat de Catalunya va crear la segona estació política d'ona curta a Barcelona: Ràdio PSU número 1, que emetia pels 42 metres, als 7.142 kHz. Obria i tancava amb la *Internacional* i radiava butlletins en català i en altres idiomes destinats principalment als membres de les Brigades Internacionals. El 22 de setembre, va començar a transmetre Ràdio POUM ECP-2, també pels 42 metres. Feia una programació molt semblant a l'anterior també en català i en altres idiomes, com l'esperanto.

A Catalunya, a l'Abadia de Montserrat va funcionar una emissora d'ona curta des del final de la dècada dels quaranta i fins a mitjan anys seixanta. La seva funció era la mateixa que l'emissora d'FM actual que té el monestir: transmetre les cerimònies litúrgiques. La megafonia del monestir es connectava a l'emissora d'ona curta, com la que podien tenir els radioaficionats de l'època, i es radiava. El monjo que va promoure aquestes transmissions en ona curta va ser el pare Reinald Bozzo, responsable també de l'Observatori d'Astronomia del Monestir de Montserrat. L'abat Escarré, en alguna anada a Madrid, havia comprat algun material radioelèctric al pare Bozzo per tal que l'emissora d'ona curta pogués funcionar amb més potència. Per ajustar l'emissora i esperar que comencés la cerimònia religiosa es posava com a sintonia la melodia de la cançó popular *Ton pare no té nas*. Aquesta emissora no tenia cap freqüència assignada i transmetia fora de les bandes de radiodifusió. Als anys seixanta es podia escoltar als 48 metres. En diverses ocasions, el monestir va rebre advertiments que l'emissora causava interferències en freqüències assignades a serveis utilitaris. A causa d'aquesta sèrie de requeriments administratius, a mitjan anys seixanta, l'emissora va deixar de transmetre definitivament.

Superat el període de la transició política i recuperada la democràcia a l'Estat espanyol, el 4 de febrer de 1985 es van tornar a escoltar programes en català transmesos en ona curta des de la Península Ibèrica. En aquella data és quan Ràdio Exterior d'Espanya (REE) va començar a radiar els informatius en català realitzats per Ràdio Nacional

d'Espanya a Catalunya. La primera veu va ser la del locutor olotí Joan Grau. Els informatius breus en català de REE es continuen emetent. REE, per tal de ser conseqüent amb el fet que a l'Estat espanyol existeixen tres llengües cooficials amb el castellà, manté uns serveis informatius mínims diaris, d'uns deu minuts, en basc, gallec i català que es poden escoltar en ona curta, via satèl·lit i a internet.

El 1989, *Quaderns Tècnics* –la primera revista en català sobre electrònica, informàtica, vídeo, àudio, radioafició i DXisme– va endegar una campanya per tal que la Generalitat de Catalunya creés la seva emissora pública internacional en ona curta. Els representants polítics catalans van recollir la proposta i el 8 de novembre de 1990, el Parlament de Catalunya va aprovar per unanimitat la Proposta no de llei, presentada per Esquerra Republicana de Catalunya, per a la creació durant aquella legislatura d'una ràdio exterior de Catalunya. Finalment, l'emissora internacional de la Generalitat no es va fer realitat. El que sí que es va aconseguir és que el 10 de setembre de 1995, TV3, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació emetessin per primera vegada via satèl·lit, com un pas previ al que serien les seves futures emissions diàries. Aquesta va ser la via per la qual els mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió van començar a tenir un abast internacional. Amb la distribució de la programació de Catalunya Ràdio a internet, des del 26 d'abril de 1996, s'obria una segona via per fer arribar la informació, en la seva llengua i a l'instant, als catalans residents a l'estranger.

Emissions en català fetes des de l'estranger durant el franquisme

El 26 de gener de 1939, amb l'ocupació de Ràdio Associació de Catalunya per les tropes franquistes, es va acabar la radiodifusió en català al país. La majoria de les iniciatives de fer programes en català des de fora, durant els quaranta anys de franquisme, van ser fetes a títol personal, ja que un bon nombre dels promotors tenien un compromís polític. Allà on hi havia un català fent programes en llengua castellana, de seguida mirava de fer-ne algun en català.

Pel seu contingut i els seus objectius, els programes internacionals en llengua catalana més significatius, fets des de 1939 fins a 1976, es poden classificar en cinc grups.

- *L'hora catalana*: el programa de ràdio que alguns membres vinculats al Centre Català de Buenos Aires van posar en antena tots els diumenges, des del 4 de novembre de 1928 fins al 30 de setembre de 1984. Les altres *hores catalanes de ràdio*, van ser produïdes a l'Uruguai, Xile, Cuba, Mèxic i Veneçuela. Els promotors llogaven temps d'antena a les emissores locals d'ona mitjana per emetre els seus espais.

- El segon grup l'integrarien els cinc programes de lluita política i d'agitació social contra la dictadura franquista, que van fer majoritàriament alguns membres del Partit Socialista Unificat de Catalunya que estaven exiliats als països comunistes europeus. Els dos programes més transcendents, per la durada i l'audiència, van ser els de Ràdio Moscou, de 1939 a 1977, i els de Radio España Independiente, des dels anys quaranta fins al 1976. Pels micròfons de Ràdio Moscou van fer espais en català: Rafael Vidiella, Hortènsia Vallejo, Lluís Ardiaca, Josep Vilella i Conxita Brufau. I pels de la Pirenaica: Emili Vilaseca, Victòria Pujolar, Jordi Solé Tura, Marcel Plans, Esther Berenguer, Leonor Bornaio, Lourdes Jiménez, Rafael Vidiella, Josep Maria Cendrós, Ricard Lobo i Jaume Fabre. Els tres programes que van tenir una durada curta van ser els de Ràdio Belgrad, fets el 1948 per Teresa Pàmies; els de Ràdio Praga, presentats per Joan Blàzquez i Teresa Pàmies, entre 1949 i 1952; i els de Ràdio Budapest, fets per Rafael Vidiella i Lourdes Jiménez, durant dos anys, al començament dels cinquanta.

- El tercer conjunt el formarien les emissions de propaganda fetes per alguns membres del Govern de la Generalitat de Catalunya a l'exili pels micròfons de Ràdio París, entre 1947 i 1948, gràcies als acords entre el govern francès i el de la República espanyola a l'exili, coincidint amb el període de bloqueig internacional contra el règim de Franco que va decretar les Nacions Unides.

- En un quart grup hi hauria els programes culturals emesos durant el franquisme, que sempre evitaven tractar qualsevol tema polític en els seus continguts. Els espais quizenals fets per Josep Manyé a la BBC de Londres, entre 1947 i 1957; els produïts per Ràdio París, entre 1958 i 1964, presentats per Ramon Xuriguera, Narcís Bonet, Carme Bonet i Francisco Puig; els radiats diàriament, en ona curta i ona mitjana, des del Principat d'Andorra, per Ràdio de les Valls –després Sud Ràdio– entre 1959 i 1968, dirigits per Josep Font Bernat. En aquest apartat també es

podrien incloure els espais transmesos per Ràdio Pequín, entre 1959 i 1961, que oferien força música catalana.

- Finalment, trobaríem la ràdio religiosa. Els evangèlics, el 1958, van fer programes en català per Ràdio Tànger, en ona mitjana. I de 1968 a 1975, en ona curta, per Ràdio Transmundial de Mònaco. Els promotors van ser Agustí Rodés, Àngel Cortès, Bernat Vinyes i Benjamí Planas. Aquests programes s'enregistraven en un estudi petit del barri de Sant Martí de Barcelona.

El març de 1937, va començar a transmetre, en ona mitjana i sembla que des de Roma, Ràdio Veritat, patrocinada per Francesc Cambó, líder de la Lliga Catalana, el segon partit al Parlament de Catalunya a les eleccions de 1932. A Ràdio Veritat, tots els col·laboradors i redactors eren catalans. Així, el director era Eduard Segarra, el locutor, Manel Ribé, i a més hi havia Delfí Escolà, Joaquim Pelliscena, Costa Deu, Solervicens, etc. El to de les emissions era mirar de convèncer els catalans que no s'havia de tenir por del franquisme, perquè els respectaria la seva tradició, les seves empreses, la seva cultura. Ràdio Veritat va emetre en català fins l'ocupació de Barcelona, el gener de 1939. (Ventín 1986). Francesc Cambó, el mecenes de Ràdio Veritat, finalment es va adonar de l'error d'haver donat suport a Franco amb una ràdio en català i es va exiliar a l'Argentina.

Entre 1938 i 1940, *L'hora catalana* de Santiago de Xile, a més de l'emissió en ona mitjana es va transmetre en ona curta. Molts catalans que vivien a Centre-amèrica i Sud-amèrica podien escoltar aquell espai setmanal.

Pel que fa a les emissions internacionals europees en llengua catalana, la primera reacció contra el règim franquista es va produir, al final de 1939, quan alguns membres del Partit Socialista Unificat de Catalunya, exiliats a Rússia, van fer a Ràdio Moscou uns espais setmanals d'una hora (Miralles 1947). A causa de la confrontació entre les direccions del Partit Comunista d'Espanya i el PSUC, aquells espais en català primerencs van tenir algunes interrupcions.

Radio España Independiente-Estación Pirenaica va néixer el 22 de juliol de 1940. Les primeres emissions de la Pirenaica en català les va fer, des de Moscou, al començament dels quaranta, Emili Vilaseca amb el pseudònim de Jordi Català.

Durant la Segona Guerra Mundial, es produeix un fet curiós. Als Estats Units, els dirigents del Centre Català de

Nova York van fer alguns programes en català de propaganda americana per a l'Office of War Information. Aquests programes s'emeten en ona curta cap a Llatinoamèrica, a través de les emissores comercials nord-americanes, com la CBS o l'NBC. Alguns dels catalans que hi van participar van ser Josep Carner-Ribalta i Josep Fontanals. Carner-Ribalta era el delegat als Estats Units del Consell Nacional de Catalunya, que estava reconegut oficialment pel Departament d'Estat nord-americà.

En el número de maig de 1943 de la publicació del Partit Socialista Unificat de Catalunya a Xile, *Retorn*, es parlava de l'aparició de l'emissora clandestina Per Catalunya, que emetia un cop a la setmana, els dijous, a les 9.10 de la nit. Possiblement, aquestes emissions clandestines en català es feien per Radio Pyrenées, l'emissora de la guerrilla comunista francesa dels Franctiradors i Partisans Francesos (FTPF).

Entre 1944 i 1947, amb discontinuïtats, *L'hora catalana*, produïda pels catalans residents a Cuba, es va transmetre en ona mitjana i en ona curta per diverses estacions de l'Havana. Gràcies a l'emissió en ona curta, el programa setmanal arribava a gran part d'Amèrica.

Després d'haver fet uns espais nadalencs amb cançons catalanes, el 1942, Josep Manyé, amb el pseudònim de Jorge Marín, va poder fer el primer espai bilingüe castellà-català de la British Broadcasting Corporation (BBC) el 23 d'abril de 1944, amb motiu de la diada de Sant Jordi, patró d'Anglaterra i de Catalunya. (Arasa 1990)

A Europa, el maig de 1944, un any abans d'acabar la Segona Guerra Mundial, el sud-oest de França va ser alliberat. Allà hi havia una presència important de refugiats republicans espanyols que lluitaven a les files de la resistència francesa. Toulouse esdevé la capital de l'Espanya republicana a l'exili. El diumenge 22 d'octubre de 1944, el periòdic *Reconquista de España* publica dos anuncis radiofònics. Un sobre Radio España Independiente, que aleshores emetia des de la Unió Soviètica, i un altre sobre els programes diaris en català i castellà de Ràdio Toulouse número 1. El programa en castellà d'Unión Nacional s'emetia a les 23.05 hores i el català, deu minuts després, a les 23.15, amb l'etiqueta d'Aliança Catalana. Les consignes del programa d'Aliança Catalana eren "Visca Espanya independent! Visca Catalunya autònoma!" Els dos programes sortien en ona mitjana per Ràdio Toulouse número 1, als 325 i 365 metres.

Aquests programes en català van durar poques setmanes. (Sánchez Agustí 2001, p. 160)

L'altra emissora de Toulouse, Radio Pyrenées, l'octubre de 1944 també va fer alguns programes d'agitació en català i castellà durant algunes setmanes. Transmetia en ona mitjana als 233 i 260 metres. Radio Pyrenées era l'emissora de la guerrilla comunista francesa dels Franc Tiradors i Partisans Francesos (FTPF). Aquesta emissora va haver de suspendre les seves activitats de suport als maquis espanyols quan el general Charles De Gaulle en persona va negociar amb el Front Nacional de Toulouse la fi dels espais a instàncies dels aliats, que temien incidents internacionals.

El 8 de maig de 1945, va acabar la Segona Guerra Mundial i el mes de juny va arribar a Anglaterra el violoncel·lista Pau Casals, que estava a l'exili des del 1938, per fer-hi els primers concerts un cop acabada la guerra. Pau Casals va poder adreçar unes breus paraules en català pels micròfons de la BBC. (Rodrigo 1977, p. 136)

A partir de la fi de la Segona Guerra Mundial, les Nacions Unides es planteja la substitució del règim de Franco i demana la retirada de diplomàtics d'Espanya.

França va anar més lluny i va tancar la frontera a tots els efectes, inclosos els postals, telefònics i telegràfics entre el febrer de 1946 i el febrer de 1948. És en aquell moment, el febrer de 1946, quan el govern republicà a l'exili aconsegueix un estatus polític a França. En virtut d'aquest estatus obté permís per fer servir la ràdio francesa com a eina de propaganda.

L'abril de 1946, el Front Nacional de Catalunya posa en marxa, durant uns dies, des de Perpinyà, una emissora clandestina d'ona curta, que emetia pels 38 i 45 metres, tot coincidint amb la celebració de la I Conferència del Front Nacional de Catalunya a Dosrius.

El 9 de novembre de 1946, el doctor Josep Trueta es va adreçar en català des de Londres pels micròfons de la BBC. No va parlar de cap qüestió política sinó que va explicar les causes de la hipertensió. (Trueta 1978, p. 296) A partir del 7 d'abril de 1947 és quan Josep Manyé, Jorge Marín, va començar a fer les històriques emissions quinzenals en català de la BBC, que van durar deu anys. El periodista Josep Manyé i Vendrell va ser guardonat amb la creu de Sant Jordi de la Generalitat de Catalunya i va ser membre honorari de l'Imperi Britànic.

A París, durant els mesos de juny i juliol de 1947, el presi-

dent de la Generalitat, Josep Irla, i diversos representants dels partits del Consell Executiu de la Generalitat a l'exili es van adreçar diverses vegades en català per Ràdio París, en ona curta. Demanaven el boicot al referèndum franquista convocat, el 8 de juliol, per aprovar la Ley de Sucesión.

