

**Quin[s] model[s] de llengua escrita  
per als mitjans de comunicació?**

**(Actes del seminari del CUIMPB-CEL 2003)**

A cura de  
Joan Martí i Castell  
Josep M. Mestres i Serra

---

Barcelona, 2004

**Quin[s] model[s] de llengua escrita  
per als mitjans de comunicació?**



# Quin[s] model[s] de llengua escrita per als mitjans de comunicació?

(Actes del seminari del CUIMPB-CEL 2003)

A cura de  
JOAN MARTÍ I CASTELL  
JOSEP M. MESTRES I SERRA

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS  
Barcelona, 2004

Biblioteca de Catalunya. Dades CIP

**Quin(s) model(s) de llengua escrita per als mitjans de comunicació? :**

(actes del seminari del CUIMPB-CEL 2003)

Bibliografia

ISBN 84-7283-737-8

I. Martí i Castell, Joan, ed. II. Mestres i Serra, Josep M., ed. III. Institut d'Estudis Catalans

IV. Consorci Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona-Centre Ernest Lluch

1. Català escrit — Congressos 2. Mitjans de comunicació de massa i llengua — Catalunya —

Congressos 3. Català — Ús — Congressos

804.99:659.3(061.3)

Disseny gràfic: Maria Casassas

© dels autors de les ponències

© 2004, Institut d'Estudis Catalans i Consorci Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona - Centre Ernest Lluch, per a aquesta edició

Primera edició: juliol de 2004

Tiratge: 550 exemplars

Text revisat lingüísticament per l'Oficina de Correcció i Assessorament Lingüístics de l'IEC

Compost per fotocomposició gama, s. l.

Carrer d'Àrístides Maillol, 3, 1r. 08028 Barcelona

Imprès a Limpergraf, SL

Polígon industrial Can Salvatella. Carrer de Mogoda, 29-31. 08210 Barberà del Vallès

ISBN: 84-7283-737-8

Dipòsit Legal: B. 30231-2004

Són rigorosament prohibides, sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright*, la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment i suport, incloent-hi la reprografia i el tractament informàtic, la distribució d'exemplars mitjançant lloguer o préstec comercial, la inclusió total o parcial en bases de dades i la consulta a través de xarxa telemàtica o d'Internet. Les infraccions d'aquests drets estan sotmeses a les sancions establertes per les lleis.

## Taula

Organització	7
Participants	9
Des del silenci de l'escriptura <i>per Joan Martí i Castell</i>	11
Estil i versemblança <i>per Carles Riera i Fonts</i>	13
El zàping dels idiomes: el català i els alumnes de comunicació <i>per Enric Calpena</i>	21
La interferència lingüística en la llengua dels diaris <i>per Ricard Fité i Labaila</i>	27
Per a qui escrivim els periodistes? <i>per Josep Cuni</i>	39
L'articulisme literari <i>per Isabel-Clara Simó</i>	53
El català no és rendible <i>per Vicent Sanchis</i>	65
Tots els llenguatges <i>per Baltasar Porcel</i>	71
Unitats comunicatives i llengua escrita en la publicitat <i>per Lídia Pons</i>	85

Casos i coses en el cinema i en la televisió  
*per Joaquim Romaguera i Ramió*

101

## Organització

*Organitzadors:*

Consorci Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona - Centre Ernest  
Lluch  
Institut d'Estudis Catalans

*Patrocinadors:*

Universitat Internacional Menéndez Pelayo  
Diputació de Barcelona  
Ajuntament de Barcelona  
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

Amb la col·laboració del Departament de la Presidència  
de la Generalitat de Catalunya

*Director:*

**Joan Martí i Castell**

President de la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans

*Secretari científic:*

**Josep M. Mestres i Serra**

Cap de l'Oficina de Correcció i Assessorament Lingüístics de l'IEC





## Participants

**Enric Calpena**

Universitat Ramon Llull  
Barcelona

**Josep Cuní**

Periodista  
Barcelona

**Ricard Fité i Labaila**

Edició  
*El Periódico de Catalunya*  
Barcelona

**Joan Martí i Castell**

Universitat Rovira i Virgili  
Tarragona

Secció Filològica  
Institut d'Estudis Catalans  
Barcelona

**Josep M. Mestres**

Lingüista i traductor intèrpret jurat  
Barcelona

Oficina de Correcció i Assessorament Lingüístics  
Institut d'Estudis Catalans  
Barcelona

**Lídia Pons**

Universitat de Barcelona  
Barcelona

Societat Catalana de Llengua i Literatura  
Institut d'Estudis Catalans  
Barcelona

**Baltasar Porcel**

Escriptor  
Barcelona

**Carles Riera i Fonts**

Universitat Ramon Llull  
Barcelona

**Joaquim Romaguera i Ramió**

Historiador del cinema  
Barcelona

Societat Catalana de Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans  
Barcelona

**Vicent Sanchis**

Edició  
*Avui*  
Barcelona

Universitat Ramon Llull  
Barcelona

**Isabel-Clara Simó**

Escriptora  
Barcelona

## Des del silenci de l'escriptura

**Joan Martí i Castell**

Director del seminari

L'escriptura és un altre codi de les llengües, distint del verbal; per la qual cosa n'exigeix un nou coneixement posterior a l'oralitat. La necessitat del consum individual o social de missatges; de fixar sòlidament normes de comportament, acords o contractes; de fer perennes les experiències més diverses que es podran, doncs, transmetre indefinidament de generació en generació; de poder comprovar la literalitat d'enunciats; etcètera, empeny els col·lectius a establir un sistema d'expressió que revolucionaria no solament el món de la informació i del coneixement, sinó també la manera de viure i conviure.

Parlar i escriure són dues competències intercomplementàries que distingeixen la maduresa d'una llengua i de la comunitat de què és pròpia. El salt de l'oralitat a la transcripció corresponent mitjançant els grafemes suposa un punt d'inflexió essencial en la història lingüística de qualsevol territori.

Però la manipulació del negre sobre blanc arriba al seu zenit en la superació de les limitacions òbvies implícites en la «manuscriptura», mitjançant la invenció de la impremta. La revolució que protagonitza és encara avui en desenvolupament, perquè amb la tecnologia hem fet possible que qualsevol informació arribi en temps gairebé real als racons més allunyats de l'Univers.

Aquestes simples consideracions haurien de fer-nos extremament respectuosos en la utilització dels codis establerts. Tanmateix, amb una irreverència no gens responsable, tendim a l'agressió constant a allò que és el patrimoni més distintiu de les persones. Parlem malament i escrivim pitjor; menystenim les tècniques imprescindibles per a la conservació de la integritat de les llengües. Perdem progressivament la consciència del sentit transcendent de l'escriptura, malgrat que en el segle XXI escrivim més que mai; és una pèrdua que afecta el fons i la forma dels textos: expliquem

malament allò que volem comunicar i, com a defecte afegit, ho disposem amb els signes gràfics, amb la qual cosa en distorsionem el valor real i simbòlic. Davant la impotència del domini de l'escriptura, cerquem l'exculpació en un desdeny tan fàcil com demagògic envers la conveniència de la disciplina que hauríem de compartir.

Mentre que els professionals de la informació escrita es preocupen pels sistemes més sofisticats de persuasió ideològica, a una bona part no els amoïna pas gaire que el material amb què la construeixen sigui de qualitat.

El seminari sobre *Quin[s] model[s] de llengua escrita per als mitjans de comunicació?*, organitzat pel Consorci Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona - Centre Ernest Lluch amb la col·laboració de l'Institut d'Estudis Catalans, i celebrat al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona els dies 16 i 17 de juliol de 2003, fou una reflexió sobre la importància del bon ús en l'escriptura; no solament en els seus aspectes més estrictament gramaticals, sinó també en els de la variació i els registres; perquè escriure bé, com parlar bé, no és fer-ho sempre com un llibre culte, sinó que exigeix adequar-se al context, és a dir, tenir en compte sobre què s'escriu, on s'escriu, per a qui s'escriu, per a què s'escriu, etcètera.

Les diverses ponències que s'hi presentaren i la taula rodona final, amb Lídia Pons, Carles Riera, Joaquim Romaguera i Isabel-Clara Simó com a participants i Joan Martí i Castell com a moderador, tancaren un argument complex iniciat el curs anterior.

## Estil i versemblança

Carles Riera i Fonts

Lingüista i professor de la Universitat Ramon Llull

Llavors hom obre el diari i llegeix:

Després d'haver perdonat més d'una vegada, en Pep va robar la cartera al del seu davant i, tot fent-li un barret, anava a entrar fins a la cuina. Sort que l'altre, en estat de gràcia i en última instància va poder salvar els mobles sense necessitat de llançar-se a la piscina, com tenia per costum, per veure si el de negre picava i assenyalava el punt fatídic.

De cine. A què diríeu que correspon aquest paràgraf? A una novel·la de lladres i serenos? A la propaganda d'una casa de mobles? A un assaig freudià? Res. Pertany ni més ni menys que a una crònica d'un partit de futbol. La imaginació damunt la gespa. Heus ací la traducció:

Després d'haver fallat un gol més d'una vegada, en Pep —el davanter— va enganyar el defensa del davant i, tot passant-li la pilota per sobre el cap, anava a entrar fins a dins la porteria. Sort que l'altre —el defensa— en una última acció va poder evitar el gol sense necessitat de deixar-se caure dins l'àrea, com tenia per costum, per veure si l'àrbitre picava i assenyalava penal.

És a dir, «haver *perdonat* més d'una vegada» correspon a «haver *fallat un gol* més d'una vegada», «en Pep va robar la cartera al del seu davant» correspon a «en Pep va *enganyar* el defensa del davant», «en última *instància* va poder *salvar els mobles*» correspon a «en una última *acció* va poder *evitar el gol*», «sense necessitat de *llançar-se a la piscina*» correspon a «sense necessitat de *deixar-se caure dins l'àrea*», «per veure si *el de negre* picava i assenyalava *el punt fatídic*» correspon a «per veure si *l'àrbitre* picava i assenyalava *penal*».

## Introducció

En aquesta comunicació, titulada «Estil i versemblança» i presentada en el seminari «Quin[s] model[s] de llengua escrita per als mitjans de comunicació», voldríem encetar una reflexió, naturalment oberta al diàleg, contrastant –a propòsit de la prosa dels mitjans de comunicació escrita– una recomanació i un fet.

– La recomanació, acceptada unànimement, consisteix a redactar les notícies o altre tipus d'informacions amb una sintaxi com més senzilla millor, fent ús –sempre que això sigui possible– d'un lèxic bàsic i no necessàriament ni expressament complicat.

– El fet, constatat reiteradament, és que sovint trobem textos els redactors dels quals demostren una gran audàcia a l'hora d'inventar metàfores, metàfores extravagants o forçades, fins al punt que perilla la necessària intel·ligibilitat de la notícia o informació.

## Hipèrbole, versemblança i sense-sentit

Josep Pla deia que som un país d'hiperbòlics, donats a l'exageració i al ditirambe.

Anotarem que, sempre que es pugui, cal dir les coses pel seu nom, cal dir-les i sobretot escriure-les de manera clara i senzilla. La relació entre els signes lingüístics i allò que les coses o els fets denoten aporta elements valoratius sobre les nocions de *veritat* i de *versemblança* –i d'aquí el títol de la nostra ponència–, nocions, val a dir-ho, fonamentals en el discurs periodístic. Els signes són veritables o versemblants en la mesura que determinen correctament les expectatives dels oients o dels lectors i expressen completament llurs interpretacions.

A parer nostre, un estil diguem-ne «periodístic» (entre cometes) que usa exageradament figures retòriques –com per exemple la metàfora, com ja hem vist en l'exemple de dalt i com veurem després– no contribueix precisament a dotar el text de la claredat expositiva necessària i, doncs, de l'aparença de veritat. Dit altrament, mitjançant figures retòriques rebuscades l'aprenent de redactor procura atraure l'interès del lector, valent-se d'«imatges noves, atrevides», però això no ajuda ni poc ni gaire a l'exposició dels fets ni de les idees (clares i distintes, com volia Descartes); com hem vist de bon començament, caldria posar fre a un ús hiperbòlic del llenguatge, per dir-ho curt. (No hem d'oblidar, tanmateix, que el desig d'interessar el receptor pot entrar en conflicte amb el desig d'oferir-li coneixement, però aquest és un altre

tema.) Seran versemblants, doncs, aquelles entitats del món textual que siguin identificables, accessibles i recuperables sense un excessiu esforç de processament.

Potser cal precisar que sota el concepte de *versemblança* englobem dues idees: primera, que allò que diu el text tingui l'aparença de veritat (és més aviat el *què diu*), i, segona, que el text digui allò que ha de dir de manera clara i senzilla (el *com ho diu*); en el primer cas parlem d'*estil i veritat*, mentre que en el segon cas parlem d'*estil i transparència* (o *diafanitat*).

Encara més. Una manca de versemblança duta a l'extrem mena al sense-sentit, fenomen difícil de tolerar i que procedeix de la falta de continuïtat cognitiva entre un determinat esdeveniment i el coneixement del món estereotipat i emmagatzemat en la memòria. Cal tenir sempre en compte que els éssers humans no experimenten el món real com un bombardeig d'estímuls incoherents, sinó que integren les seves sensacions en un model del món a través d'un acte d'atenció selectiva.