Un any després d'acabar la Segona Guerra Mundial, es van inaugurar les emissions en castellà de Ràdio Belgrad en ona curta. El 1948, aquesta emissora va emetre en català uns comentaris setmanals fets per l'escriptora Teresa Pàmies. El número del mes de juny de la publicació comunista, editada a Cuba, *Per Catalunya* publicava aquest anunci: "Voleu saber com lluita la Catalunya immortal? Escolteu Ràdio Belgrad en les seves emissions en català tots els dimecres i diumenges a dos quarts d'onze del vespre per l'ona curta de 49,18 metres".

Amb motiu de l'Homenatge Nacional a Pompeu Fabra, que es va fer el febrer de 1948 a Prada, a la Catalunya Nord, la BBC i Ràdio París van fer un programa especial en llengua catalana. Van assistir a aquell homenatge, entre molts altres catalans a l'exili: el músic Pau Casals, el president de la Generalitat a l'exili, Josep Irla, l'escriptor Josep Carner, etc.

A partir de 1949, l'escriptora Teresa Pàmies i Joan Blàzquez Arroyo, amb el pseudònim de Joan Verdaguer en antena, comencen els programes setmanals en català de Ràdio Praga en ona curta. Quan Blàzquez va marxar a Viena el 1952, per apuntar-se al Consell Mundial de la Pau (Sánchez Agustí 2001, p. 126), van acabar els espais. Teresa Pàmies va deixar Praga per anar a París sis anys després, el 1958.

És també el 1949 quan Ràdio Andorra va emetre durant un temps en francès i en català. La presència del català era mínima i aviat va desaparèixer perquè l'emissora estava sota el control de la societat anònima espanyola Sociedad de Explotación Radiofónica Radio Andorra, amb seu a Madrid. (Montes 2004)

Pels volts de 1950, van començar els programes en ona curta en català de Ràdio Budapest, amb Rafael Vidiella i Maria Bartra, pseudònim de Lourdes Jiménez, (Roig 1976) i es van reprendre els de Ràdio Moscou. L'emissora de la Unió Soviètica, amb discontinuïtats, va mantenir els espais en català fins al 1977.

Des d'octubre de 1957, Ràdio Perpinyà va emetre per ona mitjana, els dimarts alterns, el programa *Aires del Canigó*,

presentat per Rita Casals de Gual. L'espai va durar deu anys.

El diumenge 9 de març de 1958, a les 22 hores, van començar les emissions regulars de Ràdio París en català, amb periodicitat quinzenal, a les bandes d'ona curta de 41 i 50 metres. El títol de les emissions era: "París, fogar de la cultura catalana". Al començament les dirigia i les elaborava l'escriptor Ramon Xuriguera. Més endavant, els programes els van fer el músic Narcís Bonet i la seva esposa, Carme Bonet. Els programes en català de Ràdio París van acabar el 1964.

Al Principat d'Andorra, per iniciativa de l'Estat francès, el 1958 va començar a emetre AndorRadio, que un any després va passar a ser Ràdio de les Valls i, des del 1964, Sud Ràdio. Des de l'inici, aquesta emissora andorrana, sota la influència francesa, sí que va emetre en català, a diferència de Ràdio Andorra. Els programes es podien escoltar, tant en ona mitjana com en ona curta, de les 14 a les 16 hores i de les 22 a les 24 hores. Els espais en català anaven a càrrec de Josep Fontbernat i es van mantenir, amb moltes reduccions, fins al 1972. L'emissió en ona curta va acabar el 1968.

El 1958 també es van fer els primers programes evangèlics internacionals en català, que es van emetre per Ràdio Tànger, al Marroc, en ona mitjana. Aquells programes eren fets a Barcelona per set joves, entre els quals hi havia Agustí Rodés, promotor de l'emissora barcelonina d'FM Ràdio Bona Nova. El règim franquista interferia les emissions i pocs mesos després de començar els programes les autoritats van localitzar el grup de joves i els va recomanar que deixessin de fer els programes. El col·lectiu va seguir el "consell" i va acabar les emissions.

A partir de diversos testimonis orals, sabem que Ràdio Pequín va fer algunes emissions en català. Sembla que l'emissora xinesa va emetre en la nostra llengua entre els anys 1959 i 1961. Els programes eren setmanals i oferien moltes sardanes i música catalana. La premsa maoista clandestina o *Pekín Informa* en aquella època acostumava a informar dels horaris en castellà de Ràdio Pequín, però mai no deia res del català. Ens consta que a les primeres redaccions en llengua castellana hi havia alguns espanyols que, per conflictes amb el Partit Comunista d'Espanya, havien deixat la seva feina a Ràdio Moscou o a la Pirenaica i treballaven a Ràdio Pequín. És el cas d'Irene Falcón i de la seva germana.

A l'Estat espanyol, el 1958 es produeix una certa modernització del franquisme, amb canvis econòmics, socials i polítics de caire moderat. Els canvis en el franquisme van permetre començar a fer algunes coses en català a Catalunya. Durant la dècada següent es van posar en funcionament Òmnium Cultural, *Serra d'Or*, la *Gran Enciclopèdia Catalana* o Edicions 62. Aquelles circumstàncies van permetre també que Televisión Española (TVE) o Radio Barcelona fessin els seus primers espais de teatre en català. El 25 d'octubre de 1964, el centre de Miramar de TVE va començar l'espai mensual en català *Teatro Catalán*.

El 1968 va començar la segona etapa dels programes evangèlics internacionals en català. Aquesta vegada, els va transmetre en ona curta Ràdio Transmundial de Mònaco fins al 9 de juliol de 1975. S'emetia un espai setmanal d'un quart d'hora. Les emissions van acabar per manca de finançament. Els programes s'enregistraven en un petit estudi del barri de Sant Martí de Barcelona i s'enviaven a Mònaco.

El 20 de novembre de 1975, va morir el general Franco. Acabat el període de dictadura, Juan Carlos I va ser coronat rei d'Espanya. El juny de 1976, Adolfo Suárez va ser nomenat president del Govern de l'Estat espanyol i comença la reforma política que va permetre legalitzar els partits polítics i els sindicats i convocar, el desembre, el referèndum per a la reforma política.

L'abril de 1977, es va legalitzar el Partit Comunista d'Espanya. El juny, Adolfo Suárez, líder de la Unión del Centro Democrático, va guanyar les eleccions. I el 14 de juliol es va celebrar a Madrid la sessió de constitució de les Corts. Un acte que va ser transmès per Radio España Independiente en la seva última emissió en castellà. (Mendezona 1995) Aquell any, Ràdio Moscou va deixar d'emetre en català, tot i que onze anys després va reprendre els programes.

Emissions en ona curta fetes des de l'estranger a partir de 1978

La programació internacional en català radiada a partir de 1978 tenia uns objectius ben diferents de la produïda durant el franquisme: informar del que passava a Catalunya als catalans que vivien fora del país, Ràdio Exterior d'Espanya; tractar temes culturals, Ràdio Andorra; divulgar novetats tecnològiques audiovisuals, BRT i Ràdio Budapest; informar

dels canvis polítics que es produïen a Rússia, Ràdio Moscou; o fer reflexions religioses en la nostra llengua, Ràdio Transmundial de Mònaco.

El 1978, només Ràdio Andorra ofería uns espais musicals nocturns diaris, presentats en català per Josep Casamajor. Es radiaven per l'ona mitjana, però el 1979 es van poder escoltar, durant alguns mesos, en ona curta. Ràdio Andorra va tancar el 1981.

Des del setembre de 1983, l'emissora religiosa Ràdio Transmundial de Mònaco va reprendre la programació internacional en català. Aquesta tercera etapa es va acabar el 25 de desembre de 1989. Els espais s'emeten els dilluns, a les dues del migdia, amb el nom d'*Aquell camí oblidat* i duraven un quart d'hora.

El diumenge 27 de setembre de 1987, la Belgische Radio en Televisie (BRT) va transmetre per primera vegada l'espai mensual *Més DX*, realitzat per la revista *Món DX*, de l'Associació de Radioescoltes de Barcelona (ADXB). Els presentadors eren Anna Hernández Cortès i Cinto Niqui. Des de l'octubre, també es va emetre *Retalls DX*, un programa mensual produït per la revista *Quaderns Tècnics* i presentat per Xavier Cacho. Tots dos espais duraven deu minuts i van acabar al final de 1989.

El 15 de novembre de 1988, va començar l'última etapa dels programes en català de Ràdio Moscou, que va finalitzar el 1991. Inicialment, l'espai s'emetia els dies 15 i 30 de cada mes i durava mitja hora. Viktor Súkhov i Enric Fernández van ser els responsables dels programes.

Finalment, Ràdio Budapest va emetre, durant sis mesos de 1989, el breu informatiu mensual tecnològic en català *Retalls DX*, produït per la revista *Quaderns Tècnics* i presentat per Xavier Cacho. En aquesta versió, l'espai durava uns cinc minuts, s'emetia el quart dissabte de cada mes i es repetia el diumenge següent.

De les emissores esmentades, Ràdio Andorra i Ràdio Moscou produïen els programes als seus estudis. La BRT, Ràdio Transmundial de Mònaco i Ràdio Budapest transmetien els espais enregistrats a Barcelona.

Al final de 1988 i al començament de 1989, va ser el moment en què el català va tenir més presència a la radiodifusió internacional en ona curta en coincidir els espais fets per cinc emissores: Ràdio Moscou, Ràdio Exterior d'Espanya, Ràdio Transmundial de Mònaco, BRT de Bèlgica i Ràdio Budapest. Aquesta situació va durar ben poc.

Bibliografia

ARASA, D. *Els catalans de Churchill*. Barcelona: Curial, 1990.

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España. Volumen 1 (1874-1939)*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

EZCURRA, L. *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editora Nacional, 1974.

FRANQUET, R. *Història de la radiodifusió a Catalunya (Del naixement al franquisme)*. Barcelona: Edicions 62, 1986. (Llibres a l'abast, 214)

GARCIA-RIPOLL, M.; NIQUI, C. *La ràdio en català a l'estranger*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, 2007. (Col·lecció Documents)

MENDEZONA, R. *La Pirenaica y otros episodios*. Madrid: Libertarias Prodhufi, 1995.

MIRALLES, R. *Españoles en Rusia*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Españolas, 1947.

MONTES, F. J. *Los orígenes de la radiodifusión exterior en España*. Madrid: Editorial Complutense SA, 1997.

MONTES, F. J. *Anuario jurídico y económico escurialense, Época II, XXXVII*. El Escorial: Real Centro Universitario Escorial - María Cristina, 2004.

RODRIGO, A. *Doctor Trueta. Heroe anónimo de dos guerras*. Barcelona: Plaza&Janés, 1977.

ROIG, M. *Rafael Vidiella, l'aventura de la revolució*. Barcelona: Laia, 1976.

SÁNCHEZ AGUSTÍ, F. *Maquis y Pirineos*. Lleida: Editorial Milenio. Biblioteca de los Pirineos 2, 2001.

TRUETA, J. *Fragments d'una vida*. Barcelona: Edicions 62, 1978.

VENTIN, J. A. *La guerra de la radio (1936-1939)*. Barcelona: Editorial Mitre, 1986.

Elements per estudiar la telerealitat a l'educació secundària

Ramon Breu

- *Aquesta és una contribució a l'anàlisi crítica dels mitjans de comunicació feta des de l'educació obligatòria, recollint l'experiència del dia a dia de les aules. Es tracta d'oferir un exemple de propostes didàctiques –destinades a secundària– per educar en comunicació i, concretament, per treballar la telerealitat a l'aula; una pràctica que s'ha intentat que fos motivadora, interdisciplinària i amb un contingut ètic clar. He cregut que la fórmula idònia, més atractiva i més rendible educativament parlant era la de treballar dos textos fílmics (un documental i el film The Truman Show –1998–) i un escrit periodístic. A partir d'aquí, es tracta d'anar desenvolupant un treball de reflexió sobre la telerealitat, des dels punts de vista ètic i comunicatiu.*

Paraules clau

El CAC a l'escola, educació en comunicació, anàlisi crítica, telerealitat, mitjans de comunicació dominants, reflexió i ètica.

Aquest article vol ser un resum del treball del mateix títol que fou presentat a la darrera edició dels premis El CAC a l'escola i parteix de la preocupació creada en observar com el món educatiu, en general i amb excepcions honroses, viu massa d'esquena als mitjans de comunicació dominants, als seus productes, a la seva influència sobre els nens i nenes, sobre els nois i noies; i, sobretot, viu d'esquena a l'educació en comunicació, una àrea de coneixement per a la implantació de la qual ja fa anys que cerquen vies diversos països del nostre àmbit i la mateixa Unesco.

Els mitjans de comunicació són el principal recurs contemporani d'expressió i comunicació culturals. Probablement, tenen raó els qui diuen que els mitjans han substituït actualment la família, l'Església i l'escola com a principal font d'influència socialitzadora en la societat contemporània. Els mitjans se situen en el centre de l'experiència, en el cor de la nostra capacitat o incapacitat per trobar-li un sentit al món on vivim.

El treball a què fèiem referència consta de tres parts. En primer lloc, un repàs ràpid a l'evolució del gènere de la telerealitat; després, un petit treball de camp sobre la percepció que tenen els joves d'aquest format televisiu; i, finalment, un conjunt de propostes didàctiques sobre la qüestió. És justament d'aquest darrer bloc que a continuació en presentem una síntesi.

Des del dia a dia de les escoles i els instituts, hem pogut observar en els darrers anys com els nous *heroes* de molts nois i noies (probablement més de les noies) emergien d'aquests universos sòrdids de la telerealitat. Aquest és un primer pas perquè altres projectes de més envergadura desenvolupin les qüestions que tot just s'apunten aquí.

En termes generals, l'educació no s'ha començat encara a preguntar quines implicacions tenen els mitjans de comunicació en la percepció del món per part dels joves. Com a mitjana, els països de l'OCDE es gasten aproximadament

Ramon Breu

Professor de secundària i membre d'AulaMèdia

un 0,25% dels seus pressupostos d'educació en investigació i desenvolupament. Conseqüentment, no sabem gairebé res sobre els efectes dels mitjans de comunicació en la ciutadania.

Definició

Crida l'atenció el fet que en l'era digital, el plaer de mirar, llegir, saber de la vida privada s'hagi desplaçat dels famosos a la gent del carrer, que està disposada a exposar les seves misèries i alegries a milions de desconeguts. Aquest fenomen ha rebut el nom de *TV veritat, telerealitat* o *reality show*.

El seu èxit i el seu desenvolupament s'expliquen pel fet que els programes de telerealitat són productes de cost baix, capaços de generar molts ingressos publicitaris i de nodrir de continguts altres programes. D'altra banda, els canals dominants, al final dels anys noranta, van arribar a una certa saturació d'alguns productes ja tradicionals i es van plantejar la necessitat de canviar i renovar els antics gèneres de ficció. Finalment, es van decidir per la creació d'un gènere narratiu de no-ficció.

Les característiques dels *realities* són les següents:

- Compten amb un públic ampli que segueix la vida quotidiana dels participants.
- Es tracta d'un relat-testimoni de la vida d'homes i dones.
- Els concursants-protagonistes són gent comuna.
- Aquest tipus de programes se suposa que són una barreja dels formats o gèneres tradicionals: els gèneres d'entreteniment; els gèneres grocs (s'insinuen culpabilitats, se seleccionen els successos que permeten el tractament morbós, les històries no acaben bé); la telenovel·la (els temes i els arguments estan d'esquena a la actualitat i són inespacials).
- No es produeix l'espontaneïtat pretesa, ja que es manipulen les situacions a l'estudi de televisió.

El públic és imprescindible. Se'l convoca no per suggerir temes sinó per sentenciar concursants. En aquest context, els *realities* apelen obertament a la participació i canalitzen els desigs d'intervenir, de solidaritzar-se, de fer causa comuna. Els telespectadors voten, igual que en el circ romà, per eliminar participants. El públic d'aquests espectacles de

les emocions, de l' striptease psicològic, de les misèries, s'identifica en alguns casos amb els concursants, se n'alegra, alimenta la seva curiositat.

Quan en certa ocasió vaig demanar als meus alumnes de 4t d'ESO que opinessin sobre el programa *Gran Hermano*, un d'ells, en Pau, recordo perfectament que em va dir que es tractava d'un tipus de programa que treia de dins el pitjor de cadascú. Manllevo al meu bon alumne la seva expressió perquè la trobo molt encertada i definitiva d'aquest tipus de format televisiu.

Probablement, una personalitat com George Orwell, que va denunciar de manera ferma la manipulació i l'alienació teleprogramada des del poder, en el difícil temps que li va tocar viure, ara reaccionaria iradament contra la utilització precisament d'un concepte seu, el del poderós *Gran Germà* –és a dir, els mil ulls de les societats autoritàries que tenen la ciutadania sota llibertat vigilada– per a un format televisiu que es basa a donar com a normals les baixes passions i els contravalors cívics, i que provoca alienació i embrutiment al públic.

Propostes didàctiques per treballar la telerealitat a l'aula de secundària

Proposta A

Títol: *Estás nominado: cuando la realidad supera la ficción* (documental)

Producció: Canal + España. 2005

Direcció: Fernando Martín i Eva Catalán

Durada: 52 minuts

Sinopsi: Amb un estil molt àgil, Canal + presenta un reportatge sobre el fenomen televisiu de la telerealitat, on apareixen diversos responsables d'aquest format televisiu d'Espanya, d'Europa i de Nord-amèrica. Es tracta d'una panoràmica d'aquest nou gènere molt ben teixida i articulada, on se'ns mostra una mínima història dels *realities*, així com la seva dinàmica, la seva lògica comercial i les perspectives de futur. Un treball de crítica, de reflexió, útil per preparar i educar els telespectadors.

Activitats

1. Elaboreu un esquema històric breu de la telerealitat.

2. En els inicis del reportatge se'ns diu que el càsting és fonamental per aquest tipus de programes. El director de càsting de *Gran Hermano* diu que és lògic ser vanitós i exhibicionista si surts en aquest programa. Com valoreu aquests extrems si penseu en el desig dels *realitys* de proclamar-se finestres obertes a la vida real? Seran representatius de la societat els participants en aquests programes?
3. Què vol dir que el primer *Gran Hermano* realitzat a Espanya per Telecinco obtingués el 50% del *share*? Què és el *share*?
4. La presentadora de *Gran Hermano*, Mercedes Milà, diu que els atractius d'aquest programa són que reflecteix la realitat i que és imprevisible. Uns minuts més tard, però, sentim com un guionista d'aquest tipus de productes ens explica que si s'observa que "no passen coses durant alguns dies", s'intervé des de la direcció del programa per dinamitzar-lo; diu, a més, que els guionistes d'aquests programes juguen amb les emocions, que els interessa jugar amb elements de la narrativa clàssica: l'amor, l'humor, l'odi, el dolent, la princesa, el graciós... Opineu sobre aquestes dues postures.
5. Mercedes Milà també ens diu que aquests programes triomfen "perquè la gent s'avorreix molt". Creieu que és veritat? Per què? Es podrien buscar altres productes televisius per combatre l'avorriment?
6. Josep Maria Mainat, de la productora Gestmusic, creadora d'*Operación Triunfo*, ens diu que un dels elements a destacar d'aquests programes és la intervenció del públic, que com en un circ romà decideix qui segueix i qui queda eliminat. Es tracta d'un aspecte positiu o negatiu, segons la vostra opinió?
7. En dues ocasions durant el reportatge, apareix Andy Denhart, un professor dels Estats Units que imparteix classes de telerealtat. Assistiríeu a aquestes classes? Les creieu importants? L'educació en els mitjans de comunicació s'hauria d'ensenyar a les escoles i els instituts del nostre país?
8. Quina mena de valors o contravalors podeu observar en el plantejament de programes com *The Bachelor*, *The Apprentice* o *The Swan*?
9. Per què és tan rendible per a un canal de televisió aquest tipus de programes?
10. El reportatge s'acaba parlant-nos del programa *Big*

Brother Forever (Gran Hermano per sempre), on apareix un poble amb tres cases: una de rica, una de classe mitjana i una de pobra, habitades per diverses persones. El públic, des de casa, pot anar votant per canviar els concursants de casa i de classe social. Podríem fer-hi algun tipus d'objecció moral a aquest plantejament? S'haurien de posar límits a l'hora de poder realitzar aquests formats televisius?

Proposta B

Títol original: *The Truman Show*

Producció: Scott Rudin, Andrew Niccol. EUA, 1998

Direcció: Peter Weir

Guió: Andrew Nicol

Fotografia: Peter Biziou

Música: Burkhard Dallwitz i Philip Glass

Muntatge: William M. Anderson i Lee Smith

Intèrprets: Jim Carrey (Truman Burbank), Laura Linney (Meryl), Ed Harris (Christoff), Natascha McElhone (Lauren/Silvia), Noah Emmerich (Marlon).

Durada: 102 minuts

Distribució: Universal Pictures International

Sinopsi-comentari: La pel·lícula ens explica la història de Truman, un home d'uns trenta anys, que viu, des que va néixer i sense saber-ho, dins d'un xou televisiu. Truman va néixer en un estudi de televisió i la seva vida és retransmesa via satèl·lit a tot el planeta. Tothom qui l'envolta, família, amics, veïns, companys de feina, són actors. Truman esdevé un autèntic "conillet d'índies" de laboratori televisiu.

Arriba un moment, però, que s'enamora de manera inesperada d'una actriu penedida de tot aquest macroespectacle, i que l'ajudarà a descobrir la gran mentida en què viu Truman. A poc a poc, el protagonista començarà a adonar-se de la manipulació que l'envolta i voldrà fugir d'aquesta bombolla enorme en què es troba atrapat.

El programa s'emet les vint-i-quatre hores del dia, els set dies de la setmana. El públic viu la sèrie com el seu propi univers familiar. Malgrat la continuïtat, hi ha una repetició constant d'escenes breus i pràcticament iguals –la salutació del matí als veïns, el quiosc de premsa, els bessons, etc.–, fins i tot hi ha un *Catàleg Truman* i una cinta de grans èxits, que conté els moments més importants de la vida del protagonista: el primer dia d'escola, el primer petó, etc. Però

l'interès del públic es manté perquè sempre s'ha d'esperar *nous i excitants esdeveniments*, tal com diu l'enigmàtic realitzador del programa.

El personatge que ha creat el xou és un tal Christoff (un Ed Harris brillant com sempre). Ell ha ideat un enorme plató amb 5.000 càmeres, una enorme estructura que, segons la publicitat, és vista des de l'espai (juntament amb la muralla xinesa). Christoff juga a ser Déu. Ell mateix, al final de la pel·lícula, es defineix com el creador del programa que omple d'esperança i felicitat milions de persones. Diu que "acceptem la realitat del món tal com se'ns presenta". La reflexió al voltant d'aquesta idea constitueix la càrrega de profunditat que Peter Weir llança contra la televisió, en aquest film. Un film que intenta posar al descobert els mecanismes d'emotivitat que el mitjà televisiu utilitza per fascinar els espectadors, així com el reduccionisme amb què explica els esdeveniments.

Les velletes que abracen el coixí amb la imatge de Truman, les cambres, la família japonesa, etc. són el prototipus de la persona espectadora dels nostres dies que, alienada, es distreu, riu, es preocupa i plora amb l'espectacle que viu intensament, però que en realitat no existeix.

La gran frase de la pel·lícula és la final. Els vigilants del pàrquing que hem anat veient al llarg de tot el film i que han anat seguint les vicissituds de Truman, un cop acabat el programa diuen: *I ara, què fan?*, referint-se a quin altre programa podran veure a continuació.

Activitats

1. En nombroses escenes del film observem com la sèrie *El show de Truman* té especial interès a fer publicitat indirecta o encoberta: personatges que parlen de determinats productes i els ensenyen a la càmera, actors secundaris que situen Truman al costat d'un cartell publicitari perquè la càmera reculli la imatge i els teleespectadors el vegin clarament. Es fa publicitat indirecta a les telesèries dels nostres canals de televisió? I a les pel·lícules? Feu-ne una llista i opineu si us sembla o no correcte.
2. A la pel·lícula sentim frases com ara: *Mai has pensat que la teva vida ha estat conduïda en certa direcció? El món gira al meu voltant.* Heu sentit alguna vegada aquesta sensació? A què deu ser deguda?
3. La seqüència del retrobament del pare, que s'acaba

amb plors molt emotius per part dels protagonistes i del públic, és celebrada amb eufòria pels realitzadors del xou. Algú diu: *Això és televisió pura*. Què us sembla aquesta afirmació? A quin tipus de televisió es refereix? És l'únic tipus de televisió possible?

4. Valoreu el comportament i la trajectòria del personatges següents: Truman, Meryl (l'esposa), Marlon (l'amic), Sylvia (la noia que defensa Truman), la mare i Christoff.
5. La pel·lícula és plena de símbols: Què vol dir *True* i *Man* en anglès? I *Seahaven* (el poble artificial on passa l'acció)? El vaixell que Truman agafa per fugir es diu *Santa Maria*. Quina significació té aquest nom?
6. A la pel·lícula se'ns explica que Truman era un nen no desitjat que fou adoptat per una corporació, i a partir d'aquí fou utilitzat per protagonitzar, diàriament, el xou. Com ho valoreu?
7. Quin significat té aquesta frase de Christoff: *Acceptem la realitat del món tal com ens la presenten*.
8. Quin tipus de programes de televisió existeixen, actualment, amb un tema similar a l'argument d'*El show de Truman*? Quina opinió en teniu?

Nou mercat publicitari televisiu

A *El show de Truman* observem com els teleespectadors han estat reduïts a mers clients. No són ciutadans, són consumidors. El xou, ens diu Christoff, posa a la venda tots els objectes que surten en pantalla, fa publicitat encoberta (no tan encoberta, en realitat), edita un gran catàleg amb tota mena de productes. A vegades pensem que les pel·lícules són una exageració, on se'ns expliquen idees o fets una mica delirants. Doncs bé, llegim a continuació aquesta notícia publicada a *La Vanguardia*:

"Con el eslogan Producto visto. Producto vendido, una compañía de San Francisco permite a los televidentes comprar productos de sus programas favoritos, un concepto que podría revolucionar el futuro de la publicidad. Desde bolsos de piel de cocodrilo por cerca de 10.000 dólares que la sofisticada Kate luce en la serie Will and Grace, hasta un sencillo alfiler por 12 dólares con las siglas de Hospital General, los objetos que aparecen en las series televisivas o incluso películas están al alcance del televidente. A través de la web del programa en cuestión, la plataforma Delivery Agent permite acceder a la

ropa, muebles, cosméticos o incluso automóviles que aparecen en las series más populares o incluso películas. Se trata, no obstante, de un concepto que levanta ampollas, ya que muchos consideran que este tipo de publicidad es subliminal y deshonesto y creen que hay que poner límites.” [Efe (2005, 16 de maig). “Nuevo mercado publicitario televisivo”. *La Vanguardia*. Secció Barcelona (pàg. 49).]

Activitats

1. El plantejament publicitari d'*El show de Truman* s'ha fet realitat? Debateu si entre el públic de casa nostra podria tenir èxit aquesta iniciativa publicitària. Creieu que objectes apareguts a les telesèries de TV3, de Telecinco, d'Antena 3 TV o de TVE es podrien vendre, via internet, per exemple? Quines conseqüències ètiques tindria això?
2. Investigueu què és la publicitat subliminar. Quina mena de límits s'hauria de posar a la publicitat?
3. Hi ha qui diu que la televisió s'ha transformat en un mecanisme tecnològic per posar els telespectadors al servei dels anunciants. Què en penseu d'això?

El poder dels audímetres

Segons se'ns explica al film, la sèrie ideada per Christoff, *El show de Truman*, té una gran audiència i domina els audímetres de mig món. Què són i com funcionen aquests aparells que condicionen tant la programació televisiva? Vegem-ho:

“Cada mañana, los gestores de las cadenas de televisión se despiertan con un veredicto implacable: los datos de audiencia, minuto a minuto, de sus programas. El audímetro, el aparato que desgrana el comportamiento de los espectadores, es el termómetro que determina la vida o muerte de una serie, de un espacio de cotilleos o de un concurso. Sirve de baremo a la hora de establecer las tarifas de los anuncios, en función del número de espectadores en una franja horaria concreta. En España, la audiencia está controlada por TNS Sofres, una multinacional de origen francés instalada en una veintena de países, China incluida. Se trata de una fuente aceptada por todo el sector: desde las cadenas a los anunciantes, pasando por las centrales de medios.

Sofres registra cada día el alud de datos procedentes de un panel compuesto por 3.305 hogares que registran las

preferencias de casi 9.000 individuos. La compañía asegura que los estudios de audiencia tienen “precisión, rigor, transparencia e innovación” e insiste en la “fiabilidad” del sistema.