Ja sabem, per un costat, que el llenguatge és ja de per si «una gran metàfora», un intent de descriure el món real, l'imaginar i el món dels sentiments. I també sabem, per altre costat, que gràcies a la metàfora podem saltar els límits imposats per la paraula literal. (El filòsof Ludwig Wittgenstein recordava això: «The limits of my language mean the limits of my world».) Ara bé, parlant de límits, es tracta de saber fins a quin punt la versemblança pot ser transgredida.

## Dos aspectes al marge, no ben bé marginals

El concepte de *informativitat* es relaciona amb el grau de *novetat* o de *imprevisibilitat*. Dels dos tipus essencials de paraules, les anomenades *funcionals* (o partícules: articles, preposicions i conjuncions) i les *paraules amb contingut* (la resta), les primeres solen aparèixer amb tanta freqüència en qualsevol text que llur presència passa normalment inadvertida; tenen, doncs, un grau d'informativitat baix (i en determinats tipus de text, com ara en telegrams, que requereixen una màxima economia de mitjans expressius, se sol prescindir d'aquestes paraules funcionals), mentre que les segones, és a dir, les paraules amb contingut, solen aparèixer amb menys freqüència i són més informatives. D'ací, doncs, que, en el text del principi, hem hagut de traduir les paraules amb un grau de novetat o imprevisibilitat alt.

Un altre aspecte al marge, lligat poc o molt amb la versemblança, és el tema de si la imparcialitat és o no una qüestió de l'estil, tema que ja ha estat tractat àmpliament per Bruguet (1997), segons el qual en cap cas informar imparcialment no és el resul-



tat d'una modalitat estilística (més enllà de l'estil hi ha la intenció del redactor). Per tant, la tradicional classificació dels gèneres (textos informatius, textos interpretatius i textos d'opinió) no respon pas –sembla– a criteris de parcialitat/imparcialitat, ni de subjectivitat/objectivitat, etc. Caldria veure què conté i què amaga el que s'ha anomenat la «retòrica de l'objectivitat», tenint també en compte que els tipus de text són marcs globals que controlen la sèrie d'opcions disponibles que poden utilitzar-se.

Una crònica esportiva es presta més al *joc*, però qualsevol metàfora ha de ser versemblant, no pas exagerada ni opaca.

### Exageració o falta de versemblança

Un camp adobat, doncs, per a trobar-hi el que podríem anomenar un «cert estil periodístic exageradament metafòric» és el de les cròniques esportives (com ja hem vist en el text de dalt de tot d'aquest escrit). Per exemple, quan llegim que «un equip de futbol ha fallat a l'hora de *concretar* davant la porteria contrària», aquí el verb *concretar* vol dir, simplement, 'fer gols' (a vegades, per variar una mica, el cronista escriu que l'equip de futbol ha fallat a l'hora de *definir* davant la porteria contrària); o bé, un altre cas, quan escriuen que «tal equip va fer un futbol *respectuós* amb la pilota», aquí «fer un futbol respectuós» vol dir senzillament 'jugar bé'. El dia 29 de juny del 2003, al vespre, l'equip del Terrassa jugava un partit de futbol, i encara que fos al vespre (!), per TV3 van dir que estava guanyant perquè havia fet un gol «molt *matiner*» (expressió que hem sentit i llegit moltes vegades). Vegem encara el titular d'un diari: «L'*Athletic especula* i no passa de l'empat.» (*Especular* vol dir 'mirar amb atenció una cosa per a reconèixer-la i examinar-la'; o sigui que, si amb la pilota l'*Athletic* va fer això, bé va fer prou!)

En castellà, Fernando Lázaro Carreter (1997) ha observat el mateix fenomen de què aquí parlem i, en un article titulat «Lenguaje transparente», es refereix al que ell anomena la «magnificencia verbal», tal com segueix (p. 547-548):

Es magnificencia verbal puede hallarse en otros muchos lugares de los medios escritos, cuyo mérito es justo resaltar. Hasta en las secciones deportivas, donde ya empieza a emplearse un lenguaje rigurosamente humanístico. Rivalizando con la crónica musical antedicha, y aun coincidiendo conceptualmente en mucho, ha podido leerse, por ejemplo, en otro diario, el relato de un partido de futbol en que

el equipo blanco, se dice, mostró su *juego luminoso*, por el sistema de que cada jugador superase a la [sic] anterior. Y ello porque «esta ambición estilística no está peleada con el sentido del equilibrio, que impida a los jugadores caer en un fútbol retórico». No podría decirse más y mejor de la prosa de Fray Luis de Granada. Sólo falta empezar a llamar *perífrasis* el rodeo que da un jugador con el balón, sin avanzar derecho a meta. Puede denominarse también *quiasmo* a lo que vulgarmente llaman *pared*; *oxímoron* al hecho de que se junten dos contrarios en espera del balón; y *anáfora* a los ataques o contraataques que siempre arrancan del mismo jugador. El equipo puede ser considerado como un *endecasílabo*, ora *enfático*, si el juego se escora por el lado derecho, con apoyo en las camisetas 6 y 10; ora *melódico*, cuando zigzaguea el balón entre los puntales 3, 6 y 10; o, decididamente *de gaita gallega* cuando es el número 4 quien asume el mando. Son inmensas las posibilidades que ofrece el fútbol al ser contemplado a través de considerandos estilísticos. No menos, según acabamos de ver, que los conciertos del Auditorio. Es menester que a los acontecimientos deslumbrantes corresponda un lenguaje de arte voltaico.

Una consideració a fer, ara, la qual potser explicaria fins a cert punt per què ha proliferat tant, en la redacció de les cròniques esportives, l'ús d'aquest llenguatge rocambolesc, és la gran dificultat de verbalitzar imatges. Una pregunta inquietant que deixem únicament apuntada: som a les portes que la llengua escrita sigui substituïda per una «llengua iconogràfica»?

### Metàfora, ambigüitat i redundància

A més a més de la metàfora, en la llengua dels mitjans de comunicació observem un ús excessiu —o abusiu— de dos altres fenòmens lingüístics: l'ambigüitat i la redundància.

Com diem, la metàfora és una figura de dicció que caldria usar amb molta més cautela; ens en servim, és clar, quan emprem un mot o un sintagma amb què expressem literalment una cosa per a manifestar-ne unes altres que tinguin una certa semblança amb aquella. Amb metàfores o sense, allò que pretenen —o haurien de pretendre— els mitjans de comunicació és fer emergir a la superfície de la consciència dels lectors tota la informació volguda.

L'*ambigüitat* es dona quan una única forma lèxica o un únic fragment sintàctic admeten diverses interpretacions semàntiques o funcionals. L'ús de l'*ambigüitat* és a vegades deliberat, com ara quan hom se sent insegur. Altres vegades és un recurs es-

tilístic, com ara quan hom redacta una llei volgudament ambigua. El polític i diplomàtic francès Charles Maurice de Talleyrand-Périgord (París, 1754-1838) deia que Déu havia donat la paraula a l'home per disfressar el pensament. Sigui com sigui, doncs, l'ambigüitat és per a casos especials.

Ara bé, l'oració *Es considera el poeta més important de la seva generació* és ambigua i val més redactar-la de manera més clara, car tot d'una no sabem si es tracta d'un poeta molt cregut (que es considera a ell mateix el més important de la seva generació, és a dir, interpretant el pronom *es* com a reflexiu), o bé si és la crítica, la gent, algú, hom qui considera que és el poeta més important (interpretant ara el pronom *es* com a impersonal). O bé, semblantment: *Aquest és el noi que es buscava a Sitges*.

Un altre exemple: *El Barça rep l'Atletic amb l'autoestima recuperada* (titular d'un diari); cal preguntar-se: quin dels dos equips ha recobrat l'autoestima?

Finalment, el tercer fenomen lingüístic usat abusivament és la *redundància*. Consisteix, segons el diccionari, en un excés de caracterització en qualsevol nivell de la llengua.

Per exemple, ara hi ha qui escriu coses com aquestes: *Demà farà un temps més òptim que avui*, o bé qui, no tenint-ne prou amb l'expressió *el cent per cent* (per exemple, *guanyar el cent per cent*), fa servir l'expressió *el mil per mil*. Altres escriptors i periodistes no s'entenen a rumiar la idoneïtat d'un adjectiu i es refereixen a *jocs lúdics* i a *somnis onírics* (!).

### Altres tics, manies, modes

En el llenguatge escrit –i, molt concretament, en el periodístic– s'infiltra, gairebé diríem com per art d'encantament, manies a l'hora de redactar, tics estilístics de tota mena, seguint modes normalment efímeres. Sovint tot això respon a processos de simplificació (fins de telegrafisme).

No fa gaire, per exemple, s'ha posat de moda el fenomen consistent a fer servir oracions d'infinitiu expressant funcions subordinants. Es tracta de construccions del tipus «per últim, *dir* que...», «assenyalar, finalment, que...», «puntualitzar, encara, que...», «recordar que...», en comptes de les més normals «per últim, *cal dir* que...», «convé d'assenyalar finalment que...», «puntualitzem, encara, que...», «recordem que...». Si aquesta moda no s'atura, aviat redactarem frases del tipus «president *anunciar* de seguida *convocar* eleccions; oposició *manifestar* no *agradar*; *haver-hi* embolic» (!).

Un altre aspecte és l'abús actual de la locució *a nivell de*; així, trobem escrit *Aquest assumpte es debatrà a nivell de polítics*, en comptes de, per exemple, *Aquest assumpte es debatrà*

entre els polítics; o bé, posem per cas, *Si es considera la qüestió a nivell de nuvis*, en comptes de *Si es considera la qüestió per part dels nuvis*.

Encara un altre aspecte abusiu és el tipificat amb les conjuncions *i/o* (calc de l'anglès *and/or*); és ridícul escriure *carn i/o peix*, en comptes del tradicional *carn o peix*, o bé *Vols xocolata i/o llet?*

## Conclusions

1. La metàfora és un recurs lingüístic de gran interès que permet anar més enllà dels límits imposats per la paraula literal.

2. Es prodiga avui un cert estil de redacció periodístic exageradament metafòric que va en detriment de la versemblança del text, ja sigui de l'aparença de veritat ja sigui de la transparència o diafanitat del missatge.

3. L'ambigüitat i la redundància són dos altres fenòmens lingüístics dels quals avui s'abusa en el llenguatge dels mitjans de comunicació escrita.

## Bibliografia

- BEAUGRANDE, Robert-Alain de; ULRICH DRESSLER, Wolfgang. *Introducció a la lingüística del text*. Barcelona: Ariel, 1997.
- BURGUET, Francesc. *Construir les notícies: Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria Editors: Blanquerna Comunicació, 1997.
- CREUS, Imma; JULIÀ, Joan; ROMERO, Sílvia [ed.]. *Llengua i mitjans de comunicació*. Lleida: Pagès Editors. 2000.
- LÁZARO CARRETER, Fernando. *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Círculo de Lectores, 1997.
- RUAIX VINYET, Josep. *Observacions crítiques i pràctiques sobre el català d'avui* / 2. Moià: Josep Ruaix, 1995.
- VILCHES VIVANCOS, Fernando. *El menosprecio de la lengua: El español en la prensa*. Madrid: Dykinson, 1999.



## El zàping dels idiomes: el català i els alumnes de comunicació

Enric Calpena

Periodista i professor de la Universitat Ramon Llull

La universitat és l'àmbit lingüístic per excel·lència. Fins i tot en les disciplines més experimentals, ús de la llengua i transmissió i aprofundiment dels coneixements esdevenen sinònims. Sense llengua, no hi ha coneixement. Per això el seu ús, bon ús, mal ús i fins i tot desús en aquest àmbit universitari ens pot donar una bona imatge de l'estat d'una llengua o, anant una mica més lluny, de la llengua en general.

La universitat i l'Església van ser els últims àmbits on el llatí va perviure com a llengua viva, com a llengua d'ús. El llatí servia no només com a *lingua franca* entre els estudiosos de tot el món sinó també com a llengua de prestigi, com a llengua marcada per l'honor de ser un dels distintius dels poderosos —almenys en certs àmbits— i dels privilegiats per uns coneixements superiors, fossin intel·lectuals o fossin espirituals. Una llengua que tothom fàcilment reconeixia com a específica d'aquests àmbits, com una mena de marca de classe. Era un Rolex, un Jaguar, un uniforme en forma d'idioma culte.

Malgrat que els temps del llatí ja fa molt que van passar, sí que penso que ha perviscut, com a mínim en l'imaginari popular, aquesta imatge de la universitat com a àmbit on la llengua s'usa de manera elevada, on es té una especial cura per part dels professors, en primera instància, i, en menor mesura, pels alumnes, en l'ús correcte de la llengua i del llenguatge.

En aquest sentit, no és senzill trobar exemples en la ficció de professors universitaris poc curosos amb la llengua parlada o escrita. Fins i tot, alguns d'aquests professors anglosaxons que, per una certa ànima bohèmia que se'ns suposa sense cap mena de fonament, són excessivament afeccionats a compatibilitzar l'assistència a classes amb l'assistència a la cocteleria no deixen mai d'impartir les seves classes amb dignitat i coneixement, encara que amb la pronúncia una mica embafada.

I l'exemple més esquizofrènic de professor universitari és l'il·lustre col·lega de la Universitat d'Indiana, el doctor Junior Jones, que tant sigui a l'aula com lluitant amb una anaconda o amb un regiment de nazis, usa sempre el mateix model lingüístic, amb mínimes concessions a la parla comuna. Tot i això, quan es trobi el seu pare, arqueòleg i acadèmic com ell, la diferència entre l'ampul·lositat d'un i el temor reverencial de l'altre es reflectirà destacadament en la seva manera de parlar.