Los datos de audiencia son “una especie de dios”, comenta Jesús Sánchez Tena, subdirector general del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). “La audiometría no es la realidad, sino su representación. Un mapa para orientarnos. Refleja las calles pero no los árboles o los semáforos”. Es también una herramienta “muy precisa” en la investigación cuantitativa. “Sabemos a cada minuto lo que ve el público. Pero no conocemos su grado de satisfacción. El fanatismo del dato se ha convertido en un criterio tiránico a la hora de crear contenidos”, añade.

Quizá por eso, la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, prefiere guiarse por las valoraciones cualitativas que el Ente lleva a cabo periódicamente para medir la aceptación de sus programas. Pese a todo, Sánchez Tena admite que no hay un sistema “mejor ni más fiable”.

Panel. *La muestra es representativa de la sociedad española. Andalucía y Cataluña (con 440 audímetros cada una) son las comunidades que cuentan con mayor número de terminales. El panel está constituido por hogares principales (no viviendas secundarias) radicados en la Península, Baleares y Canarias. Abarca espectadores de cuatro años y más. Su composición es uno de los secretos mejor guardados para evitar que cualquiera de los agentes del sector pueda ejercer algún tipo de influencia sobre el selecto grupo de hogares que dictaminan triunfos o fracasos.*

Audímetros. *Son aparatos similares a un vídeo doméstico y están instalados en todos los receptores del hogar. Controlan el televisor, el vídeo, los descodificadores analógicos o digitales y los sintonizadores de cable. Registran si el televisor está encendido o apagado –no si se atiende a las imágenes–, el canal que se está viendo y detectan si graba un programa o se ve una cinta de vídeo.*

Mando a distancia. *Es una de las piezas clave para determinar los espacios más vistos. Cada persona tiene asignada una tecla en el mando, que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, se sitúa ante la pequeña pantalla o se ausenta. Otros botones están destinados a los invitados.*

Envío de datos. *La actividad registrada durante las 24 horas del día se transmite de madrugada al ordenador central de Sofres, que tabula los datos y los presenta de manera clara para sus abonados. El audímetro permite solicitar opiniones sobre los programas en situaciones concretas.*

Controles. *La actividad de Sofres está vigilada por dos organismos: el Comité de Usuarios y el Consejo de Control, en los que están representados operadores de televisión, anunciantes y agencias de publicidad, entre otros. Además, la Asociación para la Investigación y Medios de Comunicación (AIMC) realiza un control permanente.* [Gómez, R. (2005, 27 de març). "El poder de los audímetros". *El País*. (pàg. 76).]

Activitats

1. Com sabrà una firma comercial quin preu haurà de pagar per un anunci sobre els seus productes emès, per exemple, a les 21 h a TV3?
2. En el reportatge se'ns diu que les dades d'audiència són "una mena de déu". Què vol dir això?
3. Quins inconvenients i quins avantatges veieu en aquest sistema de mesura d'audiència?
4. Que els telespectadors vegin un programa no vol dir que els satisfaci plenament. Quin altre tipus de mecanisme d'anàlisi de l'audiència proposaríeu?

Gran Hermano per sempre

Les cadenes alemanyes RTL II i Premiere (aquesta darrera de pagament) van estrenar el març de 2005 la sisena edició alemanya de *Gran Hermano* (*Big Brother Forever*), amb una peculiaritat: no té final previst i podrà durar una eternitat. Així, que la vida en aquest microcosmos televisiu que és el *Gran Hermano* sembla treta d'una novel·la de ciència-ficció o d'un laboratori gegantí d'experiments psicosocials. Els abonats de Premiere poden comprar entrades diàries (cinc euros) o mensuals (quinze euros) per veure el programa.

El *refugi* de 25.000 metres quadrats (4.925 metres quadrats d'habitatge), on s'allotgen els 16 concursants i diversos animals, està situat als afores de Colònia. Aquí van començar una nova vida, que és observada per milions d'espectadors, fins que l'emissió de *Big Brother Forever* deixi de ser rendible. Cada any estaran en joc un milió d'eu-

ros, i la persona concursant que vulgui continuar vigilada durant les 24 hores del dia per 100 càmeres, ho podrà fer.

La nova edició d'aquest concurs té, a més, la novetat que els participants estan dividits en classes socials: una classe pobra, una de *normal* i una de rica, segons va informar la mateixa RTL II. "És com la vida real. Amb la lluita de classes, enveges i oportunitats d'ascens i de descens social", afirma la cadena alemanya en la publicitat del programa.

Les edificacions són de fusta i barregen diversos estils arquitectònics. Els pobres viuen en un taller. Es renten amb aigua freda i disposen de cinc euros per menjar. Petites feines per als rics els ajuden a sobreviure. Els *normals* reben quinze euros al dia. Norman, un noi de 25 anys i membre de la *classe mitjana*, va dir quan entrava al programa: "Si algú em demana que carregui merda per diners, ho faré."

Els concursants que pertanyen a la classe mitjana treballen com a assistents dels rics, els caps. Tots tenen entre 20 i 30 i tants anys d'edat, i la majoria no sap què fer amb la seva vida, encara que molts tenen una professió. Les insatisfaccions els porten a suportar tasques com ara aguantar diversos dies lligats de cames, prendre molts litres d'alcohol o romandre dies separats del grup.

Les primeres crítiques no es van fer esperar. L'Associació Federal Protectora d'Animals ha denunciat que el poble "és una presó per a animals dissimulada amb palla", i van assegurar que les dues vaques, dues cabres, dos porcs i dues gallines pateixen dolors i estrès a la zona de granja. Segons ells "la pastura tapa el fet que es tracta d'una presó per a animals". Un portaveu del programa va replicar que els animals estan vigilats per especialistes. [Redacció de l'autor a partir de diverses informacions.]

Activitats

1. Per què creieu que són rendibles aquest tipus de programes?
2. Abans de criticar la situació dels animals en el programa *Big Brother*, faríeu un altre tipus de crítica?
3. Com valoreu la divisió dels concursants per classes socials? Hi veieu la transmissió d'alguna mena de contravalor?
4. Participaríeu en aquest tipus de programa? Per què? I en algun altre? Quin?

Proposta C

Mainat i Cruz: els mags de l'audiència

Josep Maria Mainat i Toni Cruz són dos dels antics components del grup musical La Trinca. Alquimistes d'èxit, de la seva productora Gestmusic-Endemol va sortir un fenomen social com *Operación Triunfo*, que va trencar totes les xifres d'audiència. La seva llista de programes és espectacular. A més d'*Operación Triunfo* i de *Crónicas marcianas* trobem *No te rías que es peor*, *Lluvia de estrellas* o *El bus*.

Operación Triunfo (OT) parteix d'algun model ja existent o és un producte de collita pròpia?

J.M.M. Parteix de fórmules que sempre han existit. Per una banda, volíem fer un musical de televisió, i per l'altra, està el gènere reality o com vulguis anomenar-lo, que consisteix a assistir a un esdeveniment minut a minut amb interaccions del públic que va intervenint en la seva evolució.

Podria aplicar-se l'esquema argumental d'OT a altres àmbits de l'activitat humana?

T.C. Tenim un format titulat Peoples club, que està a punt de sortir, i que és semblant a l'acadèmia, però aplicat a un equip de futbol modest, i on el públic també podrà prendre decisions sobre les alineacions, per exemple.

Existeix la teleporqueria?

J.M.M. Existeix la teleporqueria si un programa és racista, per exemple.

Una de les vostres constants és que els crítics mai han estat favorables a la feina que heu fet. Quan cantàveu, us acusaven de frívols, i quan heu fet televisió, de sensacionalistes. Ho porteu amb resignació, amb ràbia o amb indiferència?

J.M.M. Tenim la pell molt curtida. El que és curiós és que les crítiques es referien sempre a programes de molt d'èxit, la qual cosa demostra que la crítica i el públic no sempre coincideixen.

L'única manera de valorar la televisió sembla que sigui l'audiència, un criteri quantitatiu. És suficient?

J.M.M. Hi ha un altre paràmetre. La gent pot mirar la tele amb orgull o sense confessar-ho. Hi ha programes amb grans audiències que ningú presumeix públicament d'haver vist.

T.C. La televisió és la cosa més democràtica del món. Si no t'agrada, hi ha una cosa negra anomenada comandament a distància, el prems i la televisió s'apaga. En lloc

d'indignar-te o d'escriure cartes als diaris, apagues i te'n vas a dormir.

J.M.M. Que un programa tingui molta audiència només vol dir que agrada.

T.C. I si agrada, la cadena té ingressos de publicitat, guanya diners i el programa continua. És a dir: és un negoci.

J.M.M. I això permet que hi hagi una continuïtat en la indústria. No oblidem que l'objectiu de la televisió és precisament aquest: entretenir i no deixar cap rastre.

*T.C. El televisor és un electrodomèstic. I serveix per entretenir-se quan t'avorreixes. [Pàmies, S (2002, 24 de febrer). "Mainat y Cruz: los magos de la audiencia". *El País*. Suplement (pàg. 16-19). Traducció i adaptació de l'autor.]*

Activitats

1. Investigueu les característiques del programa *Popstars*. És anterior a *OT*? Com és que els entrevistats no en parlen quan l'entrevistador els pregunta si *OT* parteix d'un model ja existent?
2. Segons la vostra opinió, només els índexs d'audiència han de ser l'únic criteri per fer programes de televisió?
3. Com és que hi ha persones que no diuen públicament que han vist un determinat programa?
4. Des de la vostra perspectiva de teleespectadors, esteu d'acord a dir que la televisió és la cosa més democràtica del món? Com seria una televisió veritablement democràtica?
5. Esteu d'acord amb l'afirmació que l'objectiu de la televisió és entretenir i no deixar rastre? És un electrodomèstic qualsevol, com ara un rentaplats? Creieu que la televisió té altres objectius i possibilitats?
6. Feu una valoració general de l'entrevista i arribeu a unes conclusions sobre els plantejaments dels creadors d'*OT*.

Bibliografía

BREU, R. "Análisis crítico de los medios de comunicación". A *Aula*. (Barcelona), Ed. Graó, octubre de 2005, núm. 145, p. 45-47. ISSN: 1131-995X

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios*. Barcelona: Paidós, 2005. (Paidós Comunicación 158) ISBN 84-493-1661-8

FERRÉS, J.; OBACH, X.; SERRANO, L. *Com veure la TV? Altres formats*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003. (Estudios de televisión). ISBN 84-7432-954-X

<<http://www.cinescola.info>>

Crítica de llibres

El Baròmetre: el fonament estadístic de les polítiques de comunicació a Catalunya

GENERALITAT DE CATALUNYA. *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació.*

1a ed. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Col·lecció Lexikon, 2007.

ISBN 978-84-393-7510-4

Per Martí Petit, cap de la Unitat de Relacions Internacionals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Aquest valuós estudi neix de la voluntat de conèixer amb més profunditat el sector de la comunicació del nostre país, per tal de dissenyar i d'aplicar polítiques de promoció d'aquesta activitat econòmica. El llibre s'obre amb una presentació d'Albert Sáez, secretari de Mitjans de Comunicació del Govern fins al gener de 2008: "Els territoris de parla catalana configuren un mercat comunicatiu i cultural molt ric, amb una oferta àmplia, diversa, arrelada al territori i en creixement constant. Ara bé, malgrat aquesta riquesa i complexitat, el nostre mercat no ha disposat fins ara d'una eina per mesurar i analitzar les seves audiències i per conèixer a fons les pràctiques i els hàbits de consum dels diversos públics que l'integren. Durant dècades, el sector dels mitjans de comunicació i la indústria cultural a Catalunya s'han hagut de valdre d'instruments com l'EGM (Estudi General de Mitjans) o l'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) que, pel fet d'observar el mercat en la totalitat de l'Estat espanyol, desatenen mercats més localitzats, però no per això menys potents."

La manca de dades fiables i regulars, no obstant això, és un mal generalitzat en aquesta activitat econòmica, i no solament a Catalunya. Referit a un sector més ampli, el cultural, Lluís Bonet exposa les dificultats a l'hora de disposar d'informació estadística fiable:

"La informació estadística disponible sobre el sector cultural és escassa, amb limitades sèries temporals, poc homogeneïtat país a país i amb una capacitat molt baixa per ajustar-se a les noves necessitats informatives del món contemporani. Generar estadístiques és car, requereix rigor i continuïtat temporal. Els governs i les seves institucions amb responsabilitat o fons per portar-les a terme (instituts d'estadística, bancs centrals, ministeris) tendeixen a concentrar-se en les grans magnituds econòmiques i socials, o bé en aquells indicadors requerits des de les institucions intergovernamentals. La cultura, en general, no en forma part." (Bonet 2004)

D'altra banda, Bonet adverteix que no és fàcil aconseguir informació que tingui una certa càrrega confidencial (facturació, posicionament de mercat, etc.). En el cas d'existir, observa, és guardada gelosament per part d'aquells responsables empresarials, gremials o sindicals que la van encarregar. Únicament surt a la llum pública, i fins i tot parcialment, quan és utilitzada per fer publicitat o per fer pressió sobre l'opinió pública i els governants. Si això fos poc, el nivell d'interdependència, d'internacionalització i de complexitat dels mercats culturals, així com la quantitat d'agents i d'interessos dispersos, fan gairebé impossible conèixer l'estructura i les dinàmiques de cadascun dels sectors culturals d'una regió o d'un país.

Sigui com sigui, la manca de dades estadístiques pròpies de Catalunya condiciona la viabilitat de molts mitjans del nostre espai comunicatiu: les enquestes que actualment es realitzen a escala estatal proporcionen una fotografia insuficient (si no distorsionada) de l'àmbit català i del local. I aquesta parcialitat afecta, i molt, la inversió publicitària dels mitjans en llengua catalana.

Per tal d'omplir aquest buit, el Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya ha editat aquest llibre

de caire metodològic. La publicació consta de dues parts. La primera, titulada “Baròmetre dels consums dels mitjans de comunicació en els territoris de parla catalana”, és obra del sociòleg Salvador Cardús, juntament amb Isaac González, Bernat Albaigés i David Moreno. La segona (“Les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya”) és fruit d'un encàrrec a l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB) i la signa Carles Llorens i Maluquer.

L'objectiu és que l'espai cultural català (que és també un mercat comunicatiu) superi la identificació tradicional entre instruments d'anàlisi de mercat i estructures administratives estatals. Abans, però, cal emmarcar l'estratègia i definir els conceptes: “Què és comunicació? Què són les indústries culturals? Què és l'audiovisual? La publicitat forma part dels mitjans de comunicació? Els llibres? Internet? Els videojocs? La telefonia mòbil, els SMS, els MMS?”, es qüestiona Llorens en iniciar el document.