Fixem-nos també en aquestes mateixes fonts, tan significatives i tan poc rigoroses, és cert, però tan suggeridores. Els alumnes universitaris d'aquestes pel·lícules són tots ells força deixats en el vestir i, en canvi, prou curiosos en la parla, encara que limitats per un vocabulari certament curt. Molt diferents, per cert, dels alumnes d'ensenyament secundari de films similars, que acostumen a mostrar-se com una colla poc uniforme d'eixelebrats hormonats sense cap mena de competència lingüística.

No hi ha estudis o, més correctament, jo no els conec sobre la competència lingüística dels professors de les diverses universitats catalanes o de qualsevol lloc del món. És fàcil pensar que els tòpics que abans comentàvem es deuen complir en una bona mesura: els professors universitaris, en general però també molt majoritàriament, saben parlar i escriure bé. En la meua experiència com a alumne i com a professor no puc recordar cap moment en què això no fos cert. Probablement, quan dic que un professor sap parlar «bé» no filo molt prim, no parlo de la seva retòrica, que, encara que estigui suportada per una suposada preparació de la matèria del dia, sovint és avorrida i reiterativa. Però si considerem generosament que entre els qui parlen bé no es poden excloure aquells que parlen de manera poc engrescadora, més aviat pesada, però en tot cas ho fan respectant les normes gramaticals i fonètiques, aleshores sí que podem dir que és rar el professor universitari que parla malament.

I els estudiants? Com parlen els estudiants? Els models de la ficció ens farien suposar que els alumnes universitaris parlen un idioma que és una barreja del *cheli* madrileny, l'*slang* californià i el guió de *Shin-Chan* i el *Club Súper3* junts. En molt poques pel·lícules —i *Tesis*, d'Alejandro Amenábar, en seria una honrosa excepció— l'estudiant universitari parla tal com s'espera d'algú que està fent uns cursos de nivell superior. O sigui, usant acuradament la llengua, amb un cert ús de sinònims, jugant amb la polisèmia dels mots, de tal manera que el seu llenguatge sigui al mateix temps metallenguatge. I això vol dir que un estudiant universitari no ha de ser una persona sense recursos en la seva parla ni tampoc parlar com un premi Nobel de lingüística si aquest premi, que des d'aquí reivindico, existís.

Iquina és la realitat? Molts dels que som aquí, si no tots, hem estat o estem impli-

cats en la comunitat universitària, si més no pel simple fet de ser avui presents en aquesta sala. I sabem o intuïm amb un cert coneixement de causa que fa anys que en les aules universitàries, pel que fa a la llengua en general i molt particularment a la llengua catalana, se n'està coent una de ben grossa. És una cocció relativament lenta, cosa que fa difícil el diagnòstic i fins i tot saber si el que es cou és una malaltia o només és un canvi social, que també està perfectament reflectit en tots els altres àmbits del nostre país. I, a més, els símptomes són força discutibles, no tothom amb una mínima solvència està ni molt menys d'acord en la seva descripció. Però l'ambient és similar als primers vint minuts d'una pel·lícula de catàstrofes...

Què es nota? Quins són aquests símptomes? Cadascú pot notar-ne de diferents, però jo, permetin-m'ho, els explicaré els que jo he vist entre els meus alumnes.

En primer lloc, cada cop més els seus exàmens escrits són més incomprendibles. I no és que la matèria que jo faig sigui el paradigma de la dificultat. No, el que passa és que conceptes tan simples com la necessitat d'un subjecte o d'un verb, el líptic o explícit, en les oracions que han escrit semblen lluny de la comprensió de bona part dels alumnes. I l'explicació sovint és la mateixa, potser més preocupant que el fet que no sàpiguen construir correctament les frases: «És que ho posava així en els meus apunts.» En una prova que vaig corregir fa uns dies una alumna parlava de «capital autonòmic» en lloc de «capital independent», de «vendes per jornal» en lloc de «vendes ajornades», o de «producció alienada» en lloc de «producció aliena». Però aquesta alumna només va ser una de les sis o set que van estudiar els mateixos apunts erronis i que van cometre exactament els mateixos errors a la prova. Cap d'elles es va plantejar si el que escrivien tenia algun sentit. Simplement ho van memoritzar tal com estava i ho van deixar anar. En la revisió de l'examen no van mostrar cap senyal de comprendre que el que havien escrit no tenia cap sentit, simplement ho van considerar un error en la presa dels apunts.

Segon símptoma: les darreres generacions que han arribat a les facultats són joves que han estat escolaritzats en català, per primer cop en molts decennis. I no tan sols han estat escolaritzats en la nostra llengua, sinó a més ho han estat en un sistema on de manera generalitzada i per primer cop s'ha subratllat la importància del coneixement de la llengua, de la seva estructura, més que la memorització i acumulació de conceptes de les diverses assignatures. Doncs bé, malgrat això, el català continua sent la llengua col·loquial, mentre que el castellà es consolida com a llengua de prestigi. Molts exàmens són escrits en castellà, quan l'alumne coneix perfectament el català i l'usa habitualment en la seva vida quotidiana. Però els exàmens, que són oficials, en castellà.



Tercer símptoma: la primària, pràcticament tota en català; la secundària, la gran majoria en català; el batxillerat, català i castellà pràcticament igualats. Els joves estudiants universitaris no haurien de sentir, en bona lògica, que el català és l'idioma secundari en la seva relació amb el món de l'ensenyament. Doncs sembla que no és així. A la Facultat a la qual pertanyo, la de Comunicació Blanquerna, situada per cert a l'altra banda d'aquesta plaça dedicada a Joan Coromines, quan es fa un treball en equip, a qualsevol curs, la majoria de vegades s'acaba fent en castellà. La raó que sempre addueixen els alumnes és que hi ha un o dos membres del grup —sovint de cinc o sis membres— que són castellanoparlants. A la Facultat de Comunicació on més professors utilitzen el català per a impartir les seves classes, resulta que vuit de cada deu treballs audiovisuals són fets en castellà.

Quart símptoma: la meua Facultat pertany a una universitat privada, la Ramon Llull. A més de la selectivitat general es fan unes proves d'accés específiques del centre. Les proves són redactades en català, però els professors sempre tenim preparades unes còpies en castellà per a aquells alumnes que vénen d'altres llocs i tenen més competència en aquest idioma o, simplement, prefereixen el text de l'examen en castellà. Doncs bé, rarament els alumnes que vénen d'altres territoris de l'Estat espanyol ens demanen la còpia en castellà. És més habitual que ho facin uns quants dels futurs alumnes que viuen a Catalunya.

Cinquè símptoma: els alumnes, durant aquest examen d'ingrés, sovint, com és natural, demanen als professors aclariments sobre el sentit de determinades preguntes. Gairebé sempre es dirigeixen a nosaltres en català, però entre el 55 % i el 60 % de les redaccions les fan en castellà.

Sisè símptoma: en aquests moments, gairebé es pot afirmar que l'ensenyament universitari, com a mínim fins a primer cicle, té tendència a la universalització. Mai hi havia hagut tants estudiants universitaris ni en quantitat ni en proporció a la població catalana. Si els anys setanta marquen el moment de la irrupció dels fills de la classe mitjana a la universitat, es pot dir que els anys noranta representen l'entrada dels fills de les classes més modestes, que, pel fenomen de la immigració massiva de les dècades anteriors, en general empren el castellà com a primera llengua. Doncs bé, l'ús dels idiomes per part d'alumnes provinents de classes diferents els fa indistingibles els uns dels altres. És a dir, els fills de les classes altes i mitjanes en fan un ús similar —sempre dins del món universitari i a l'espera d'estudis que ho puguin acabar de confirmar— que els seus condeixebles que són fills de classes modestes.

Símptomes o casualitats? Senyals o signes? Tot aquest panorama esborrona encara més quan introduïm el tercer factor: l'anglès. Els mateixos alumnes que parlen

habitualment en català, que esquitxen les seves oracions catalanes d'expressions en castellà, sovint amb un accent digne de qualsevol barri andalús o madrileny, que fan els exàmens orals en català i els escrits en castellà, que es dirigeixen als professors i als estaments oficials en català però als seus amics i amigues en castellà, quan volen usar una expressió precisa, tècnicament impecable, usen l'anglès.

I no qualsevol anglès. Un anglès amb un accent espaterrant, un accent que provoca enveja a tots aquells ja granadets que vam haver d'aprendre la llengua de Bush i Reagan quan ja teníem una edat i unes quantes manifestacions a l'esquena.

A algú com jo, que bàsicament ha dedicat la seva vida a la televisió, a fer-ne i a reflexionar-hi, aquesta situació li recorda molt el que va passar arreu d'Europa a finals dels setanta i principis dels vuitanta. Tots els nous monitors de televisió anaven acompanyats d'una capseta que ràpidament van aprendre a anomenar-la, molt descriptivament per cert, «comandament a distància». L'arribada del comandament a distància no es devia a la popularització de la transmissió per infrarojos. La causa real de l'aparició del comandament era que per primer cop hi havia més d'un parell de botons per prémer, o sigui, hi havia més d'un parell de canals per veure.

Quan el nombre de canals va augmentar fins i tot es va importar una estranya paraula provinent dels Estats Units: *zapping*, un substantiu que descrivia la pràctica d'anar canviant amb un cert ritme de canal sense acabar de veure'n constantment cap ni un. Als Estats Units, especialment a Califòrnia i a la Costa Est, allà on hi ha més densitat de canals, van aparèixer comandaments que canviaven automàticament de canal després de pocs segons, amb la qual cosa no calia ni tan sols prémer cap botó. La programació per a aquell espectador que escollís aquesta opció esdevenia caòtica, plena d'una poesia surrealista i consumista que podia resultar estranyament atractiva.

Potser el que passa és que els nostres joves estan fent això, estan fent zàping, zàping amb els idiomes. Canvien d'idioma i en proven l'ús, i aquesta llengua de vegades els serveix i de vegades no. De manera intuïtiva decideixen quin idioma els expressa millor allò que volen comunicar i és aquest el que fan servir.

El zàping televisiu no és positiu per si mateix. Els programes, fins i tot els anuncis, es fan per ser vistos en la seva totalitat i no només a trossos. Però tot i això els productors dels programes ja els dissenyen tenint en compte que probablement no podran ser apreciats en la seva totalitat, sinó només en determinats fragments.

El zàping idiomàtic, si em permeten la innovació, tampoc és positiu per si mateix. Així com en un programa de televisió el que es busca sempre és entretenir l'audiència, un idioma no té per què plantejar-se aquesta funció lúdica, però sí clara-

ment la seva utilitat. I el català sovint, pel que veiem, no és prou útil per als joves universitaris.

Aquest no pot ser pas l'únic criteri, el de la utilitat, per a facilitar l'ús de la llengua. Cal l'esforç individual. Parlar en català ja sabem que ens han fet creure que no pot ser mai una obligació, cosa que el castellà sí que pot ser sempre que calgui. Potser cal que ens obliguem a nosaltres mateixos a l'espera de tenir un Estat propi que, com un bon programa de *prime time*, faci veure a molts que potser sí que és útil parlar en català quan els que manen ho fan.

Que no sigui que amb això del zàping ens oblidem de tots els significats en anglès de la paraula *zap*: un és 'destruir, esborrar per sempre'. Compte! Que amb tant de zàping no ens quedem sense cadenes en català.

## La interferència lingüística en la llengua dels diaris

Ricard Fité i Labaila

Coordinador lingüístic de l'edició en català del diari *El Periódico de Catalunya*

En el marc d'aquest seminari sobre quins han de ser els models de llengua escrita per als mitjans de comunicació he cregut oportú plantejar el paper de la interferència lingüística en la configuració d'aquests models. Intentaré objectivar tant com sigui possible els límits de la interferència, i miraré de distingir en quins casos aquest fenomen és assumit com a evolutiu i necessari pels llibres d'estil dels diaris, és acceptat inconscientment perquè passa desapercebut, o bé és rebutjat com a impropï i perjudicial.

La primera cosa sobre la qual em sembla pertinent cridar l'atenció, ni que sigui per començar a distingir el que és important i pertinent del que no ho és gens, és l'escàs fonament que presenten, en general, les opinions sobre la llengua dels diaris contingudes en les cartes dels lectors queixosos que arriben a la redacció, la major part de les vegades tan subjectives o simplement equivocades que no arriben a merèixer la consideració de ser publicades. El comú denominador d'aquestes cartes són consideracions estilístiques en contra d'opcions correctes que el lector es pensa que no ho són, basades en una interpretació no actualitzada de la normativa vigent de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), representada fonamentalment pel nou *Diccionari de la llengua catalana* del 1995, a l'espera de l'aparició de la nova gramàtica normativa. D'això se'n podria deduir segurament que el lector queixós no és precisament jove, o que ja fa uns quants anys que ha estudiat o s'ha reciclat, i que no està al dia i per tant no sap que paraules com ara *viuda*, *espuma*, *quadro*, *tindre* i *sigut*, posem per cas, ja són termes normatius.

Moltes d'aquestes cartes expressen també una preocupació pels diguem-ne «mots que es van perdent», calaix de sastre on van a parar indiscriminadament des de les antigalles més arcaïques fins a les expressions dialectals d'abast menys general,

que per tant no són precisament les més idònies per formar part del denominat *registre periodístic*.