El primer dels dos informes del llibre és fruit d'un encàrrec de la Fundació ESCACC per concretar les característiques del Baròmetre de la comunicació i la cultura. El Baròmetre, una eina d'observació i d'anàlisi del mercat cultural català, utilitzarà la metodologia de l'enquesta en els territoris de parla catalana. Es tracta d'un mercat de referència de 13 milions de consumidors, del qual s'analitzaran l'audiència i el consum cultural d'una oferta total de 1.500 mitjans de comunicació (diaris, suplementos, revistes, ràdios, televisió, medi exterior). El nombre d'entrevistes personals anuals s'incrementarà fins a 39.154 i se'n podran extreure dades fiables fins al nivell comarcal. El Baròmetre tindrà tres dispositius: enquesta central (de periodicitat anual, distribuïda en tres onades quadrimestrals), l'enquesta secundària i el qüestionari infantil. La periodicitat d'aquests dos darrers dispositius no queda clara, ja que en uns llocs s'afirma que l'enquesta secundària serà bianual (p. 48) i, en altres, bienal (p. 51). El mateix succeeix amb el qüestionari infantil, triennal en les pàgines 47 i 51, però trianual a la 75. Sigui com sigui, es preveu que el Baròmetre proporcionarà dades regulars a partir de 2008.

En paraules de Salvador Cardús i del seu equip, “la llengua és a la cultura i a la comunicació el que els diners són al mercat: l'instrument d'ordenació *sine qua non*.” D'aquesta manera, una de les aportacions més significatives del Baròmetre serà el perfil sociolingüístic de l'entrevistat. En un territori on coexisteixen dues llengües (nosaltres hi afegi-

riem l'adjectiu *majoritàries*), la llengua esdevé un element absolutament nuclear en la comprensió de les dinàmiques de consum. “En les pràctiques lingüístiques es barregen hàbits, tradicions, alternatives de mercat, resistències i avercions lingüístiques... En definitiva, una quantitat de lògiques d'ordre diferent que acaben decantant la presència més o menys sòlida d'uns costums lingüístics.”

Però per aconseguir els objectius plantejats, cal assegurar la viabilitat econòmica del Baròmetre i, per això, és una bona notícia el fet que 380 mitjans de comunicació ja participin en el projecte, entre ells el Grup Flaix, la CCMA (abans CCRTV), l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) i l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). D'aquesta manera, es podran superar dèficits importants en la independència i la neutralitat metodològica de les enquestes existents actualment. En paraules de l'informe, aquestes mancances són degudes, “en bona mesura, al control metodològic que exerceixen els grans mitjans i les agències i planificadores de publicitat sobre aquests instruments [estadístics], tot incorporant canvis de reglament i metodològics per tal d'influir positivament en les xifres (per exemple: el control sobre les subscripcions col·lectives en el cas de la premsa).”

Per aquesta raó, i amb la intenció que el Baròmetre sigui el més transparent possible, trobem a faltar la publicació dels diferents qüestionaris i del pressupost del projecte, suprimits del text original per l'editor. La raó argüida per aquesta retallada és a causa del “caràcter tècnic i la naturalesa efímera”. Discrepem sobre aquesta apreciació, atès el caire eminentment tècnic que inqüestionablement té el llibre aquí analitzat.

En el segon informe del llibre, Carles Llorens pretén discernir les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya. Després de capbussar-se en les dades disponibles a Catalunya, Espanya, la Unió Europea i altres països d'interès com ara els Estats Units i Finlàndia, proporciona una llista detallada de fonts oficials i privades.

Pel que fa a Europa, es podria pensar que la integració política i econòmica també hauria de comportar una unificació i una modernització dels models estadístics entre tots els estats de la regió. Però no és així. L'única font pan-europea d'estadístiques, l'Eurostat, no recull dades i depèn de la informació proveïda pels estats membre. La majoria

d'aquests països no disposen d'un sistema suficient per controlar el sector cultural i de la comunicació, i no recullen dades exhaustives. A més, utilitzen sistemes estadístics diferents, la qual cosa comporta una manca d'harmonització de dades en aquest camp.¹ D'altra banda, els models estadístics emprats no estan adaptats al sector cultural i de la comunicació. Hi ha subsectors importants repartits en diferents categories, o es troben perduts en categories massa genèriques per permetre avaluar-ne la dimensió. En conseqüència, Europa sap la quantitat de recursos que inverteix en ciència i en innovació, però és incapaç de calcular el valor econòmic de la cultura i la comunicació. (KEA 2007).

Però als problemes d'harmonització estadística, s'hi afegeixen els d'actualització. La UNSD (United Nations Statistics Division) és l'organisme que custodia l'anomenada família internacional de classificacions econòmiques i socials, que serveix de referència internacional. Es tracta del conjunt de classificacions estadístiques que han estat aprovades segons el sistema unificat establert de les Nacions Unides. Pel que fa a dades sobre productes (béns i serveis), la UNSD té, entre altres classificacions de referència, la Central Product Classification (CPC). L'anomenada CPC Provisional (aprovada el 1989) té el valor afegit de ser l'utilitzada per l'OMC per definir i quantificar el comerç internacional de béns i serveis audiovisuals (Acord GATS, punt 2, secció D). Presenta nombrosos problemes i és clarament obsoleta (no preveu, entre altres coses la convergència digital), però almenys té l'avantatge d'haver estat acceptada per les Nacions Unides i assumida pels acords de l'OMC. Per això, la funció de la CPC Provisional no és solament descriptiva, sinó també prescriptiva.

Tot i així, la UNSD va posar en marxa l'any 1999 un pla especial per revisar i actualitzar les classificacions. Després dels processos de convergència tecnològica i empresarial del sector de la comunicació (i fins i tot, en alguns casos, de convergència reguladora), es planteja la urgència d'una convergència estadística. La digitalització permet la distribució multimèdia de tot tipus de contingut digital, d'una banda, i la creació de nous sistemes de transmissió, de l'altra. Per exemple, els programes de ràdio i televisió o les pel·lícules de cinema es poden distribuir per internet, i aquest

tipus de difusió es veu multiplicada per la generalització de les xarxes de banda ampla. Amb els serveis interactius, ja no és possible fer una distinció clara entre tipus de canal de distribució (ràdio, TV o cinema). Per tant, cada vegada hi ha més serveis audiovisuals que s'han de classificar en la categoria "Altres", circumstància que resta interès a la informació estadística recollida. (Messerlin, Siwek i Cocq 2003)

Paral·lelament, l'Organització Mundial del Comerç també s'ha plantejat la necessitat d'introduir canvis en la classificació sectorial (Torrent i Gómez Bustos 2006). La proposta amb més pes polític és sens dubte la que van plantejar formalment els Estats Units a la secretaria de l'OMC el desembre del 2000 (OMC 2000). No entrarem en aquesta qüestió, però sí que és interessant el comentari que l'European Broadcasting Union (EBU, UER, en les inicials franceses) va fer sobre el document presentat pels Estats Units. Bàsicament, plantejava les qüestions que posa sobre la taula la digitalització: en un context multimèdia, com es defineixen els conceptes que fins ara han estat obvis i estancs com *televisió*, *ràdio* o *cinema*? Què distingeix els serveis audiovisuals d'altres serveis electrònics oferts per internet? (EBU 2001). Com es veu, són les mateixes preguntes que llançava Carles Llorens a l'inici de l'informe.

Per tot això, la revisió i l'actualització de les classificacions estadístiques a escala mundial topa amb diversos fronts: la poca tradició i interès estratègic d'una majoria de països en vies de desenvolupament, com també el xoc entre diferents models estadístics o la coordinació necessària de tots els agents implicats. Cal afegir-hi, a més, la problemàtica d'aplicar la nova classificació en contextos com els de l'OMC, en què les parts signants s'han compromès a un grau de liberalització basat en una classificació que seria derogada.

En definitiva, com reconeix el propi Llorens, "l'agrupació dels mitjans de comunicació és difícil. Per tant, més que definir el sector, que té massa derivades, el que caldria és enumerar allò que no pot faltar en els treballs estadístics". I aquesta taxonomia es compon dels elements següents:

- Premsa (gratuïta, de pagament i electrònica)
- Ràdio (producció, transmissió i audiència)
- Televisió (producció, transmissió i audiència)
- Publicitat (inversió)

¹ La principal tasca d'Eurostat és precisament fer comparables les dades proveïdes pels estats membre.

- Internet (publicació)
- Cinema (producció, distribució i exhibició)
- Videojocs (producció i venda)
- Edició musical o fonogràfica (producció i venda)
- Llibre (producció i venda)
- Vídeo-DVD (producció i venda)

Cadascun d'aquests ítems s'hauria d'abordar des de diferents perspectives: audiència, consum, missatge, tecnologia i aspectes econòmics (incloent-hi la publicitat). Aquesta és la proposta, sensata i útil, que planteja Llorens sobre les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya. El punt de partida és sòlid i ha de permetre l'assentament d'un mètode i d'unes definicions viables tècnica-ment i econòmicament. Per aconseguir-ho, però, cal la implicació tant del sector privat com del públic. Tant els principals grups de comunicació del país com els organismes oficials que tinguin responsabilitat en estadística o en mitjans han de participar en el projecte. Només així s'assolirà allò que Cardús i el seu equip anomenen "una legitimació científica, política i funcional".

Bibliografia

BONET, LL. "Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales". A: *Gestión Cultural: Indicadores y Estadísticas Culturales*, abril de 2004, núm. 7.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. *Audiovisual services and GATS. EBU Comments on US negotiating proposals of December 2000* [En línia]. Ginebra: European Broadcasting Union. Referència: DAJ/MW/mp, 2001.

<http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_gats_us.pdf?display=EN> [Consulta: 23 d'octubre de 2007]

KEA EUROPEAN AFFAIRS. *The economy of culture in Europe* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2007.

<http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html> [Consulta: 23 d'octubre de 2007]

MESSERLIN, P. A.; SIWEK, S. E.; COCQ, E. *The Audiovisual Services Sector in the GATS Negotiations*. Washington - París: American Enterprise Institute Press - Groupe d'Economie Mondiale de Sciences Po, 2003.

ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL COMERÇ. *Communication from the United States. Audiovisual and Related Services*. Referència: S/CSS/W/21. 18 de desembre de 2000.

TORRENT, R.; GÓMEZ BUSTOS, L. *Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales*. [En línia]. Barcelona: Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network (BRCD), 2006.

<http://www.brcd.net/cac_brcd/AppPHP/modules/publications/files/av_intl_informe_feb2006.pdf>

[Consulta: 23 d'octubre de 2007]

El servei públic de radiodifusió a Europa

NIKOLTCHEV, S. *Iris Spécial: La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007. ISBN 978-92-871-6187-1

Per Davínia Ligeró Tormo, tècnica de la Unitat de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC

La culture de service public de radiodiffusion és una publicació de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) elaborada en col·laboració amb l'Institut du Droit Européen des Médias de Saarbrücken i l'Institut du Droit de l'Information d'Amsterdam. L'Observatori, constituït el 1992, té la missió d'assegurar la transparència del sector audiovisual a Europa i de respondre a les necessitats d'informació dels professionals del sector. Amb aquest enfocament, aquesta publicació aporta una visió institucional de la conjuntura en què es troben els mitjans de comunicació audiovisual públics europeus i com hi han arribat.

L'OEA sistematitza els seus estudis sobre el sector audiovisual en quatre àrees de treball: cinema, televisió, vídeo/DVD i nous mitjans, totes des de dues òptiques diferents: d'una banda, un plantejament econòmic i de mercat, amb qüestions relatives al finançament i a la gestió empresarial; de l'altra, un enfocament jurídic i legal. En el cas d'aquest informe, publicat el març de 2007 i amb un punt de vista legal, s'estudia l'ordenament jurídic i el marc regulador del servei públic de radiodifusió de catorze països europeus¹ i també s'examina quina és la contribució que fan els mitjans públics a la diversitat cultural de cada país.

La introducció d'aquesta publicació consta de dues parts; en primer lloc, un breu repàs de la normativa europea respecte del servei públic de televisió i ràdio. En segon lloc, una aproximació a diverses perspectives teòriques que tracten d'explicar quin ha estat l'origen, el desenvolupament i el paper exercit pels sistemes mediàtics en diferents tipus de societats. De la primera part se n'ocupa Susanne Nikoltchev, responsable del departament d'informacions jurídiques de l'OEA i editora/coordinadora d'aquesta publicació, que fa una revisió de les principals resolucions, recomana-

cions i declaracions en relació amb alguns dels trets que el Consell d'Europa considera que haurien de caracteritzar el servei públic de radiodifusió. Mitjançant el Comitè de Ministres i l'Assemblea Parlamentària –dues de les institucions del Consell d'Europa– s'ha provat de determinar la dimensió cultural de la radiodifusió europea, la seva missió i les seves obligacions com a servei públic. Al mateix temps, s'han fixat objectius específics, com ara l'obligació de proveir d'una programació pluralista, innovadora i variada, fonamentada en normes ètiques i de qualitat que contribueixi a la diversitat cultural. A més, s'assenyala la importància de consolidar el seu rol polític, educatiu i cultural en la societat i la seva aportació a la diversitat davant del perill d'uniformitat que suposen les tecnologies de transmissió en general.

D'altra banda, tant el Comitè de Ministres com l'Assemblea Parlamentària han promogut la transparència i la independència editorial dels mitjans públics davant de qualsevol influència política o econòmica; aquesta necessitat d'independència i d'absència d'ingerència política es refereix igualment a les autoritats de regulació del sector que hi puguin haver en cada país, tal com es remarca en la Resolució de Praga de 1996 o en la Recomanació 1506 de 2001, per citar-ne alguns dels exemples. El Comitè de Ministres, mitjançant la Recomanació núm. R (96) 10 amb referència a la garantia d'independència del servei públic de radiodifusió adoptada el setembre de 1996, dóna directrius adreçades específicament als legisladors estatals i als organismes reguladors, subratllant-ne la importància del seu paper a l'hora de garantir la independència i l'autonomia institucional de la radiodifusió pública.

A més de les recomanacions i les resolucions del Consell d'Europa, també la Unió Europea assenyala la importància del servei públic de radiodifusió lligat a les necessitats democràtiques, socials i culturals de cada país, i ho fa a través del protocol sobre el sistema de radiodifusió pública dels estats membres publicat al Tractat d'Amsterdam, signat el 1997 i mitjançant el qual es modifica el Tractat de la Unió Europea, els tractats constitutius de les comunitats europees i determinats actes connexos.

1 Alemanya, Bulgària, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, França, Hongria, Itàlia, Lituània, Països Baixos, Polònia, Regne Unit, Romaniaa i Suïssa.

Abans d'endinsar-se en els casos particulars de cada país, Karol Jakubowicz, doctor i antic director del Departament d'Estratègia i Anàlisi del Consell Nacional de Radiodifusió polonès, repassa algunes de les òptiques des de les quals diversos investigadors han tractat els sistemes de comunicació; postula l'existència d'un "paralelisme sistèmic", una situació en què els sistemes mediàtics reflecteixen les funcions sistèmiques de la societat en la qual es desenvolupen. En aquest context, els mitjans de comunicació no són actors socials principals, sinó més aviat instruments d'altres forces socials. Així doncs, en el procés fundacional del servei públic de radiodifusió, Jakubowicz identifica tres models: en els models paternalista i democràticoliberal, els mitjans de comunicació públics resulten de forma natural de l'evolució ideològica de la societat, amb la consolidació de la democràcia i el desenvolupament de la cultura política. El model sistèmic, en canvi, reflecteix un canvi polític més gran, com per exemple en el cas de la transició espanyola a la democràcia després de la dictadura. Aquest model implica una alteració radical en l'ordenament jurídic institucional que també afecta el desenvolupament del servei públic de radiodifusió.

Fet aquest procés de contextualització, s'aprofundeix en el cas particular dels mitjans audiovisuals públics a cada país. Diversos autors n'analitzen l'ordenament juridicolègal –missió, estructura, procediments i finançament– i la contribució que fan a la diversitat cultural del territori. Atesa la procedència heterogènia dels autors, ja que els informes estan elaborats per professors, advocats, treballadors de les diferents societats de radiodifusió estatals, etc., s'hi troben aportacions que incideixen més en la situació legal del servei públic de radiodifusió, i d'altres que dediquen més temps a explicar-ne i a avaluar-ne la dimensió cultural. Tot i això, el fet de seguir el mateix esquema analític facilita la identificació dels elements comuns i les diferències entre els països.

Pel que fa al marc jurídic, es pot observar que cada país ha optat per diferents estatus legals que garanteixen el servei públic. Al Regne Unit per exemple, la funció pública és encomanada directament a la BBC i està regulada des dels seus inicis mitjançant una concessió reial, mentre que a França o Suïssa, les respectives constitucions adrecen al conjunt del sistema de radiodifusió les tasques de servei públic, encara que també disposin de ràdio i televisió de titularitat pública.

En la majoria de casos, la missió del servei de radiodifusió pública està regulada mitjançant lleis específiques que han anat patint esmenes i canvis substancials per fer front a les fortes transformacions que afecten la societat i el sector i que, en alguns casos, han estat renovades en els últims anys. En aquesta situació s'hi troben Dinamarca, Finlàndia, Itàlia o Espanya, que entre el 2004 i el 2006 han promulgat noves lleis específiques. Pel que fa a Espanya, Alberto Pérez Gómez, director adjunt de Red.es, explica les novetats que incorpora la Llei 17/2006, de 5 juny, per a la ràdio i la televisió de titularitat estatal, que són, entre d'altres, la definició de les dimensions que ha de tenir aquest servei públic i les seves obligacions. A més, s'estableix el contracte programa com a instrument de planificació de la seva tasca, i assenyalava quins són els objectius que s'han d'assolir i les conseqüències en cas de no arribar-hi.

La Llei també assenyalava qüestions relatives al finançament. Tot i que es continua amb un sistema mixt –publicitat i fons estatal– s'especifica l'obligació del grup Ràdio Televisió Espanyola d'utilitzar el pressupost d'origen estatal exclusivament en activitats de servei públic, a més de portar una comptabilitat on se separi de forma clara quina part és invertida en aquest servei i quina en la programació comercial.

El finançament és i ha estat el taló d'Aquil·les dels mitjans de titularitat estatal: tots tenen el diner públic com a principal font d'ingressos tot i que amb algunes particularitats. La situació més habitual és que es destini una part dels pressupostos generals de l'estat a la ràdio i la televisió públiques. En molts casos, també hi ha finançament a través del cànon que es cobra als usuaris pel servei. Espanya, Lituània i Hongria són els únics països estudiats que no han fixat el pagament del cànon pel servei de radiotelevisió pública. El Regne Unit, en canvi, destaca per tractar-se de l'únic país on el finançament de la radiotelevisió pública es fa exclusivament per cànon.

Així doncs, amb excepcions com ara el Regne Unit o Finlàndia, que només admeten fons públics, el model que més es dona en els catorze estats analitzats en la publicació és el sistema mixt. Pel que fa a la publicitat, cada país exerceix un major o menor control sobre els minuts que hi dedica, com per exemple Bulgària, que la limita a quatre minuts per hora, o Hongria, que ho deixa en sis. En el cas espanyol, tal i com s'assenyalava a l'informe, RTVE no té cap obligació

específica si exceptuem l'acompliment de la Directiva de televisió sense fronteres, comú a totes les cadenes independentment de la titularitat.

De l'anàlisi del cas espanyol, en cal assenyalar també que l'únic esment que es fa als radiodifusors públics nacionals és per parlar del seu deute i de les exigències que imposen determinats governs autonòmics quant al compliment de les quotes audiovisuals en la llengua cooficial. En aquesta línia, en general tots els autors parlen únicament de l'àmbit estatal, tan sols esmentant les televisions i les ràdios nacionals amb el propòsit d'enumerar-les. N'és un cas a part Alemanya, que en parla específicament, atesa la seva concepció federal del servei públic des de la II Guerra Mundial; a més de la ZDF, que cobreix el conjunt del territori, també compta amb nou radiodifusors dels land reunits en un grup de gestió anomenat ARD.

L'establiment de regles de joc que garanteixin la independència dels mitjans públics respecte de l'Estat, l'aportació cultural que facin destinada a fomentar el pluralisme, la diversitat lingüística i la projecció social de valors socials propis de societats democràtiques que serveixin per reforçar el paper de la ciutadania, així com la creació d'autoritats audiovisuals reguladores són altres punts en comú a totes les televisions estudiades. La lectura d'aquest informe ens porta a la conclusió que la continuïtat del sector públic en general, així com qüestions específiques relatives al finançament o a la seva funció de servei públic, lluny d'estar resoltes, continuen sent objecte de debat polític i social en el si de cada país.

La televisió pública a Europa: diferents perspectives per encarar el repte

MORENO, E.; GIMÉNEZ, E.; ETAYO, C.; GUTIÉRREZ, R.; SÁNCHEZ, C.; GUERRERO, J. E. (ed.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2007. ISBN 978-84-313-2458-2
Per Tatiana Medina Maldonado, tècnica de la Unitat de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC

En el marc del xx Congrés Internacional de Comunicació (Universitat de Navarra, 10 i 11 de novembre de 2005), la televisió pública europea va ser analitzada des de diferents perspectives interdisciplinàries per part de professionals i acadèmics del sector. El llibre objecte de crítica, *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, recull, en més de 800 pàgines, les ponències i les comunicacions del congrés; tot i aquesta extensió, està clarament estructurat en blocs temàtics: la regulació i el marc jurídic, el mercat i la gestió empresarial, la qualitat en la producció de la programació i l'atenció a les minories socials, el pluralisme social i la participació ciutadana, i l'impuls de la tecnologia digital.

“La televisió pública a Europa es troba en un moment de crisi. Potser la més gran de la seva història” (pàg. 13). Amb aquesta categòrica afirmació es presenta el llibre, que apareix en un moment oportú, interessant i decisiu per al sector públic audiovisual, amb factors de canvi i amb interrogants de futur: l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), la reestructuració a la Corporación RTVE (CRTVE), la transició a la televisió digital terrestre (TDT), la necessitat d'un consell audiovisual estatal... quant al panorama més proper. I, en el context d'Europa, la revisió i actualització de la Directiva europea de televisió sense fronteres (TSF), la possible privatització de la RAI o les retallades de pressupost de la BBC en són exemples.

Malgrat els diferents vessants des dels quals és abordada la televisió pública a Europa en aquest llibre i un cert desequilibri quant a extensió i desenvolupament dels temes, trobem elements comuns que, en uns casos més que en d'altres, es repeteixen al llarg de les pàgines: la competència entre la televisió pública i la privada reobre el debat sobre la identitat, els objectius, el finançament i la qualitat del sector públic en un mercat dual. Així, en moltes de les

ponències i comunicacions es desprèn la idea que els principis tradicionals de la televisió pública (interès general, independència política/pluralisme, accés gratuït als continguts, foment dels valors democràtics, diversitat cultural...) topen amb les lleis més ferotges del mercat comercial i la lluita per l'audiència.

“Cultura de la convivència regulada”

Enrique Bustamante (pàg. 21), catedràtic de comunicació audiovisual i publicitat de la Universidad Complutense de Madrid, fa la ponència inaugural proporcionant un context general. En la seva aportació, analitza els punts forts i els febles dels models europeus de televisió pública, així com la transcendència que adquireix la definició i el desenvolupament del servei públic en l'era digital. Segons l'autor, que considera la universitat l'únic espai neutral d'anàlisi, el nou panorama audiovisual que s'ha anat obrint pas des dels anys noranta comporta tres elements claus que contribueixen a harmonitzar la funció de servei públic:

- 1) El reconeixement de la necessitat d'un servei públic influent que cobreixi les demandes socials, culturals i polítiques d'unes societats democràtiques per part del Consell d'Europa, del Parlament i de la Comissió de la Unió Europea (UE).
- 2) El consens que la radiotelevisió privada també ha de guiar-se per principis d'interès general, atenent la influència que exerceix en tots els ordres de la vida social.
- 3) La creació d'autoritats audiovisuals independents del poder polític, organitzativament i finançament, dotades de competències de regulació i sanció –completa de forma gairebé unànime arreu de la UE– (pàg. 22 i 23).

En aquest sentit, Bustamante introdueix el concepte de “cultura de la convivència regulada” (pàg. 33) i destaca el moment de transició que es viu a Espanya cap a un nou marc regulador. Així, veu el futur consell de l'audiovisual estatal com l'espai idoni on es construeix aquesta convivència regulada, partint de la base d'experiències internacionals o més properes, com ara la del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Finalment, l'autor conclou que la televisió pública europea ha de fer front a un “triple repte” (pàg. 34): el control polític, el finançament i els continguts de servei públic.

Finançament, programació, pluralisme

La resta de ponències són d'índole ben diversa. Podem llegir des de l'aproximació teòrica de la professora de la Universidad de Navarra Mercedes Medina (pàg. 41), que analitza els problemes de finançament dels canals públics europeus a partir de nombrosos exemples i en proposa algunes solucions, de forma ordenada, didàctica i il·lustrada amb taules; a la concisió de Vicent Porter (pàg. 35) –que, des de Voice of the Listener & Viewer¹ explica el procés de modernització de la televisió pública al Regne Unit– i, sobretot, de Christian Blankenburg (pàg. 65) –que enumera les set claus de l'èxit en el sector públic agafant l'alemanya ARD com a exemple, en qualitat de subdirector del Departament de Relacions Internacionals de la cadena.

Pel que fa a la programació, resulta interessant la ponència de Bienvenido León (pàg. 75) (Universidad de Navarra), que la considera un element de diferenciació entre la televisió pública i la privada i de legitimació de la posició de la pública en el mercat. El concepte clau de l'autor és "l'adaptació" (pàg. 75), exposada a través de l'analogia amb la supervivència dels éssers vius que recorda les teories darwinianes: davant l'augment de la competència ferotge, la televisió pública ha d'adaptar-se al nou entorn perquè no s'extingeixi tal com va passar amb els dinosaures. León adverteix que la comercialització creixent dels programes, les dificultats financeres i els canvis que es produiran per la digitalització podrien acabar relegant les televisions públiques a un paper marginal, per la qual cosa resulta imprescindible mantenir un sector públic fort. És molt més pràctic Pablo Carrasco García (pàg. 71), que directament estableix paràmetres per definir la qualitat en termes de programació, que es poden resumir en: 1) el nivell tècnic, 2) la capacitat de captar l'atenció del públic, 3) la qualitat d'enriquir i/o aportar elements positius a l'audiència, i 4) el grau en què es reflecteix la realitat. Malgrat això, tots els exemples que il·lustren la ponència de Carrasco García, director gerent de programació i continguts de TVE, són de la mateixa TVE.

Finalment, englobades en l'àmbit del pluralisme, la inde-

pendència política o la ciutadania, i malgrat que des de perspectives diferents, hi ha les ponències de Teresa Sádaba (pàg. 89), Christina Holtz-Bacha (pàg. 101), Mario García de Castro (pàg. 111) i François Heinderyckx (pàg. 83). Sádaba se centra en el pluralisme en els informatius a les televisions públiques europees –constata la necessitat que estiguin allunyats de la batalla per l'audiència i proposa altres indicadors per mesurar el pluralisme, com ara la representació dels grups socials o polítics, la naturalesa de la intervenció o les característiques de la imatge–; Holtz-Bacha estudia la particular relació entre els polítics i el sistema públic audiovisual, on entren en joc conceptes com ara el poder, els interessos mutus i les influències –el sistema polític necessita els mitjans i a l'inrevés–, i on l'autora utilitza un concepte provinent del camp de la biologia, la "simbiosi" (pàg. 102), per descriure aquesta relació; García de Castro disserta sobre la independència, incidint especialment en el procés de reforma de RTVE; i Heinderyckx relaciona les TIC, la política i la ciutadania.

La identitat cultural a la televisió pública

A banda dels ponents, quant a les gairebé 50 comunicacions que es van presentar en el congrés i que constitueixen una gran part del gruix del llibre (pàg. 123-828), resulta impossible comentar-les totes. Del bloc dedicat a la identitat cultural, la representació i la participació ciutadana, en destaquen, per proximitat territorial i temàtica, les aportacions d'Enric Castelló i Luisa Martínez García.

El text de Castelló, "Fictional television series and national identity: a decade of the public Catalan channel" (pàg. 505), presenta els resultats de la seva tesi doctoral, l'objectiu de la qual és veure el procés de construcció d'identitat cultural a TVC a través de l'anàlisi de 26 sèries de ficció catalanes, emeses de 1994 a 2003, de *Poblenou* a *Temps de silenci*, passant per *Estació d'enllaç*, *Nissaga de poder*, *El cor de la ciutat* o *La memòria dels cargols*, entre d'altres. En aquest període, l'autor afirma que TVC ha aplicat una política de producció pròpia intentant promoure la cultura i la llengua

1 Organització independent que representa els interessos dels consumidors de l'audiovisual britànic i que treballa per a la qualitat i la diversitat, especialment en el sector públic.

catalanes. La construcció de la identitat nacional en la ficció televisiva és un procés present no només en aquells canals que depenen de nacions o de regions sense Estat, sinó també en grans corporacions públiques i fins i tot privades.