He agafat com a pretext el contingut d'aquestes cartes perquè no és tan lluny dels arguments que sovint se solen esgrimir en el debat recurrent que s'estableix arreu sobre la qualitat d'ús de la llengua dels *media* en general i de la premsa escrita en particular. Per abordar aquest problema, cal delimitar prèviament què s'entén per *normatiu* i què no, quina actitud han de tenir els diaris davant la normativa, què diuen els llibres d'estil publicats i, en la mesura que sigui possible, on és la frontera entre el que és català i el que no ho és, i qui la fixa.

En el terreny de la fraseologia, per exemple, no fa gaire un lector d'*El Periódico* en català es va queixar perquè a un personatge d'un acudit d'en Ferreres li vam deixar dir «toquem fusta» quan, segons ell, l'hi havíem d'haver canviat per «toquem ferro». Podem «tocar fusta», en català, o tant sí com no hem de «tocar ferro», per expressar que ens volem prevenir contra la mala sort? Fins a quin punt «tocar fusta» és una interferència del castellà? Qui ho sap? I si arribem a la conclusió que ho és, té sentit rebutjar sistemàticament aquesta expressió en benefici de «tocar ferro»? No és tan català avui dia en la percepció dels parlants alfabetitzats «tocar fusta» com «tocar ferro»? D'on prové la queixa del lector? En què es fonamenta? Mirem què en diuen els diccionaris. El *Diccionari castellà-català* d'Enciclopèdia Catalana (DCC) diu que «tocar madera» s'ha de traduir per «tocar ferro». Vet-ho aquí. A partir d'aquesta breu informació es comença a forjar el descrèdit de «tocar fusta» entre la gent que habitualment consultem diccionaris per fer la nostra feina, i no cal dir que hem sigut legiós els professors i correctors de català que ens hem passat anys fent «tocar ferro» al personal. En aquest cas, afortunadament, el descrèdit es pot combatre amb el diccionari de rang superior, el de l'IEC, que admet totes dues expressions. Salvats! Però d'exemples com aquest n'hi ha milers, davant dels quals t'has de pronunciar, i no sempre el diccionari de rang superior es presenta per salvar-te.

Un cop descrita aquesta escena, que es repeteix centenars de vegades diàriament entre les persones que tenen alguna responsabilitat sobre textos en català o sobre l'ensenyament de la llengua, ens podem fer una idea de la complexitat del fenomen. De manera que, com tot en aquesta vida, cal trobar la síntesi dolça, símptoma del just equilibri, entre el dubte compulsiu que ens pot fer veure barbarismes on no n'hi ha i la prevenció sana que ens pot fer parar el cop d'una invasió subtil i innecessària. I aquí és on no n'hi ha prou amb els textos normatius i on cal apel·lar a la intuïció i l'experiència dels professionals de la llengua (digueu-ne com vulgueu: tècnics lingüístics, editors de textos, correctors, traductors, etcètera). La seva opinió, que en el

cas de la llengua escrita dels diaris es reflecteix en els llibres d'estil, és determinant per fixar els límits entre el que és permisible i el que no ho és, i en definitiva per configurar el model de llengua d'una publicació.

Parlaré, doncs, sobretot, de la interferència entesa com a evolució i com a necessitat. Com a mal necessari, si voleu. I la podria comparar amb la interferència que es combat, que tothom combat, com a mal innecessari. Però com que parteixo de la base que sobre aquesta segona interferència, la que tothom combat, hi ha més consens i està més fixada i divulgada, em centraré en la primera, la que es pot dir que ja està integrada en la llengua i que els mitjans de comunicació acullen per contribuir a donar-li l'anomenat *prestigi de la lletra impresa*, pas previ al possible reconeixement acadèmic. Finalment, també parlaré d'allò que no se sap si és interferència o no, fenomen davant del qual els traductors vivim el dilema permanent de si combatem el que no cal rebutjar o bé estem tolerant per inèrcia el que és inacceptable.

Els llibres d'estil dels diaris expliciten els límits de la interferència acceptada. Són uns límits certament subjectius, i és veritat que els mitjans no sempre coincideixen a donar per bons els mateixos fets d'ús, però també és veritat que hi ha un territori ampli amb un denominador comú de casos tolerats. Si fem una mica d'història i en posem uns quants exemples, es veurà més bé el que vull dir.

L'any 1987, el llibre d'estil del *Diari de Barcelona*, el popular *Brusi*, proposava, en el terreny del lèxic, l'ús preferent de «formes històricament legítimes» i de «castellanismes històrics». Entre les primeres, teníem *clero* (millor que *clergat*), *cuidar* (millor que *tenir cura*), *decepcionar* (millor que *decebre*), *desaigüe*, *desaiguar* (millor que *desguàs*, *desquassar*), *mansana* (millor que *illa* [de cases]), *melancholia* (millor que *malenconia*) i *verdader* (millor que *vertader*). Entre els segons, teníem *afició*, *aficionar-se*, *aficionat* (millor que *afecció*, *afeccionar-se*, *afeccionat*), *barco* (alternant amb *vaixell*), *caldo* (alternant amb *brou*), *carrera* (alternant amb *cursa* i *correguda*), *despedir*, *despedir-se*, *despedida* (millor que *acomadar*, *acomadar-se*, *comiat*), *disfrutar* (millor que *gaudir*, *fruir*), *entregar*, *entrega* (millor que *lliurar*, *lliurament*), *guapo* (alternant amb *maco*, *bonic*) i *tio* (alternant amb *oncle* o bé, segons el registre, amb *home*).

Doncs bé. Al cap de vuit anys, el 1995, el diccionari de l'Institut acceptava del primer grup *clero*, *cuidar*, *desaiguar*, *melancholia* i *verdader*; i del segon grup, *afició*, *aficionar-se*, *aficionat*, *caldo*, *carrera*, *entrega*, *entregar* i *guapo*. En canvi, van continuar i continuen fora de la llei normativa *decepcionar*, *desaigüe*, *mansana*; *barco*, *despedir*, *disfrutar* i *tio*. De vint casos, en van salvar tretze. El seixanta-cinc per cent.

L'any 1997, el diari *Avui* publicava el seu llibre d'estil amb un annex titulat «Termes i expressions acceptables», una sèrie de fets de llengua presumptament interferi-

dors, no recollits per la normativa i d'ús habitual en el diari des de feia ben bé deu anys, els deu anys que l'*Avui* va trigar a explicitar en forma de llibre la renovació de la seva política lingüística, posada en pràctica coincidint amb la reaparició en català del *Diari de Barcelona*. Les hemeroteques us ho confirmaran. La lectura d'aquest annex és força significativa de l'aportació que han fet els mitjans de comunicació a l'ampliació del diccionari. I és que els responsables de l'edició del llibre van marcar amb la sigla DIEC les entrades que l'Institut acabava d'incorporar al nou diccionari, precisament perquè no es perdés aquesta informació: que usos habituals en el diari des de feia anys, no normatius fins al 1995, acabaven formant part del diccionari un dia o altre.

Entre les entrades que l'*Avui* considera acceptables i que l'IEC no beneeix fins al 1995 hi ha: *acollida, aforat, afruitat, a granel, així com, àlgid, aparcar* (fig.), *a part de, aprofundir* (intr.), *argumentar* (tr.), *arreglar* ('reparar', 'adobar'), *a sobre, aturat, audiència* ('conjunt d'oients'), *auditar, autenticar, autoria, banyador, barra* ('taulell d'un bar'), *bodegó, caldo, camaraderia, camell, canòdrom, cantautor, capgròs, carcerari, carència, caricaturitzar, carril, cautelar, centrar, centrecampista, çoça, colar, commocionar, comodi, conscienciar, consensuar, constància, contactar, contundència, convalidar, cuidar, culminar* (tr.), *curar, decorat, defenestrar, desaiquar, descampat, desfasar, despenalitzar, destí, d'estranguis, dictaminar* (tr.), *dinamitzar, distorsionar, divo, driblar, empresariat, en absolut* ('de cap manera'), *encapçalar, en mans de, enquestar, entrega, entregar, entrevistar* (tr.), *esmaixada, esmaixar, esperpèntic, estrès, extorsionar, extradir, extraradi, fatxa, fer front, fiasco, firal* (adj.), *flexionar, gamberrada, gamberrisme, gamberro, gira* ('viatge'), *gravar, guapo, guardaespalles, hampa, ignorar* ('no fer cas'), *immers, liderar, llaça, marioneta, massacrar, massacre, massiu, melancolia, minusvàlid, molest, monyo, nino, obviar* (tr.), *perillositat, pèrit, personar-se, petanca, pirueta, privatitzar, promocionar, quadro, qüestionar, quotidianitat, reinserció, reinserir, ressaca, roda de premsa, rol* ('paper'), *sedar, seguir + gerundi, sigut, sinistralitat, telecadira, tensar, trasto, tronera, vamba, vano, variu, vehicular, verdader, vetar, voluntariós i xòfer*.

Molts d'aquests termes havien sigut esmenats sistemàticament pels correctors mentre no van rebre la benedicció normativa. D'una banda el fet que no figuressin al diccionari i de l'altra que fossin denunciats per més d'un tractat de barbarismes com a tals, sense oblidar que els diccionaris bilingües també els ignoraven com a alternativa possible, els convertien en usos no genuïns, sospitosos de calc i per tant directament rebutjables. Quants dels col·legues de la meua generació, i més grans, no han esmenat una vegada i una altra durant anys i panys fins a quedar-ne ben avorrits *a granel* per *a dojo*, *arreglar* per *adobar*, *banyador* per *vestit de bany*, *bodegó* per *natura morta*, *camaraderia* per *companyonia*, *carència* per *mancança*, *comodi* per *jòquer*, *cuidar* per *tenir cura*, *curar* per *guarir*, *descampat* per *camp obert*, *destí* per *destinació*, *distorsionar* per *distòrcer*, *entrega* per *lliurament*, *extorsionar* per *extorquir*, *fer front* per *afrontar*, *gamberro* per *brètol*, *gira* per *tournee*, *gravar*

per *enregistrar*, *guardaespatlles* per *goril·la*, *immers* per *immergit*, *llaga* per *nafra*, *marioneta* per *titella*, *monyo* per *trossa*, *petanca* per *botxes*, *pirueta* per *cabriola*, *ressaca* per *caparra*, *sigut* per *estat*, *tensar* per *tesar* i *voluntariós* per *volenterós*? Feina vana. Els autors esmenats els en podrien demanar responsabilitats. I en una hipotètica escena en què l'esmenador amb bona memòria revisés una nova edició d'aquells textos, segurament reviuria amb neguit aquella intervenció pretèrita amb el nou diccionari al davant.

Aquest mecanisme de substitució sistemàtica del presumpte barbarisme, amb l'únic fonament o argument que «al Fabra no hi era», va ser moneda corrent entre els tècnics lingüístics de les dècades dels anys setanta i vuitanta (probablement menys corrent en la dels noranta), i a les joves generacions d'avui els deu sobtar que en aquella època adoptéssim uns criteris tan rígids i malauradament tan simplistes. Segurament els joves correctors i traductors no es reconeixeran fent canvis d'aquesta mena en un text per publicar. Però el que a mi m'interessa remarcar avui aquí és que aquests canvis que ara ja no es porten a terme perquè som davant de termes correctes, diaris com el *Brusi* i l'*Avui* (i no només aquests) els van deixar de fer abans que fossin correctes, i segurament per això (també per altres motius, no dic que no) actualment ja són correctes. És a dir, en un moment donat, que jo gosaria qualificar de lucidesa, uns termes susceptibles de ser llençats al sac de la interferència lingüística rebutjable, deixen de ser combatuts i són volgudament acceptats pel llibre d'estil d'un mitjà. Moment de lucidesa perquè d'alguna manera s'intueix que aquests mots ja s'han integrat tan naturalment en la llengua, sense posar en perill cap dels seus pilars fonamentals, i hi han arrelat tant, que fins i tot pel bé de la mateixa llengua surt molt més a compte considerar-los catalans, en tant que ja en formen part, que no pas rebutjar-los en benefici d'unes alternatives que més sovint que no sembla desvirtuen les tendències evolutives del català actual. Per tant, hem vist una multitud d'usos que constitueixen un exemple de la interferència que jo en dic volguda i que contribueixen a posar la llengua al dia, a modernitzar-la. L'actitud contrària ens portaria a la involució, en definitiva a la llatinització.

Aquest fenomen pot ser tan polèmic com vulgueu, i sempre s'alçaran veus denunciant aquest procés de modernització de la llengua qualificant-lo d'atemptat contra els mateixos fonaments del nostre edifici lingüístic. Però precisament perquè ara ja podem parlar des dels mitjans escrits en català amb una perspectiva de més de vint-i-cinc anys de presència continuada i cada vegada més gran als quioscos, estem en condicions de demostrar fins a quin punt el model de llengua dels diaris ha actuat per davant de l'activitat de l'autoritat acadèmica sancionadora, avançant-s'hi, i li ha anat proporcionant exemples d'ús actual amb lletres de motllo perquè considerés la



conveniència d'actualitzar el diccionari amb aquestes aportacions. Polèmiques al marge, així van actuar el *Brusi* i l'*Avui* amb els seus exemplars diaris i els seus llibres d'estil, i així ha actuat també *El Periódico de Catalunya* amb la seva edició en català des del 1997 i amb el seu llibre d'estil publicat l'any que som ara.