En el cas de TVC, Castelló detecta quatre mecanismes per produir identitat cultural a la ficció: 1) el territori, on detecta un cert centralisme barceloní, 2) la llengua com a eina tant de normalització com de normativització, 3) els temes socials i 4) altres representacions històriques i polítiques. Per acabar, l'autor conclou que la identitat es construeix contrastant la visió que tenim de la nostra cultura amb la dels altres, amb la cultura espanyola i també amb la immigració (pàg. 519).

En aquest sentit, la professora de la UAB Luisa Martínez García també parla del “nosaltres” i de l’“ells”, però la seva línia va més encaminada a presentar “la televisió autonòmica com a medidora cultural” (pàg. 493), prenent TVC com a referent. En la completa i documentada comunicació, Martínez García fa un repàs de com van sorgir les televisions autonòmiques a Espanya, argumenta la necessitat de referendar la idea de servei públic a partir d’estudis ja fets i aprofundeix en el concepte de la mediació cultural aplicat a la televisió autonòmica.

La televisió pública i el pas a la TDT

En un moment en què les expectatives estan centrades en la digitalització i l’apagada o la conversió –segons si ens atenem a *switch-on* o *switch-over*– analògica, la TDT es tracta de forma transversal en gairebé tots els blocs, però n’hi ha un que s’hi dedica especialment i que inclou vuit comunicacions que giren sobre un mateix eix: la televisió digital terrestre en el sistema audiovisual públic (pàg. 727-828).

Els plantejaments de les comunicacions que conformen el bloc que estudia la televisió pública i l’impuls de la TDT són ben diversos, fins i tot en alguns casos, oposats. Així, per exemple, hi podem llegir des de la visió esperançadora de Roberto Suárez Candel (pàg. 755), de la Universitat Pompeu Fabra, al pessimisme i la incertesa de Francisco Javier Davara (Universidad Francisco de Vitoria) i Juan Fernández

Tamames (Instituto de Empresa) (pàg. 743). Suárez Candel identifica les transformacions que suposa la digitalització per a la televisió i destaca les implicacions que crea la migració a la TDT per al servei públic. Fa un repàs extens i complet del panorama a escala estatal i nacional, i conclou que “la situació de la televisió digital terrestre a Catalunya és encoratjadora” (pàg. 770). A més de tenir la implicació de l’Administració autonòmica, la televisió pública està desenvolupant continguts i aplicacions que permetran donar motius als ciutadans perquè facin el pas a la TDT.

Per contra, Davara i Fernández Tamames dibuixen una situació confusa que s’acosta al catastrofisme. Els autors, que es declaren decebuts per “la manca d’una política clara i coherent que ordeni el mercat televisiu” (pàg. 743), creuen que el pes que seguiran tenint les televisions públiques i sense una veritable revisió del model actual, les orientacions del *Comitè de Savis*² –sobretot les que es refereixen al finançament i a les obligacions del servei públic– no són coherents amb les necessitats de redefinició del sistema televisiu reclamades per molts dels involucrats, i auguren un futur desordenat, ja que “s’escapa” l’oportunitat de desenvolupar un bon model de TDT. Davant dels problemes financers de RTVE, proposen “la creació d’un consorci amb pluralitat d’actors en igualtat de condicions de participació” (pàg. 753), prenent la plataforma britànica SwitchCo com a exemple.

La conversió digital de les televisions autonòmiques és estudiada per Isabel Sarabia (pàg. 773), de la Universidad Católica San Antonio de Múrcia, que adverteix que si la TDT autonòmica pública no desenvolupa uns continguts innovadors i uns serveis addicionals, difícilment captarà l’atenció dels usuaris. També resulten interessants les aportacions de Tatiana Millán i Soledad Ruano (pàg. 791) que, des de la Universidad de Extremadura, se centren en la influència de la TDT en la programació de la televisió pública. Veuen la TDT com un repte per millorar el pluralisme i els continguts de qualitat de la pública. I, finalment, tanquen aquest bloc les comunicacions de Marina Ramos Serrano (pàg. 801), de la Universidad de Sevilla –aprofundeix en l’aspecte de la interactivitat–, i de Raquel Urquiza García (pàg. 815), del CES Villanueva (Universidad Complutense de Madrid)

2 Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, Madrid, 2005.

—estudia el paper de la TDT com a servei públic dins del mercat europeu apuntant-ne les tendències dels principals països.

Públic infantil i juvenil: preocupació per la teleporqueria

Un altre bloc del llibre tracta del “públic infantil i juvenil de la televisió: regulació dels continguts i protecció de l’audiència” (pàg. 625-725). Crida l’atenció el fet que de les vuit comunicacions que conformen el bloc, n’hi ha quatre que girin al voltant d’un mateix eix: la teleporqueria. Amb aquesta premissa, el professor de la Universidad de Vigo Alberto Dafonte (pàg. 637) s’aproxima al concepte *teleporqueria*, el relaciona amb les audiències i amb els usos televisius del públic infantil. En la mateixa línia, però de forma més metodològica (a partir d’un procés de documentació bibliogràfica i la comprovació empírica amb programes de telerealtà), Sergi Cortiñas Rovira (pàg. 651), de la Universitat Pompeu Fabra, fa una revisió panoràmica de la teleporqueria a l’Estat espanyol i apunta algunes novetats quant a la regulació pertinent. Però el que resulta innovador en el text de Cortiñas és que s’endinsa en els efectes perjudicials de la teleporqueria en el públic infantil (pàg. 654).

D’altra banda, Carmen Marta Lazo (Universidad San Jorge, Saragossa) (pàg. 663) confronta teleporqueria i televisió de qualitat, explicant que davant aquest tipus de fer televisió, i l’escassetat quant a programació infantil, la televisió pública —i també la privada— ha de comprometre’s amb un sector molt important en la societat que no sempre es té en compte: la infància. I amb la finalitat d’incidir en el que hauria de ser la televisió pública —allunyada de la lluita per l’audiència i regida pels principis originaris—, María Teresa Mercado Sáez (Universidad Cardenal Herrera) (pàg. 677) exposa (i critica) com la televisió pública valenciana va mantenir set anys en antena un programa del cor, *Tómbola*, que es va exportar a altres cadenes autonòmiques públiques amb un format més propi de les privades.

De reptes i expectatives

Quan es llegeix el títol que encapçala el llibre, es pensa en futur. “Repte” sona a mirar endavant, a veure què caldrà tenir en compte per encarar canvis i transformacions. I encaixa perfectament en la situació en què vivim en el sector audiovisual. Aquesta idea de futur es compleix en la majoria de ponències i comunicacions, això no obstant, no en totes. Per exemple, malgrat que no per això resulti menys interessant, sota un títol de llibre que parla de reptes, potser no hi tindrien cabuda temes com la ficció durant el monopoli de TVE o, per posar més exemples, les sèries històriques als anys vuitanta, o la cobertura informativa del referèndum de l’OTAN.

D’altra banda, en el llibre que recull tot allò que es va tractar al congrés, la procedència dels ponents/comunicadors (tant professional com geogràfica —alterna textos en castellà i en anglès—) és diversa, per la qual cosa, en conseqüència, el resultat també és diferent. Això no ha de representar cap problema, és més, enriqueix, dóna visions des de moltes perspectives. En aquest llibre, però, la varietat de procedències provoca un cert desequilibri en l’extensió dels textos ja apuntat i, sobretot, en els estils i l’exposició dels temes, de manera que es produeixen diferències notables entre directius d’ens públics i acadèmics, entre el pragmatisme i la teoria, entre la concreció i les generalitats.

Malgrat aquests darrers aspectes, *Los desafíos de la televisión pública en Europa* és, sens dubte, un llibre imprescindible a les biblioteques d’acadèmics i professionals del sector, un marc de referència sobre la televisió pública a Europa (centrat sobretot en la situació a l’Estat espanyol) que, com els bons estudis, tanca interrogants i n’obre de nous.

Revista de llibres

DÍAZ NOSTY, B. *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*
Madrid: Fundación Telefónica
ISBN: 84-89884-68-4

En complir-se 50 anys de la introducció de la televisió a l'Estat espanyol, la Fundación Telefónica ha dedicat el seu anuari a l'anàlisi d'aquest mitjà. Tal com reflexiona el director de l'informe, Bernardo Díaz Nosty, les anàlisis quantitatives, basades en les dades de la mediametria comercial, descriuen una evolució creixent del mercat espanyol de la comunicació i dels mitjans. Les xifres que ofereixen sobre el volum de negoci, la inversió publicitària i el consum semblen equiparar l'Estat espanyol amb els homòlegs europeus. De tota manera, continua Díaz Nosty, la televisió (com a eix del sector audiovisual) pateix a Espanya una situació anòmala: en un escenari de liberalització i de multiplicació de l'oferta, la comunicació no disposa d'una instància arbitral que reguli el sector, circumstància que afecta la qualitat democràtica de la societat. Així, aquesta obra col·lectiva s'ha publicat amb l'objectiu d'oferir una visió global, contextualitzada, del sector, més enllà de les dades concretes.

JÄCKEL, A. *European Film Industries*
Londres: British Film Institute (2003)
ISBN: 0-85170-948-6

Anne Jäckel, professora de la University of the West of England (Bristol), avalua la indústria cinematogràfica d'Europa, els sistemes de funcionament i el model de negoci dins d'un context global. S'analitzen les tendències en producció, distribució i exhibició, tant a escala dels diferents mercats nacionals com paneuropeus, com també el finançament públic i privat, la coproducció, les polítiques públiques, la relació entre la indústria del cinema i la de la televisió i les amenaces del cinema de creació.

El llibre està estructurat en sis capítols, molt clarament delimitats, i les conclusions. Parteix de la descripció històrica de les indústries cinematogràfiques a Europa, continua pels sistemes de producció i coproducció, tant dintre dels estats com a escala paneuropea, i acaba amb la descripció de la distribució i l'exhibició al continent.

LANGE, A.; NEWMAN-BAUDAIS, S. *Les entreprises de distribution cinématographique en Europe*
Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual (2007)
ISBN: 92-871-6019-8

El darrer monogràfic de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual és el primer que tracta de manera sistemàtica i comparable la distribució del cinema als 28 països del Consell d'Europa. Així i tot, parteix d'estudis anteriors, especialment del titulat *The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe*, presentat en el marc de la conferència ministerial duta a terme a Venècia l'agost de 2003, sota la presidència italiana de la Unió Europea. Aquest estudi dona resposta a un seguit de qüestions fonamentals per a la comprensió del sector i per a eventuais intervencions públiques: principals empreses de distribució país per país, la quota de mercat, empreses especialitzades en la importació de films europeus, estratègies que utilitzen, les pel·lícules europees no nacionals que han obtingut més èxit, etc.

MATEU DE ROS, R.; LÓPEZ-MONÍS GALLEGÓ, M. (coord.). *Derecho de Internet* Cizur Menor (Navarra): Aranzadi (2003) ISBN: 84-9767-107-4

Aquesta obra constitueix un estudi crític i complet de la Llei de l'Estat 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. A més del comentari de la llei en la seva integritat, el llibre ofereix una visió global del dret d'internet en tots els vessants: els prestadors de serveis de la societat de la informació, els contractes electrònics, la seguretat jurídica preventiva o l'Administració pública electrònica, entre altres qüestions.

Aquest manual també incorpora tota la normativa de la UE sobre la matèria, per exemple, les directives europees sobre la protecció de consumidors i la seva transposició a l'ordenament jurídic espanyol, com també la Directiva 2002/58/CE sobre la privacitat de les comunicacions electròniques.

HALL, C.; SCOTT, C.; HOOD, C. *Telecommunications Regulation. Culture, Chaos and Interdependence Inside the Regulatory Process* Londres: Routledge (2000) ISBN: 0-415-19949-2

El llibre neix de l'encàrrec l'any 1994 de l'aleshores director general de Telecomunicacions del Govern britànic, Don Cruickshand, a un equip d'investigadors. Havien de dur a terme una recerca interna i independent sobre l'Of-tel, l'autoritat de regulació de les telecomunicacions. L'Of-tel, que el 2003 es va dissoldre per integrar-se en el nou regulador convergent Ofcom, va obrir les portes a aquest equip i va mostrar tots els processos i els protocols de treball. A partir del treball de camp, es van descriure tres nivells de presa de decisions a l'Of-tel. Cada nivell era definit per un binomi de conceptes oposats, que indicava els aspectes positius i negatius que podia comportar:

- 1) El nivell cartesià-burocràtic, emprat per fixar les tarifes telefòniques i l'assignació dels números;
- 2) El nivell adhocràtic-caòtic, per a la regulació de conductes anticompetitives i d'abús de mercat;
- 3) El nivell regateig-diplomàtic per resoldre les qüestions relacionades amb les queixes del públic o amb el compliment d'obligacions concretes dels operadors.

Revista de revistes

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra

Vol. XX, núm. 1, juny de 2007

ISSN: 0214-0039

En aquest número de la revista de la Universidad de Navarra, destaquen els articles de Mercedes Medina (“Explotación económica de las series familiares de televisión”) i d’Alejandro Salgado Losada (“La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”). L’aportació de la profesora Medina se centra en les possibilitats d’explotació comercial de les sèries de producció espanyola *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* i *Los Serrano*. Pel que fa a l’article de Salgado Losada, s’analitza el concepte de la credibilitat del presentador, qualitat on reposa l’eficàcia comunicativa de tot programa informatiu. Així, a més d’un repàs bibliogràfic sobre la matèria, s’aprofundeix en les qualitats menors que inclou el concepte i adjunta les valoracions de dotze presentadors de televisions espanyoles.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Vol. 22, núm. 2, juny de 2007

ISSN: 0267-3231

Dos articles d’aquest número, des de perspectives i metodologies diverses, analitzen la recepció dels informatius al Regne Unit i a Alemanya, respectivament. Marcel MacHill, Sebastian Köhler i Markus Waldhauser signen l’article “The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation”, basat en l’estudi de la recepció de 215 participants. D’altra banda, Rodrigo Uribe i Barrie Gunter són els responsables de “Are ‘Sensational’ News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News”. En aquest segon cas, es conclou que les notícies sensacionalistes (tret de les relacionades amb els crims) no desperten necessàriament emocions més fortes que les notícies convencionals (com per exemple les d’anàlisi política).

Human Communication Research

Malden, MA, US: Blackwell

Vol. 33, núm. 3, juliol de 2007

ISSN 0360-3989

Aquesta revista de la International Communication Association (ICA) publica un article de Narine Yeghyan i Maria Elisabeth Grabe, amb el resultat d’una recerca empírica sobre la publicitat i la informació política als Estats Units. S’hi analitzen els tres tipus de missatges polítics: anuncis de propaganda electoral, anuncis polítics (produïts per forces polítiques i socials en què no es demana el vot explícitament i tenen aparença d’informatius) i les notícies polítiques pròpiament. Cal observar que la segona tipologia és un format prohibit a Europa, on la regulació sobre la publicitat política és molt més estricta i on es dona espais gratuïts a les forces amb representació. La conclusió de la recerca és que una setmana després de mostrar les peces, els participants recordaven correctament el tipus de format d’on havien extret la informació, excepte en els anuncis polítics (*news-like political ads*), que eren atribuïts a les notícies d’informatius.

Journal of Communication

Malden, MA, US: Blackwell
Vol. 57, núm. 2, juny de 2007
ISSN 0021-9916

La segona gran publicació de l'ICA ofereix una miscel·lània d'articles, d'entre els quals destaca l'aportació de l'israelià Amir Hetsroni ("Three Decades of Sexual Content on Prime-Time Network Programming. A Longitudinal Meta-Analytic Review"). En aquest *paper*, Hetsroni revisa 25 estudis sobre la freqüència de contingut sexual en la programació de màxima audiència de les principals *networks* dels Estats Units entre 1975 i 2004. L'anàlisi constata que la freqüència per hora d'aquest tipus de referències va disminuir considerablement al llarg d'aquest període, en especial pel que fa a sexe heterosexual, relacions il·legals i missatges sobre el risc que pot comportar el sexe. L'excepció a aquesta tendència és l'homosexualitat, les aparicions de la qual han augmentat al llarg de les darreres dues dècades.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications
Vol. 29, núm. 1, març de 2007
ISSN: 0163-4437

Una dada rellevant d'aquest número de *Media, Culture & Society* és que l'autoria de tots els articles publicats correspon a investigadores provinents d'universitats d'Europa, dels Estats Units i d'Oceania. N'és l'única excepció Peter Lunt, coautor de l'article "Citizens and Consumers: Discursive Debates During and After the Communications Act 2003", redactat conjuntament amb Sonia Livingstone i Laura Miller. En aquest article, s'analitza la creació de l'Office of Communications (Ofcom), l'organisme regulador i l'autoritat de la competència en el sector de les comunicacions (audiovisual i telecomunicacions) del Regne Unit. Una de les novetats conceptuals d'aquest nou període encetat ha estat la creació del terme *ciudadà-consumidor*, portador de càrregues ideològiques i valors ambivalents (i segons com, contradictoris).

Sociologia della comunicazione

Milà: FrancoAngeli
Any XX, núm. 38, II semestre de 2005
ISSN: 1121-1733

Aquest número de *Sociologia della comunicazione*, acabat d'imprimir el maig de 2007, dedica un monogràfic a l'experiència tecnològica del món. Fa un repàs de les noves tecnologies de transmissió de la informació i dels valors, en especial les tecnologies reticulars: comunitats virtuals, noves formes de democràcia, aprenentatge en línia, música, etc. Precisament, l'experiència tecnològica de la música és l'objecte d'estudi de Rosario Ponziano, de la Universitat della Calabria. En l'article de Ponziano, s'analitzen des d'una perspectiva sociològica les noves formes de creació, interpretació, gravació, producció i consum en la música. Gràcies a les noves aplicacions digitals, hi ha una relació més directa entre el compositor i l'oient, sense la intermediació dels grans grups industrials de producció i distribució.

Revista de webs

Catalunya i llengua

Consell de les Llengües Oficials

<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/19/pdfs/A31373-31375.pdf>>

El 6 de juliol del 2007, el Govern de l'Estat va aprovar el Reial decret 905/2007, pel qual es creen el Consell de les Llengües Oficials a l'Administració general de l'Estat i l'Oficina per a les Llengües Oficials. El Consell, que depèn de la Secretaria d'Estat de Cooperació Territorial del Ministeri d'Administracions Públiques, té la funció de garantir el dret d'ús de les diferents llengües oficials en l'àmbit de l'Administració central. Així mateix, les seves competències principals són analitzar les actuacions dels departaments ministerials "en relació amb la utilització de les llengües oficials de les comunitats autònomes en garantia del seu dret d'ús per part dels ciutadans"; promoure directrius que facilitin la coordinació dels òrgans de l'Administració general de l'Estat "en matèria d'ús de llengües oficials", i "promoure la difusió en la societat espanyola dels valors del plurilingüisme".

Observatori de Neologia (IULA, UPF)

<<http://www.iula.upf.edu/04mon009.htm>>

L'Observatori de Neologia, dirigit per la Dra. M. Teresa Cabré, neix com a grup de recerca l'any 1988 a la Universitat de Barcelona i des de 1994 s'incorpora com a projecte a l'Institut Universitari de Lingüística Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra. L'Observatori analitza el fenomen de l'aparició de paraules noves o neologismes, tant al català com al castellà. Actualment, té una base de dades de més de 82.000 ocurrences per al català i de més de 60.000 ocurrences per al castellà procedents de textos escrits i orals de mitjans de comunicació. D'entre aquestes fonts de buidatge, en destaquen els diaris *Avui* (buidat des de 1989), *El Periódico* (1998), el setmanari *El Temps* (1994) i *El Diari de Mallorca* (2003), i els informatius i el programa *Debat jove*, de Catalunya Ràdio.

Observatori de la llengua catalana

<<http://www.observatoridelallengua.cat/>>

L'Observatori de la llengua catalana és una iniciativa sorgida d'entitats cíviques i culturals que han volgut crear un organisme independent que tingui un consens ampli en la societat catalana i amb la major solvència i rigor acadèmic possibles. El seu objectiu és fer un seguiment i una avaluació de la llengua catalana, tant pel que fa a l'ús social com pel que fa al marc legal en què es desenvolupa. Entre les entitats impulsores de l'Observatori, s'hi troben l'Òmnium Cultural, el Centre UNESCO de Catalunya o l'Obra Cultural Balear.

WICCAC

<<http://wiccac.org/webscat.html>>

WICCAC (Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics) és una agrupació d'administradors de webs independents, sense lligams a organismes oficials ni entitats comercials ni professionals ni grups polítics, que té propòsits culturals o cívics, i que treballa en català. La finalitat de WICCAC és posar en contacte els webmàsters independents, així com impulsar la normalització d'ús de la llengua catalana a internet. WICCAC no és un directori de webs i webmàsters en català, sinó una agrupació per a la participació dels seus membres.

Càtedra UNESCO de Llengües i Educació (IEC)

<<http://www2.iecat.net/gc/ViewPage.action?siteNodeId=357&languageId=1&contentId=1710>>

La Càtedra UNESCO de Llengües i Educació és una entitat de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) que té la funció principal de col·laborar en processos de codificació, estandardització i revitalització lingüística, i també la transferència de coneixement vers altres institucions i comunitats immerses en el procés de recuperació d'una llengua.

Consorci per a la Normalització Lingüística

<<http://www.cpnl.cat/index.html>>

El Consorci per a la Normalització Lingüística és un ens creat a partir de la voluntat comuna de la Generalitat i de nombrosos ajuntaments, consells comarcals i diputacions amb l'objectiu de facilitar el coneixement, l'ús i la divulgació de la llengua pròpia de Catalunya en tots els àmbits. El Consorci té la missió d'atendre les necessitats de formació, d'assessorament o de gestió lingüística. Els seus àmbits d'actuació són empreses i organitzacions, formació per a adults, així com assessorament general.

Plataforma per la Llengua

<<http://www.plataforma-llengua.cat/campanyes/index.php?campanya=33>>

La Plataforma per la Llengua és una entitat que vol garantir la presència del català en tots els àmbits i en tot el territori. Una de les campanyes més destacades va ser l'anomenada "Cinema en català". L'objectiu d'aquesta campanya és que les grans multinacionals del cinema, els productors catalans, els distribuïdors i els exhibidors incrementin de manera substancial la presència del català al cinema. Des que es va posar en marxa la campanya, s'ha incidit en el doblatge d'algunes pel·lícules de la Disney, la Warner i la Fox.

Enlloc.com

<<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>>

Portal de la llengua catalana que disposa d'un ampli ventall de serveis lingüístics, com ara diccionaris i vocabularis, llibres d'estil, serveis de consulta, cursos i jornades, correctors i traductors, certificats de llengua, legislació, programari, sociolingüística, organismes i entitats, revistes i mitjans, etc.

Casa de les Llengües. Linguamón

<<http://www.linguamon.cat>>

Linguamón - Casa de les Llengües és un organisme que té l'objectiu de promoure les llengües del món com a vehicle de comunicació, de civilització i de diàleg, com a font de desenvolupament personal, de creativitat humana, patrimoni de la humanitat i com a dret de les persones i de les comunitats lingüístiques. Linguamón és un consorci format inicialment per la Generalitat de Catalunya, el Centre UNESCO de Catalunya i la Fundació Fòrum Universal de les Cultures.

Observatori de la Llengua

<<http://www.ua.es/spv/observatori/objectiu.html>>

L'Observatori de la Llengua, sota l'empara de la Universitat d'Alacant, té la finalitat de millorar el coneixement de la situació sociolingüística del català en aquesta ciutat i el seu entorn comarcal en tots els àmbits, tant públics com privats. A més, pretén propiciar les aportacions o els canvis en la política lingüística de les institucions públiques i privades que incideixen sobre els usos públics de la llengua.

ÉsAdir

<<http://esadir.cat/>>

Portal lingüístic de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio on es poden consultar, refosos i actualitzats, *El català a TV3. Llibre d'estil*, els *Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*, també de TV3; les *Orientacions lingüístiques de Catalunya Ràdio*, i el llibre d'estil de CCRTV Interactiva.

ÉsAdir és fruit de la feina diària d'assessorament lingüístic i no una gramàtica sistemàtica ni un diccionari convencional. Per això, només s'hi registren aquells aspectes que poden ser pertinents per a la producció d'informatius, magazins, programes de ficció, doblatge de pel·lícules i pàgines web. Els continguts s'amplien i s'actualitzen constantment, d'acord amb les necessitats diàries pròpies de la funció social de TVC i Catalunya Ràdio.

Centre Universitari de Sociolingüística i Comunicació, Universitat de Barcelona

<<http://www.ub.es/cusc/>>

El CUSC es proposa tres grans àrees d'actuació: la recerca, la docència i els serveis. Pel que fa a la recerca, té l'objectiu d'impulsar la teorització i el coneixement dels factors i les dinàmiques de l'ús lingüístic, així com aprofundir en la realitat sociolingüística i sociocomunicativa global en relació amb la multiculturalitat. En docència, difon els coneixements teòrics i empírics, forma investigadors interdisciplinaris amb coneixements de metodologies diverses i contribueix a la formació de personal per al desenvolupament efectiu de les polítiques lingüístiques i d'intervenció sobre la comunicació. I quant als serveis, realitza anàlisis de coneixements, usos i representacions lingüístiques, assessora persones, institucions i mitjans sobre plurilingüisme i elabora estudis d'adequació de recursos comunicatius a les necessitats dels usuaris.

SubCAT

<<http://subcat.rescat.net/pres.htm>>

SubCAT és un projecte sense ànim de lucre que intenta unir esforços per crear una bona col·lecció de subtítols catalans. Segons els impulsors, cal que Catalunya abandoni l'aposta pel doblatge, una opció bastant més cara i "un luxe poc comprensible per a una cultura d'àmbit geogràfic, social, demogràfic i econòmic força reduït." SubCAT defensa la subtitulació, un sistema "molt més econòmic i cosmopolita" i que és generalitzat als països del nostre entorn cultural, com poden ser Portugal o Suècia. Així, el cinema, la televisió i els DVD domèstics haurien de respectar les versions originals.

Mercator

<<http://www.mercator-central.org/>>

Mercator és una xarxa de tres centres europeus de recerca sobre les llengües minoritàries de la UE parlades per més de 40 milions de persones. Cada un dels tres centres desenvolupa una temàtica pròpia: Mercator-Educació (amb seu a Fryske Akademy, Frísia, Països Baixos), Mercator-Media (University of Wales) i Mercator-Legislació (CIEMEN, Catalunya). Aquest darrer centre analitza els drets lingüístics i el seu ús en l'Administració pública. L'objectiu principal d'aquesta xarxa és proporcionar a l'acadèmia, als creadors d'opinió i als *decision makers* informació sobre la problemàtica d'aquestes llengües.

Grup d'Estudi de Llengües Amençades (UB)

<<http://www.ub.es/ling/inventari/llengues.html>>

El Grup d'Estudi de Llengües Amençades (GELA) està integrat al Departament de Lingüística General de la Facultat de Filologia (UB) i té la missió de comptabilitzar i de documentar les llengües que es parlen a Catalunya: en l'actualitat, unes 200. S'han comptabilitzat llengües que van des de l'aimara (propi de la zona andina) fins al zapoteca (Mèxic), passant pel kannada (llengua originària de l'Índia), el txol (també mexicana) o la llengua de signes senegalesa.

Guia per a la presentació d'articles a la revista

Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat d'una còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit ho justifiqui, s'acceptaran textos en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio.pdf>>

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El règimen jurídic del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299.

ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.

ISBN 1-57273-241-5

• Documents en línia

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio. Febrer de 2007*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i gràfics

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Els gràfics s'han d'inserir en el document en un format que en permeti l'edició (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot retocar. Aquest criteri també és aplicable a les taules. També cal tenir en compte, a l'hora d'elaborar els gràfics, que la publicació no s'edita en quatricromia sinó en escala de grisos.

Cessió de drets de propietat intel·lectual

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web <<http://www.cac.cat>>. A la carta l'autor ha de garantir que els articles són obres originals i inèdites fent-se responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

A/e: smontilla.cac@gencat.cat

SUMARI

28

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: La qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals	3
Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV	3
Oriol Camps	
El model lingüístic oral: el cas de Canal 9 o el nivell (lingüístic) desnivellat	13
Toni Mollà	
La llengua catalana en els mitjans de comunicació audiovisual de les Illes Balears	21
Joan Melià	
La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions	31
Isidor Marí	
Recuperar el discurs oral a la televisió	39
Mònica Terribas	
El doblatge en català	45
Lluís Comes	
Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio	53
Joaquim M. Puyal	
Les estratègies i els recursos expressius en els magazins radiofònics	63
Margarida Bassols, Albert Rico i Anna M. Torrent	
El llenguatge televisiu groller com a indicador ètic de la cultura d'una societat	79
Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey	
■ Observatori	87
L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva	87
Eva Pujadas i Mercè Oliva	
Cronologia de la ràdio internacional en llengua catalana del segle xx	99
Cinto Niqui	
Elements per estudiar la telereialitat a l'educació secundària	107
Ramon Breu	
■ Agenda	135



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat
www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