S'ha de reconèixer que *El Periódico* en català neix amb l'avantatge de poder disposar d'un model de llengua consolidat ja al carrer pels seus predecessors. Al final de la dècada dels noranta, les polèmiques sobre quin ha de ser el model de català dels diaris ha passat bastant a segon terme, per no dir que ha passat a la història. Perquè ja existeix un patró establert, una manera de fer comuna en més del noranta per cent dels casos, un mateix territori on conflueixen la majoria de les preferències estilístiques dels mitjans escrits. Es pot dir que ja trobem un registre periodístic més o menys fixat (amb alguna particularitat local que entenc que no invalida la tesi), que comparteixen els diaris que es fan a Barcelona, i que ja he esmentat, amb els de la resta de Catalunya, des d'*El Punt* i el *Diari de Girona* fins a *El 9 Nou*, *El 9 Esportiu*, *Regió 7* i *Segre*. I tots els que em deixo.

Per tant, *El Periódico* ha recollit l'herència dels mitjans que l'han precedit, sobretot dels barcelonins, i ha fet un llibre d'estil en la línia dels del *Diari de Barcelona* i l'*Avui*. I tot i tenir l'avantatge de disposar d'aquesta herència i de néixer en una situació lingüística força més normalitzada (i això inclou des de l'existència del flamant nou diccionari de l'IEC fins a la immensa quantitat d'eines lingüístiques a disposició de l'usuari com mai n'havíem tingut en la nostra història: diccionaris en línia per Internet, complementaris, d'ús, de règims verbals, TERMCAT, webs de llengua, etcètera), hem volgut mantenir la tradició de proposar un model de llengua que, sense deixar de ser respectuós amb la normativa de l'Institut, accepta alhora una sèrie d'usos que, entenent que formen part del llenguatge periodístic català del segle XXI, encara no figuren al diccionari normatiu. Amb la pretensió que almenys siguin estudiats per l'autoritat competent per si els acaba creient dignes de ser-hi inclosos.

Així doncs, el llibre d'estil d'*El Periódico*, que en general defensa la varietat oriental central, en morfosintaxi pren partit per opcions més o menys polèmiques com ara l'ús sistemàtic dels signes d'interrogació i admiració inicials, la contracció *al* i la preposició *per* davant d'infinitiu i la no-obligatorietat de la doble negació. Per què polèmiques? Doncs perquè sovint són interpretades com una claudicació a la interferència del castellà. I aquesta consideració passa per damunt de tots els arguments que es puguin esgrimir sobre la necessitat del signe d'interrogació inicial atesa l'estructura sintàctica de la frase catalana, i sobre la genuïnitat o la catalanitat de determinades preposicions o de la manera de construir frases negatives.

En el terreny del lèxic, el llibre marca amb un signe de tolerància, una boleta, allò que acceptem més enllà de les regles, i amb un asterisc el que no és normatiu i combatem. La boleta representa, per tant, el conjunt de fets integrables en el que he convingut d'anomenar *interferència volguda*, i l'asterisc marca la *interferència rebutjable*. Què és volgut? Doncs paraules i expressions tan habituals com ara (i no les esmento pas totes) *a expenses de*, *afició* ('conjunt d'aficionats'), *aguantar el tipus*, *airbag*, *a jutjar per, al complet*, *a l'espera de*, *alfombra*, *altell* ('entresolat'), *a menys que*, *a mitjans de*, *anar de cul*, *anar per lliure*, *anorèxic*, *apreci*, *avassallar*, *avellaner* ('pagès de l'avellana'), *barco*, *béicon*, *birlar*, *birria*, *bocata*, *bodi*, *bolo*, *botí* ('mena de calçat'), *brandi*, *brifing*, *bronca*, *burlar*, *cabrejar-se* ('emprenyar-se'), *camarot*, *canxa*, *carinyo*, *carinyós*, *carpa* ('vela'), *carregar les tintes*, *casc antic*, *càtering*, *cessar* (tr.), *ciment armat*, *cita* ('citació'), *citar* ('esmentar'), *ciudadania* ('conjunt de ciutadans'), *clarificar* ('aclarir'), *coba*, *coca* ('cocaina'), *col·lisionar*, *colmado*, *contemplar* ('preveure'), *corrida*, *cuejar*, *cuidador*, *cunya* ('angle'), *curat* ('adobat, assecat'), *debacle*, *de bona tinta*, *de cara a* ('amb vista a'), *decimonònic*, *de quant blanc*, *desaire*, *desangelat*, *descerebrat*, *desenfadat*, *desgarbat*, *desvelar* ('revelar'), *disfrutar*, *dissuasori*, *donar la talla*, *donar-se cita*, *donat que*, *empollar*, *encantar* (fig. intr.), *en entredit*, *enervar* ('excitar'), *en excés*, *en l'actualitat*, *en ocasions*, *en olor de multitud*, *ensaladilla*, *en solitari*, *entubar*, *escamar* ('escamnar'), *escaquejar-se*, *escombrar* ('guanyar, arrasar'), *esmifar*, *espàrring*, *esperpent*, *espònsor*, *esquàter*, *estar a l'espera*, *estar de tornada*, *estela*, *estranyar* (intr.), *estressar*, *exitós*, *fabular*, *fanzín*, *farra*, *farragós*, *fer un lleig*, *forrar*, *forro*, *fotomaton*, *fuagràs*, *fugar-se*, *ganxo* ('atractiu'), *garrafal*, *glamur*, *glamurós*, *golondrina* ('embarcació'), *guaperes*, *quiri*, *impactar*, *impàs*, *incautar*, *interessar* (intr.), *ionqui i jugar un paper*. Tot això, i molt més, de la A a la K.

És molt probable que els correctors joves d'avui també siguin gentilment convidats per les empreses per a les quals treballen a posar en pràctica el mecanisme de substitució a què he al·ludit fa una estona, i que per tant estiguin acostumats a esmenar *a expenses de* per *a costa de*, *afició* per *públic*, *aguantar el tipus* per *no afliuixar* i *airbag* per *coixí de seguretat*, i m'aturo aquí. No hi fa res. Des d'aquí només em permeto cridar-los l'atenció que això no és una pràctica unànime, que apareixen nous diccionaris que accepten com a catalans aquests usos (sense anar més lluny, el *Gran diccionari 62 de la llengua catalana*, per exemple, que sense ser pròpiament un diccionari d'ús recull una gran quantitat d'usos que es poden englobar en aquesta mena d'interferència de què parlem), que els diaris els fan servir volgudament, i que naturalment existeix la possibilitat que un dia les empreses per a les quals treballen els deixin de convidar a rebutjar aquests fenòmens si el diccionari normatiu, atenant a l'evolució de la llengua, els ha recollit en una nova edició.

M'havia quedat a la K. Però si voleu més exemples d'aquesta interferència volguda que configura el model de llengua d'*El Periódico* (i goso dir que de la premsa escrita

en general), puc continuar, perquè de la L a la Z passa el mateix. És a dir que donem per bones paraules i expressions com ara *laminar* (fig. ‘erosionar’), *làmpara*, *lectura* (‘interpretació’), *lentilla*, *liftar*, *lifting*, *litrona*, *llimar diferències*, *macarra*, *mà dreta* (‘persona de confiança’), *mà dura*, *manguera*, *marabunta*, *marejar la perdiu*, *maria* (‘marihuana’), *marica*, *mediar*, *melena* (‘cabellera’), *membret*, *mesetari*, *metxa* (‘floc’), *mimar*, *mono* (‘síndrome d’abstinència’), *mosquejar-se*, *mullar-se* (‘comprometre’s’), *nano*, *natilles*, *no estar de més*, *no hi ha dret!*, *només faltaria!*, *nominar*, *no obstant*, *noquejar*, *nòria*, *novatada*, *nòvio*, *octavilla*, *okupa*, *oli* (‘pintura’), *olla a pressió*, *olorar-se* (‘sospitar’), *ostentar* (un càrrec), *pal* (‘cosa avorrida’), *palmes* (flamenc), *panel* (‘reunió d’especialistes’), *papanates*, *paparazzi*, *paper mullat*, *papilla*, *parafemàlia*, *paspartú*, *passar de*, *passar per*, *passar-se*, *passota*, *pas zebra*, *patxanguero*, *pega* (‘objecció’), *perilla* (‘barbeta’), *per sorpresa*, *peto*, *pícar* (‘picardiós’), *pifiar*, *pillo* (‘murri’), *pirat* (‘boig’), *piropejar*, *piropo*, *pitxi*, *plasta*, *platillo* (gastronomia), *poder amb*, *policial*, *polítolèg*, *polo* (‘gelat’, ‘camisa esportiva’), *polvo* (‘clau’), *polvoró*, *posar en coneixement*, *posar l’accent*, *posavasos*, *postura* (‘actitud’), *prestamista*, *primar* (‘concedir una prima’, ‘donar prioritat’), *privacitat*, *puro*, *quiniela*, *quinielista*, *quinto* (de cervesa), *rabiar*, *rastrejar*, *rebuf*, *recader*, *recapacitar*, *recés* (‘interrupció, pausa’), *recolzament*, *recolzar* (‘donar suport’), *recórrer* (tr., una sentència), *regat*, *registrar* (‘escorcollar’), *registre* (‘escorcoll’), *remat*, *repostar*, *repostatge*, *represaliar*, *repunt* (‘augment d’un valor borsari’), *repuntar*, *revaloritzar*, *rondo*, *rosca* (‘pilota amb efecte’), *rumorejar-se*, *rumorologia*, *ser de + infinitiu*, *ser de calaix*, *sisplau*, *solera* (‘tradicció’), *sortir al pas*, *sortir en tromba*, *sublevar*, *suggerència*, *suggerent*, *tasca* (‘taverna’), *taula camilla*, *teca* (‘fusta’), *tiet*, *tio*, *tirar la tovallola*, *tonteria*, *tonto*, *tragar*, *treure avantatge*, *treure ferro*, *tuberia*, *valoritzar*, *verduler*, *verduleria*, *viudetat*, *vivenda*, *voràgine*, *web*, *xavacà*, *xivato*, *xollo*, *xuleta* i *xulo*.

Després d’aquesta aclaparadora allau d’exemples d’usos permissibles, algú es pot preguntar: i doncs què combaten els diaris?, quina interferència rebutgen, si admeten tot això expressament? La resposta és curta i senzilla. Els diaris no admeten tot allò que no és normatiu, llevat del que acabo d’explicar. He parlat molt del lèxic, que és la part més externa de la llengua, menys estructural, més perifèrica, si el comparem amb la morfologia i sobretot amb la sintaxi. (De l’ortografia no me n’ocuparé perquè és la part més convencional i finalment la menys important respecte a l’evolució de la llengua. I de la fonètica, òbviament tampoc, perquè estem tractant la llengua escrita.) Doncs en morfologia i sintaxi els diaris tenen molt interès a no deixar-se interferir per les llengües veïnes (no solament pel castellà, també per l’anglès). Com a mínim, aquesta és la intenció. Perquè entenem que és en aquests aspectes on la interferència és més nociva per a la integritat de la llengua, per a la seva fesomia, i per tant no té sentit incorporar-la. Aquí podríem parlar, per exemple, de l’ús correcte i adequat dels pronoms febles, d’una banda amb duplicacions naturals quan convin-

gui (en una frase com ara «no sabem què li passa al president»), però de l'altra sense buits antiestructurals i també sense usos antiintuïtius per ultracorrecció. Podríem parlar de l'ordre dels elements de la frase («vostè creu que el país va bé?» i no pas «creu vostè que el país va bé?»), i podríem parlar, en fi, d'una suma d'aspectes que ens fan anar a parar al famós concepte del *geni de la llengua*, entès com una sensació, un efecte, una musicalitat, una harmonia i un ritme intern que ens fan reconèixer un text com a català i no pas com una suma de paraules catalanes posades una al costat de l'altra (com traduïdes mecànicament per una màquina) traint els lligams interns entre sintagmes que responen a les diferents maneres de fer que té cada llengua. De la mateixa manera que, davant d'un piano, tocar totes les notes que hi ha a la partitura no té res a veure amb fer música. Música de veritat.

La tria de totes aquestes opcions, en què es barregen l'estilística, la normativa, el registre, la moda i les declaracions del personatge que protagonitza la notícia del dia, té un grau de subjectivitat que no es pot obviar. Però la història ens ha portat fins aquí. I les hemeroteques són a la disposició de qui vulgui per analitzar el que s'ha fet els últims vint-i-cinc anys en matèria de models de llengua. Podreu pensar que, pel mateix preu, tan aviat es podrien haver rebutjat usos que s'han admès com tot al contrari, es podrien haver acceptat usos que es continuen rebutjant unànimement però que tenen característiques semblants als que hem esmentat pel que fa a ser sentits pels catalanoparlants d'origen com a pertanyents a la llengua catalana del segle XXI. És veritat. Jo mateix no m'explico com és que cap llibre d'estil de cap diari encara no s'ha atrevit a defensar verbs com *apretar* i *matxacar*, i expressions com *anar de farol*, *ser patós* i *treure pit*, i que altres verbs com *despedir* i *invadir* no siguin d'ús general. Però aquesta veritat, aquesta subjectivitat, és inherent al compromís que tenen els mitjans, per definició, de reflectir la realitat, i per tant és també el que fa possible que els models de llengua no s'allunyin excessivament de la fesomia real del català actual. Vull dir que si un diari entén que en un moment donat ha de poder superar, ultrapassar, la normativa vigent, es veu obligat a acotar l'abast d'aquesta transgressió, i que a l'hora de definir aquesta parcel·la de realitat que l'autoritat no abona, no pot deixar de ser subjectiu. (Com també és subjectiu l'autor del diccionari quan determina què hi inclou i què no.) D'altra banda, és molt fàcil i coherent editar un text impedit que hi aparegui res que no sigui recollit per la normativa. Però aquesta actitud conservadora potser no és la més idònia per a un diari, que d'acord amb la seva funció comunicadora més aviat ha d'entendre el diccionari com un corpus susceptible de ser ampliat que no pas com una eina restrictiva i constrenyidora de les seves necessitats expressives.

Un cop explicada aquesta interferència volguda, m'agradaria referir-me, ni que sigui breument, a la interferència més invisible, la que costa més de veure perquè els manuals de català no en parlen o en parlen poc, i els llibres d'estil gens. Traduint del castellà al català et trobes moltes vegades que no saps si aquell ordre de la frase, aquella manera de dir, aquella imatge, també són possibles en català i per tant es poden traduir literalment, o bé has d'alterar aquell ordre o buscar una altra mena de frase perquè per inèrcia estàs calcant el castellà. Abans he citat el *Diccionari castellà-català* d'Enciclopèdia Catalana a propòsit de l'equivalència entre *tocar madera* i *tocar ferro*, i ara el torno a citar perquè conté una gran quantitat d'equivalències no literals, com aquesta del *ferro*, que exemplifiquen el dilema. Un dilema que se't fa més i més gros quan l'equivalència proposada no és literal i certament estranya al català actual, i quan l'equivalència literal sona la mar de bé (estem parlant de les orelles d'un traductor o d'un corrector, acostumades a sentir-hi bé).

Ja hem vist que l'opció prudent de seguir el diccionari ens pot portar a divulgar equivalents poc generalitzats i fins i tot anacrònics i a rebutjar solucions ben vives i ben lícites. Però també és veritat que l'opció agosarada d'acceptar el que sona la mar de bé tampoc és una garantia d'encertar-la. I si el que passa és que al diccionari o a la gramàtica tampoc hi trobes la informació que busques, la incertesa encara augmenta més. I a més incertesa, més prudència. Però, sigui com sigui, hi ha moments que no saps si estàs sucumbint a la influència del castellà o si estàs retallant innecessàriament possibilitats expressives al català. De tots dos mals, n'hem de fugir. Parlaré breument del primer mal.

Sucumbim al castellà si deixem passar un ordre de la frase com ara «Reia amb rancor el sector femení de l'atenta platea quan l'hostalera Agustina es va aixecar de la cadira», o l'hem de reescriure per «El sector femení de l'atenta platea (o «de la platea atenta») reia amb rancor...»? Podem arribar a donar per bo «Parlava el president des de la tribuna del Congrés i l'aplaudien els diputats», o hem de canviar sistemàticament aquest ordre per «El president parlava des de la tribuna del Congrés i els diputats l'aplaudien»? És un calc del castellà el titular «Trobades tres persones mortes en un barranc del Matarranya», i més català «Troben tres persones mortes en un barranc del Matarranya»? Les primeres opcions de cada parella són habituals a *El Periódico*, però són exemples en què no sabem del cert si ho estem fent bé. I n'hi ha milers, d'exemples com aquests, que de vegades penses que ja està bé que els deixis passar, i de vegades que no els hauries de tolerar. Vegem-ne uns quants.

«Saddam viu» és pitjor que «Saddam és viu»? Podem escriure «líquid element» en una situació mig irònica mig poètica mig foteta, o en català se n'ha de dir «aigua»? Els

lladres catalans poden ser «de guant blanc», o només poden ser «de classe», «fins» o «refinats», com ens proposa el DCC? Seguint aquest mateix diccionari, no podem «cremar les naus» i estem obligats a «jugar-nos-hi el tot pel tot», i no ens podem «treure una espina» que tenim clavada i necessàriament hem de «buidar el pap» o «descarregar el cor»? Podem dir d'un artista maduret que encara pot «donar molta guerra» o per força n'hem de dir que «encara farà parlar molt»? (En aquest cas, la proposta del DCC és inviable: «no deixar viure».) Un cotxe pot «saltar pels aires» en un atemptat? Nosaltres més aviat diríem que no, però...

I tres exemples d'*El Periódico* d'avui, calentets encara. El primer correspon al començament de la crítica de televisió de Ferran Monegal: «Enrabiada interessantíssima la que va agafar el nostre admirat Xavier Sardà ahir a la matinada a *Crónicas marcianas* (Tele-5)». Què me'n dieu, d'aquest ordre? El segon és un titular d'una pàgina de «Cosas de la Vida»: «Denunciats agents de finques per discriminar immigrants». No hi quedaria més bé «Denuncien...»? I què vol dir «quedaria més bé»? Equival a dir que en aquest cas el participi no és català? I el tercer exemple és una frase que no ha arribat a sortir publicada: «Els dos etarres tenien en poder seu armes i 150 quilos de dinamita». El que no ha arribat a sortir és «en poder seu», ni «en el seu poder». Però estem segurs que no hi fa falta?

En qualsevol cas, són exemples que no tenen res a veure amb la trucada telefònica del lector que es queixa indignat perquè hem obert el diari dient, amb lletres de pam, que «Els pisos han pujat un 18 per cent l'últim any». El lector sosté aferrissadament que els pisos no «pugen», sinó que «s'apugen», i no el treus d'aquí. Ja li pots anar dient que ell ha sentit una altra mena de campana, aquella que diu que el Govern no pot «pujar» els preus, sinó que els ha d'«apujar», però que en canvi els preus sí que poden «pujar», i com els preus els pisos. El lector t'acusa de ser jovenet i de no tenir-ne ni idea. Tot fos tan fàcil, i tan clar.

No voldria acabar sense parlar del model de VilaWeb, el portal d'Internet de notícies en català, perquè certament representa una alternativa al model que he descrit. Sigui perquè més que cap altre mitjà s'adreça al conjunt de la població de tots els Països Catalans, sigui perquè creuen que el català periodístic pot respondre a criteris diferents dels que han arrelat majoritàriament en la premsa escrita en paper, sigui per cridar l'atenció (no ho descartéssim), el cas és que presenta trets característics que no deixen de sobtar el lector habitual de premsa en català. Titulars de notícies com ara «Comença la segona tongada de la Lliga de futbol», «Es mor Frederic Jordan, impulsor de la Societat Coral El Micalet» i «No pas menys de 5 morts en un atemptat a l'Irac», i grafies com les de l'Iraq mateix, que escriuen amb *c* final contra el criteri

general (i ho justifiquen, però per aquest mateix preu potser s'haurien de canviar moltes altres coses), són opcions estilístiques que no es troben en cap altre mitjà, acompanyades de pinzellades d'altres dialectes en un context bàsicament oriental central, com ara l'ús de *ací*. Però llevat d'aquests detalls, i d'altres preferències per mots i locucions més antics, tradicionals o literaris (*lliurar, enguany, signar, tammateix, restar, quant a, atès que, no obstant això i per la qual cosa*), la veritat és que comparteixen la manera de fer de la premsa escrita en general. La diferència és que potser ells no es creuen tant com els altres que, per bé o per mal, el català del segle XXI va canviant de mica en mica en relació amb el del segle XX, de la mateixa manera que canvien les èpoques, les modes, les persones, les lleis i els costums.

Espero haver contribuït amb la meva participació en aquest seminari a esbossar ni que sigui una part del panorama que tenim al davant pel que fa a models de llengua escrita per als mitjans de comunicació. En tot cas, gosaria afirmar que les possibles diferències entre uns i altres són simplement de matís, i que avui dia disposem d'unes pautes d'ús en el registre periodístic força delimitades i consolidades, amb les tendències majoritàriament innovadores que he descrit, i que comporten l'assumpció com a positiva d'una certa interferència d'altres llengües, que a la llarga els diccionaris, i sobretot el Diccionari amb majúscula, recullen. Senyal que tot plegat no deu ser tan dolent per al futur del català.

## Per a qui escrivim els periodistes?<sup>1</sup>

Josep Cuní

Periodista

Amb la meua intervenció d'avui, no pretenc agradar al professor Martí, a qui agraeixo un cop més la invitació a participar en aquest seminari. Tampoc no pretenc ploure a l'organització. Ni tan sols persegueixo afalagar-los l'orella a vostès. I no pas per voluntat de provocació, sinó perquè tinc per norma, en aquests fòrums, exposar allò que crec que el públic interessat ha de saber, independentment de si resulta més o menys agradable sentir-ho. Per què? Doncs perquè algunes manifestacions que exposaré a continuació suposen més una desmitificació d'un àmbit —el de la informació— ja prou magnificat, que no pas un seguit de frases boniques destinades a satisfer l'auditori sense més voluntat que la de quedar bé.

Aquest preàmbul també em serveix per a avançar-los que la majoria de les coses que els exposaré no els agradaran. Però és que a mi tampoc no m'agraden. Ara bé, són reals perquè suposen part del bagatge d'un periodista allunyat de l'autocomplença i força insatisfet del camí que està seguint la professió que va triar lliurement i que intenta exercir amb la mateixa llibertat. Per aquestes raons, puc dir amb la veu alta i clara que a mi no m'agrada el periodisme que estem fent ni la tendència que està agafant. Una tendència que cada cop és més una realitat formada per una acumulació d'evidències que no pas un imaginari virtual.

García Márquez, que com vostès saben va exercir de periodista perquè volia ser escriptor, fa alguns anys que ja va denunciar el rumb que ja estava agafant aquesta professió, dient textualment: «Hoy lo importante es dar primero la noticia. Si es falsa o no, poco significa.» Més clar, impossible. Des de la praxi diària del periodisme i amb

1. El text que segueix és la transcripció de la ponència pronunciada per l'autor i revisada posteriorment per aquest.



la reserva que tota frase contundent ha de comportar a qui l'escolta encara que li soni bé, no gosaria subscriure-la al cent per cent, però tampoc no desmentiré que està construïda sobre una sòlida base de certesa.

Un exemple: la immediatesa informativa és una característica de la ràdio, que la televisió persegueix, però que, malgrat els avenços tecnològics, encara no ha aconseguit. Hi ha una excepció. I és quan la sort l'acompanya i, havent instal·lat un equip per a transmetre en directe qualsevol esdeveniment, la coincidència fa que en aquell moment i allà mateix en passi algun altre que esdevingui notícia i, per tant, el pugui transmetre en directe. O copsar-ne les imatges que als pocs instants donaran la volta a la geografia que la cadena en qüestió cobreixi. Si això succeeix, la notícia important, la que es converteix en el fet informatiu de primer ordre, ja no és l'objectiu primer previst pel canal a l'hora de decidir que el cobriria, sinó el fruit de la casualitat. La notícia «imprevista».

La notícia és la novetat. Per tant, no és allò necessàriament previsible, sinó el contrari. La notícia, per ella mateixa, és l'imprevisible. Que avui hi hagi una conferència del senyor García Márquez és notícia en tant que el senyor García Márquez fa una conferència. Ara bé, la notícia autèntica serà la que tindrem després d'escoltar el senyor García Márquez. Serà quan ens fixem en què ha dit el senyor García Márquez, més enllà del fet que hagi vingut el senyor García Márquez.

Un fet previsible que solem convertir en notícia és el que conforma una agenda. La notícia, però, en ella mateixa, no està en l'anunci d'aquest fet, malgrat que ho sigui en algun sentit. Per exemple, informar d'un acte, i més si el seu protagonista provoca una certa expectació per motius diversos; d'un viatge o una reunió d'una personalitat política i social i que, per ells mateixos, el desplaçament o la trobada suscitin un gran interès atesos els precedents i altres circumstàncies que situen el fet en una òrbita fora de l'habitual. Per exemple, l'especulació sobre què pot arribar a dir si fa temps que el domina el silenci o si de les seves paraules se'n poden derivar conseqüències importants per a unes relacions determinades o uns fets concrets. Però insisteixo: al marge de les especificitats esmentades i superat el fugisser moment en què se'ns ha avançat el que està previst que el protagonista pensa fer o, directament, farà, la notícia l'hem d'emplaçar en el desenvolupament de l'esdeveniment. Tornant a García Márquez, el fet que doni una conferència deixa de ser notícia en benefici de «què diu» el senyor García Márquez en aquella conferència. Per tant, la notícia «real» es produirà quan el senyor García Márquez parli. I el compendi informatiu, quan acabi la seva intervenció.

Dic això per marcar ja una de les confusions cada cop més habituals i escampa-

des. Convertim en notícia allò que n'és poc. I això no seria tan greu si no fos que ho fem en detriment d'allò que ho és en realitat. Aquest procediment erroni, al meu entendre, té molt a veure amb la idea popularment estesa i reiteradament argumentada que tant se'ns retreu als periodistes: «És que vostès només donen males notícies», «És que vostès no ajuden.» Quan sento això, especialment la segona frase, admeto que, superada la perplexitat inicial, no puc més que preguntar-me: «Ajudar a què?», «Ajudar a convertir en notícia l'interès personal, la propaganda d'una administració, posem per cas?» És això el que es persegueix quan se'ns diu «Vostès no ajuden»?

Recapitem. Nosaltres ajudem fent la feina que hem de fer, que és explicar què passa en el moment que passa i intentar donar les claus de per què passa. No ens confonguem. Succeeix, però, que quan fem això, i especialment quan ho fem bé—que no és sempre, ho admeto—, estem explicant les coses que la majoria dels directament afectats no voldrien que s'expliquessin. Aquesta és la veritable raó per la qual el que diem no agrada i se'ns té per negatius. Oblidem, doncs, que l'essència del periodisme no és explicar notícies positives en elles mateixes—si és que n'hi ha, que aquest és un punt discutible—; l'essència del periodisme és fer la funció que té en aquesta societat: vetllar pel control—crítica positiva—de l'evolució, del funcionament, del mecanisme democràtic del sistema. No oblidem que pot haver-hi informació sense democràcia, però difícilment hi haurà democràcia sense informació.

Els deia que la ràdio és la immediatesa. I retorno ara a la frase crítica de García Márquez segons la qual el menys important avui dia sembla que sigui si la notícia és falsa o no. I tot en benefici de l'impacte social que pot produir. Recordat això, doncs, voldria abordar un altre punt. El que sovint confon que la ràdio sigui el mitjà caracteritzat per la «immediatesa» en convertir-lo en el mitjà de l'«esverament». I massa cops sembla que aquesta confusió s'imposa. Però són coses diferents. *Ser immediat* no vol dir 'anar esverat'. En canvi, a causa de l'error ja indetectable perquè està molt estès, fa temps que en la quotidianitat professional aquest esverament sembla que ha substituït la correcta immediatesa i ha generat una febre maligna per veure qui és el primer a donar la notícia. Fet que no seria denunciabile si no fos que, per a seguir-lo, se solen incomplir les obligacions corresponents a l'exercici de periodista. Estar segur que la informació respon al principi bàsic de rigor. Font fiable i informació degudament contrastada. O que s'està en vies de fer-ho i, per tant, es matisa convenientment, entre el que ja saps i el que esperes saber i oferir amb posterioritat.

No hauríem de perdre de vista que quan exposo aquesta situació m'estic referint a una diferència de segons en temps real. Però com que tot té una explicació i, sovint,

aquesta esdevé justificació, l'excusa que sol argumentar-se quan passa reuneix una sèrie de característiques que suposen disculpa i mèrit alhora: «Oh, però si hem estat els primers a donar la notícia!», diuen els missatgers cofois mentre desvien l'atenció. A tanta vanitat, només hi val una pregunta: «Amb relació a qui heu estat els primers a donar la notícia?» «Amb relació a la competència», responen. Bé, doncs en aquest cas cal afegir: «I... com ho sabeu, això?» «Doncs perquè hem sentit que la donaven més tard.» «Tota la competència, l'ha donada més tard?»; i afegeixo: «Esteu segurs que heu pogut controlar i escanejar totes les emissores per a saber certament que vosaltres heu estat els primers i únics a donar-la?» Imaginem per un moment que la resposta és «Sí». En aquest cas afegim: «Amb quina diferència de temps?» Resposta: «Oh, ben bé un minut abans.» «I més enllà de la vostra satisfacció personal, què n'heu tret? Qui se n'ha gaudit? Perquè l'oient de la competència ho ha conegut quan li ho ha dit l'emissora que escoltava, no pas la vostra! No per res, és que no estava a l'aguait. No podia estar-hi perquè només n'escolta una cada cop. *Ergo*, de tot plegat només us n'heu gaudit vosaltres.» És positiu, en tant que tothom necessita al·licients per a millorar la seva experiència i prosperar en la seva legítima ambició professional. Però en una anàlisi conceptual global que pretén no perdre de vista el procés informatiu i vetllar per la seva eficàcia i rigor, tot aquest desori ens pot portar a convenir que la substitució de la immediatesa per l'esverament d'entrada sembla seguida per a cultivar l'ego. Enhorabona! No és poca cosa i qui ho fa està en el seu dret per les raons professionals abans esmentades. Però, si us plau, no confongueu massa l'autosatisfacció amb el compliment estricte de l'obligació; perquè si la notícia que s'ha donat després els altres la desmenteixen, llavors ja hem begut oli. I això és el que sol passar massa sovint. I quan la mala sort t'empeny cap a aquest terreny has deixat de donar una notícia per a donar, només, una falsedat.

Tristament per a la ràdio i afortunadament per a les víctimes d'algunes de les habituals notícies poc sòlides, aquest deu ser un dels pocs països del món on els morts ressusciten. Si em permeten la digressió, els diré que la quantitat de víctimes en atemptat terrorista que hi ha hagut en aquest país que, donades per mortes, després, poca estona després, han tingut la sort personal de ressuscitar és incomptable. «Atemptat terrorista. Sembla que hi ha quatre morts», es diu d'entrada. Bé, afortunadament s'ha embalat el balanç provisional amb el «sembla», verb que permet la correcció quan al cap d'una estona potser només n'hi hagi tres. Però si l'endemà se sap que l'atemptat terrorista d'ahir es va saldar tan sols amb destrosses i uns quants danys personals però sense víctimes mortals, llavors és quan l'aportació informativa no pot ser titllada d'altra cosa que de «galdosa».

Aplicant-hi un sentit de l'humor un xic macabre, la pregunta a fer és: «Més enllà de la sort que ha acompanyat a qui ja es donava per traspassat, heu preguntat a les víctimes la il·lusió que els ha fet ressuscitar? Perquè probablement el que no volien era morir.» Què hem fet, doncs? En què pensàvem?: en el servei públic de la informació o en nosaltres mateixos, delerosos de penjar-nos la falsa medalla d'haver estat els primers? A quin preu? Em diran: «Són els nervis del reporter produïts per l'impacte emocional de la notícia», o «L'alteració fruit de les difícils circumstàncies enmig de les quals s'ha d'informar», o «La dificultat de recollir prou dades en molt poc temps, ja que l'emissora em reclamava que entrés immediatament». Tot és possible. I res no disculpa els responsables del mitjà, que, lluny de tranquil·litzar els ànims en moments complexos com aquests, encara neguitegen més els companys i alteren més la situació. D'altra banda, l'assenyalat pot argumentar que no ha dit res que no li hagin dit les agències, dades que no li hagi facilitat la policia. Sí, d'acord, però la seva obligació és, davant de tota notícia, comprovar-la abans d'emetre-la i, si és possible, contrastar-la. Ja sé que en casos com l'exposat és molt difícil, però l'exemple que ens ocupa serveix per a recordar que la comprovació passa pel contrast, i el contrast, en moments complicats dels quals es deriven possibles víctimes mortals, hauria de fer-se amb tres fonts.

Però, és clar, què pot passar en un país on una part del periodisme considerat de referència està marcat per la falsa investigació, fruit de la publicació de dossiers que arriben a les redaccions per a ser publicats amb una finalitat més propera a la voluntat de passar factura que no pas de fer un servei a la societat? Sense contrast ni amb voluntat de fer-lo. I encara més. Què podem dir, més enllà de lamentar-ho uns quants, d'una tendència creixent del periodisme que substitueix el contrast informatiu imprescindible per una simple trucada informativa per a informar a la persona destinatària i directament afectada de la publicació demà mateix d'allò que l'afecta? O, en el pitjor dels casos, encara que freqüentment, si té alguna cosa a dir, afegir o replicar a l'emissió ja feta per ràdio fa una estona, sense mirament, ni control, ni cura del procediment.

I això no és tot. Perquè ara som davant d'aquesta nova tendència, cada dia més habitual, que confon la tafaneria, el rumor o l'anècdota amb notícia, i que té l'ús indiscriminat d'Internet com a base. Perquè no ens enganyem, això és el que massa sovint: escampen els mal anomenats «diaris virtuals», que es limiten a escriure i a penjar informació a la Xarxa per al consum del gremi periodístic sense garantia informativa de cap mena. I apa!, allà queda. Conseqüència? Uns quants s'ho creuen i ho escampen. Com que la publicació virtual està dirigida per algun suposat periodis-

ta, per què no ens l'hem de creure? El pitjor de tot plegat és que, després, aclarir l'emblemàtic és molt costós, i que la més absoluta impunitat dels agressors sembla que els doni encara més ales per a continuar el camí de l'improperi.

Som, doncs, davant d'un altre apartat d'alteració periodística més que qüestionable. Amb una part positiva, i és que l'aplicació de les noves tecnologies genera llocs de treball, si ens ho mirem amb lectura de societat productiva. Però a un preu massa alt, i aquesta és la rèmora, perquè si d'això n'hem de continuar dient «periodisme» només perquè els que ho fan ostenten el corresponent títol universitari o estan col·legiats, vol dir que aquesta professió està malalta. La seva gravetat dependrà, doncs, del lloc on situem la línia que vulnera la base del periodisme. I, depenent d'on sigui, podríem convenir que aquesta vulneració pot suposar l'eutanàsia del mateix ofici.

Però, per què passa això? Per què hem arribat fins a aquest extrem? Segurament, perquè progressivament hem deixat que es vagin pervertint totes les essències d'una feina que mai no ha sigut considerada noble. Evidentment que això no vol dir que no hagi de ser una feina digna. I, òbviament, la dignitat de l'ocupació provindrà de la dignitat de les persones que l'exerceixin. Però més enllà dels conceptes filosòfics que circulin a l'entorn d'aquesta feina i que l'hagin d'embolcallar degudament, hi ha consideracions derivades del procés productiu del món de la informació que també estan contribuint a confondre les coses per elevació.

La del periodisme no és una feina automàtica. M'explico per la via de la metàfora comparativa. No és igual el mètode del tractament informatiu que se segueix en una redacció que el mètode del tractament de la cel·lulosa que es desenvolupa en la planta que produirà el paper sobre el qual imprimirem les notícies. Personalment desconec el funcionament d'una planta de tractament de cel·lulosa, però m'ho imagino. M'imagino una massa estranya que arriba a una nau industrial, a l'interior de la qual hi ha la maquinària que la transformarà en el producte programat. M'imagino que deu ser això.

Però una redacció no. Malgrat que una mala interpretació de l'empresa periodística i de vegades una mala concepció de l'aplicació de les noves tecnologies en el periodisme pugui fer creure el contrari, una redacció no és comparable a cap procediment industrialitzat. Perquè a una redacció hi arriba una notícia, que és un intangible, de procedència algunes vegades incerta però que caldrà aclarir, i que entrarà en un procés en el qual la tecnologia ajudarà a transformar-la. Ara bé, aquesta tecnologia serà *manipulada* —en el sentit originari i positiu de la paraula— per persones que, per la via del seu coneixement i de l'exercici de la seva professió, l'aniran trans-

formant de mica en mica per fer-la digerible al destinatari final, el públic. Per això mateix, quan acabi el procés, gràcies a uns ordinadors, a unes gravadores, a uns micròfons, a unes càmeres, a unes antenes, en sortirà una altra matèria tan intangible com la primera, però que el receptor rebrà com a notícia. Si és ràdio, només serà veu i es perdrà en l'èter i es confondrà amb altres veus. Si és televisió, també serà imatge, que impactarà el sentit de la vista i, possiblement, la farà semblar més important del que realment és en el context informatiu general. I si és premsa, quedarà escrita en un paper sobre el qual el ciutadà dipositarà un nivell de credibilitat possiblement superior que en la difusió feta per altres mitjans. Però en qualsevol dels casos, el procés no ha estat automàtic, ni s'ha seguit mecànicament. Ni un senyor o una senyora amb granota blava o sense, amb bata blanca o sense, s'ha limitat a veure-la passar davant seu mentre estava pendent tan sols del circuit. No. Això, en tot cas, correspondria més a la impressió del diari. Abans, en el procés de transformació de la notícia, hi han participat persones que l'han escrit aplicant-hi el seu coneixement per transformar-la fins a donar-la per publicable.

El procés, però, no s'acaba aquí. El resultat final arribarà quan tinguem notícia de l'ús que el receptor en faci. A partir de què? Doncs de si s'ha escrit bé i resulta prou intel·ligible en la primera lectura. En el cas de la ràdio, a més, de si s'ha dit, s'ha llegit, s'ha explicat amb la correcció imprescindible per a fer-la comprensible a la primera de canvi. En televisió, de si les imatges, a més, ajuden a comprendre-la, i, per tant, han estat les adequades. En premsa, de si també ha quedat ben impresa, sense errors tipogràfics, ni de cap mena. Però sobretot, per damunt de tot, en qualsevol dels tres casos, la base no deixarà de ser la mateixa: si s'ha *escrit bé*. I aquí entrem en l'essència.

Indro Montanelli, prestigiós periodista italià que va morir fa un any i escaig, en un article a *La Vanguardia* del 1997 titulat «El oficio de periodista», escrivia: «La primera cosa que un periodista tiene que conquistar, como condición previa para todas las demás conquistas, es la confianza del lector.» Vostès confiarien, com a lectors d'un diari, en un periodista que escrivís de manera irregular, no fent cas ni tan sols de les bases gramaticals? Pregunto. Vostès confiarien en la credibilitat i, per descomptat, en el rigor previ d'un periodista que fes faltes d'ortografia o que no fos curós amb la sintaxi i fes confondre al destinatari de la notícia l'oració principal amb la subordinada? Potser ni s'ho han plantejat mai. Fins i tot potser no hi donarien gaire importància. Però hi ha un fet inapel·lable: els costaria un munt, admetem que els costaria molt perquè es desorientarien fàcilment.

Per tot plegat, i recapitulant, queda clar que el primer que no podem perdre de vista és *què escrivim*. Després passem al *com ho escrivim*. Però en ambdós casos amb una fi-

nalitat que hauria de ser permanentment present: *per a qui escrivim*. Sense oblidar que aquest és el títol de la xerrada, aquest és també el capítol en el qual pretenc entrar ara mateix.

No creguin que som davant d'una pregunta retòrica. Comprenc que els pot sorprendre que se'ls presenti un professional de la informació i, davant la pregunta «Per a qui escriu un periodista?», vostès quedin astorats perquè donaven per descomptat que la resposta directa era «Per als lectors». Però alhora sospiten que la intencionalitat del títol deu amagar algun detall. I, efectivament, així és.

És lògic, però, que la primera resposta sigui l'estipulada. I que davant del dubte afegit, l'explicació coherent estigui basada en el procés que ara ja sabem que segueix una notícia fins a arribar al destinatari final, el públic. Però una cosa és el procés i una altra la finalitat primera. La directa i personal que el periodista ha perseguit a l'hora d'escriure la notícia en qüestió. I és en aquest sentit que cal insistir si realment sempre és en el públic en qui pensa el periodista quan escriu una notícia. Perquè els fets poden demostrar que pensava en ell. O pensava en una persona, institució o organisme concrets. Per què? Doncs, per poder influir més, per poder destacar més, per poder ser més referent i així treure més informació, accedir a més dades, convertir-se en el vehicle adient per a la font desitjada.

Així doncs, situant-nos, que vostès siguin els receptors de les notícies que amb major o menor fortuna els expliquem els periodistes no vol dir necessàriament que, en escriure-les o emetre-les, pensem en vostès. Llavors, si vostès, amables destinataris accidentals, no sempre són presents en les nostres ments en el procés d'elaboració de la notícia, s'ha d'interpretar que vostès són la conseqüència indirecta d'un desig —el del periodista— d'agradar abans a altres persones que li poden merèixer —gairebé sempre de manera equivocada, per cert— més interès que no pas respecte. Perquè si els tinguéssim respecte, a vostès, lectors, oients, espectadors, llavors sí que irrevocablement els tindriem presents durant els processos d'enfocament i tractament de la notícia. Però, tristament, no sempre és així. I, quan això passa, tornem a confondre les coses.

En algunes seccions de les empreses mediàtiques, hi ha qui creu que el nostre client és l'anunciant. I tampoc no és cert. El nostre client és vostè, són vostès. De vegades també pensem que hem de quedar bé amb els nostres caps, i que per tant són ells els destinataris de la nostra feina. Quan això passa, tornem a oblidar que amb qui hem de quedar bé és amb vostès. És clar que amb el meu cap, si no faig bé les coses, m'hi jugo un lloc de treball, i que aquest és un punt molt important. Tant com lamentable perdre'l. Però és que amb el públic m'hi jugo el prestigi professional, la cre-

dibilitat que només ell em pot atorgar. I això són raons i valors intransferibles, que quan encara no s'han assolit s'han de perseguir i quan ja te'ls han concedit s'han de preservar, intentar mantenir-los tants anys com es pugui, sigui quina sigui l'empresa per a la qual es treballi.

D'aquesta conseqüència que pretenc explicar-los, se'n deriven lògicament d'altres. Cap d'aquestes conseqüències no acaba sent acceptada com el possible mal fet a la consciència individual, perquè, en consciència, sovint —massa sovint— el periodista que escriu, o que escriu per llegir després en veu alta o per transmetre després a través de la ràdio o la televisió, pensa en interessos diversos, començant pels seus.

Vegem-ho en un exemple actual: la crisi de la recentment constituïda Assembla de Madrid a causa dels dos diputats socialistes que varen trencar la disciplina del partit i varen facilitar un resultat favorable a un govern de dretes en lloc del govern d'esquerres sumant els representants de les dues formacions que representen aquest espectre ideològic. Quan un periodista decideix titllar directament de «traïdors» —i no pas de «rebels», de «trànsfugues», de «discols»...— els dos diputats madrilenys que abandonen el seu escó abans d'una votació determinant, es pot creure realment que el periodista pensa en el públic destinatari de la informació? La resposta, òbviament, pot ser afirmativa. En aquest cas, doncs, admitem que la finalitat és intentar imposar un criteri per la via d'una definició contundent que faci el seu efecte i que el públic vegi els titllats com uns éssers negatius, condemnats abans de ser jutjats.

Però, al marge d'aquesta primera derivada, què li fa dir, a consciència, al professional, que aquelles dues persones, que no han complert la seva obligació, és cert, són «traïdores»? És possible i fins i tot probable que li ho deu fer dir una vinculació ideològica, sentimental, de solidaritat amb les víctimes de l'incompliment, que poden ser companys i companyes de files, si el periodista és militant i proper a la ideologia castigada. Però, «objectivament», se'ls ha de dir d'entrada «traïdors»? Per què? Seria diferent si aquesta definició l'hagués inferit el secretari general del partit, o algun damnificat portat per la seva decepció. Ara bé, el periodista, qui és per a aplicar directament una sentència tan contundent com la que implica la qualificació de «traïdors»? Aquest és el substantiu primer, directe, que hem d'utilitzar? No n'hi ha cap altre? Tots tindran matisacions, òbviament; però un cop en tens uns quants, en principi hauries d'aplicar, com a element definitori, el més adequat a les circumstàncies, és a dir, el menys dolent per a l'implicat i el menys criticable per a l'afectat.

Sí, ja sé que tots tenen els seus peròs. Per exemple, si anem a l'arrel, etimològicament, «discol» no és el més adequat com han justificat alguns col·legues que han entrat en el debat sobre un partidisme tan descarat. Però és que ara resulta que serem



tan curiosos en aquest cas que ens perdrem en l'etimologia de les paraules per ser altament precisos? Mai no és sobrer quan es fa, però és que en el noranta-nou per cent dels casos diaris restants aquesta meticulositat no la tenim en compte per a res. I a les proves em remeto. Només cal llegir o escoltar amb atenció i podrem comprovar com en som, de matussers lingüístics, els periodistes. Aprofito l'avinentsa per a incidir en aquest punt un instant. Valdria la pena que anéssim pensant en aquestes qüestions amb més assiduitat i no perdéssim de vista la importància de les paraules i el seu ús adequat, no fos cas que pel fet d'aplicar-les impròpiament acabéssim desvirtuant-les. I, des d'un punt de vista deontològic, tinguem també la prevenció d'emprar les definicions adequades al context en el qual escrivim. Que una cosa és qualificar un fet en un article d'opinió; una altra, en una entrevista, que sempre pot esmenar l'entrevistat, o en la transcripció d'una part d'un discurs o d'una roda de premsa, i una altra, molt diferent, en la redacció d'una notícia, que sempre s'ha de fer des de la distància i la neutralitat.

Crec prudent, en aquest punt, tornar a la pregunta que encapçala aquesta xerrada: el periodista que ha aplicat aquesta definició, en qui pensava?, per a qui escrivia?

Voldria, a partir d'aquí, ampliar aquest concepte. És evident que en la notícia que genera aquest titular s'hi plasma una situació que fa més comprensible el fet que estem descrivint; però també és evident que està inclinant la balança cap a una posició pròpia, de proximitat al grup polític agredit, de solidaritat, si es vol, amb un col·lectiu ideològic determinat —esquerres, en aquest cas, com ja he comentat—, i que també posa en evidència uns suposats vincles personals que aparten el periodista de l'equidistància deguda. I amb això no estic dient que el periodista no s'hagi de moure.

L'objectivitat no existeix. Això, que el periodisme ha negat infatigablement fins fa dos dies, els filòsofs ja ho havien explicat fa alguns segles. I a partir del moment que els periodistes ja hem assumit —encara que no ho hem explicat, perquè segurament no ens interessava— que l'objectivitat no existeix, hauríem de començar també a dir que la independència informativa tampoc. I no m'estic referint al fet que, només i necessàriament, tots els mitjans tenen orgànicament les seves dependències, sinó que també les tenim les persones des d'un punt de vista estrictament individual.

En aplicació del dret que tot periodista té d'enfocar la notícia com cregui convenient, arran dels seus coneixements, d'un marc determinat i del que la seva experiència li dicti, és obvi que el professional no l'enfocarà de la mateixa manera si s'hi sent proper que si n'està distant. Exemple: si el fet informatiu es vincula a una cre-

ença religiosa, no ho veurà igual si és creient que si és agnòstic. Una notícia que tingui a veure amb un fet protagonitzat per la monarquia, en el seu legítim dret, i mantenint les regles del periodisme, no l'enfocarà igual un monàrquic que un republicà, sembla evident, però és procedent recordar que l'obligació de tots dos és fer-ho de tal manera que es distanciïn tant com puguin de la transcripció, i que dissimulin al màxim la convicció personal, de manera que es percebi tan poc com sigui possible. Però això sempre serà conseqüència del mètode, una obligació a partir de la tècnica apresada que ens porta a convenir que en el moment precís, mentre estem seguint el procés informatiu, la tècnica s'ha d'imposar a la convicció individual. Ara bé, lamentablement això no sempre s'aconsegueix. Com a éssers humans i, per tant, subjectes de l'acció que determina un fet —en aquest cas, la redacció de la notícia—, l'objectivitat per la qual mai no hem de deixar de lluitar, com a bona utopia que és, esdevé impossible.

Tornem a l'exemple dels diputats titllats de «traïdors». Sembla evident que el periodista que així els va qualificar pensava més en el partit, o a agradar al seu cap, que potser sí que era d'aquest partit, o vés a saber en què. Sense perdre de vista que sí, que pensava en els lectors, però amb la finalitat d'influència ideològica més que no pas amb la voluntat de narració imparcial que li corresponia, excepte si la indicació o la correcció li va venir donada per part dels seus superiors. En qualsevol cas, però, no pensava en els lectors com a col·lectiu abstracte que es mereix el respecte del distanciament ideològic perquè en el seu grup hi ha una gran pluralitat de pensaments que mai no ha de ser vulnerada. És en aquest context, però, que voldria aportar una frase de Josep Pla, més o menys memorable —com la majoria de les seves frases. Deia Pla: «És molt més difícil descriure que opinar. Infinitament més. A la vista de la qual cosa, tothom opina.»

I això ens porta al capítol del que algun periodista, col·lega amb experiència, molt especialment en el món de les agències d'informació, en diu «els mals del periodisme espanyol». Un d'aquests mals, en aquest moment, passa perquè s'han tornat a confondre les coses —i és el tercer element de confusió que desenvolupo—, s'ha tornat a esborrar la frontera entre informació i opinió. És per això que el lector, l'oient, l'espectador, sovint ja no sap si el periodista descriu o opina. I és bo recordar que aquests són dos gèneres que, a més de ser diferents, poc tenen a veure.

El periodista escriu i l'articulista opina. Es redacta la notícia d'acord amb la tècnica apresada. Se n'apliquen els principis bàsics, es procura estar-ne distant, s'evita incloure les opinions pròpies que poden anar al costat, en una columna el marc i la signatura de la qual ja especifiquen que el gènere ha canviat. És allà on es pot dir el que

es vulgui sobre aquesta mateixa notícia. Però mai en el mateix espai, confonent i fent confondre les coses.

En el llibre de Giovanni Sartori, *Homo videns*, es parla de la «desinformació», cada vegada més galopant, que ens domina. Tot i que cada dia pensem que estem més formats perquè creiem que tenim més informació, el cert és tot el contrari. Sí que és veritat que ens arriben més dades, més detalls, però en canvi cada cop en sabem menys, del perquè d'aquells fets. Ara bé, una de les causes de la desinformació també és aquesta: l'excés d'informació.

Vist amb perspectiva, i encara que sembli una contradicció, fixin-se que, de notícies, de novetats importants, no n'hi ha tantes com sembla. Sempre estem més o menys navegant sobre els mateixos eixos, sempre estem més o menys il·lustrant els mateixos fets, i apliquem variables i dibuixem uns paisatges lleugerament diferents —avui és el mar, demà serà la muntanya—, però l'eix que genera el fet noticable estricte varia poc. Ara bé, malgrat això, com que el que tenim són molts impactes mediàtics —més que informatius—, la incapacitat de poder assimilar-los tots ens empeny cap a la desinformació.

Parlant d'impactes, anem a la televisió, mitjà en el qual la força de l'impacte visual anul·la l'auditiu. Això pot fer que ens desentenguem realment del context de la notícia o de la seva dimensió depenent de les imatges que la il·lustren. Per tant, la probabilitat de confondre'n el contingut o de donar-li una dimensió virtual diferent de la real que ens pretén explicar la notícia és molt alta. A aquest risc, cal afegir-hi, en l'àmbit del títol d'aquesta xerrada, el que comporta perdre de vista el destinatari final de la informació, a causa d'un excés de coneixement específic del periodista sobre la qüestió i la seva incapacitat de fer-ne la traducció al llenguatge propi del mitjà i a la capacitat receptiva de l'espectador. D'exemples n'hi ha un munt, i els podem trobar en més d'un dels apartats d'informació internacional de TV3, sense anar més lluny. Quan això passa, vol dir que el professional ha redactat aquella notícia a partir del seu vast coneixement, creient més que estava alligant uns alumnes o el públic d'una conferència en el cercle corresponent, on suposadament el públic que hi va ho fa motivat i és força coneixedor del tema que exposarà el conferenciant, que no pas que es dirigia a un gruix molt ampli de ciutadans, d'adscripció, procedència i capacitat diverses. Quan coses semblants passen, és que s'ha abandonat, per acció o omissió, la finalitat primera i última de l'acció informativa: trobar el punt mitjà; el més difícil, sí, però l'únic que queda situat entre el nivell alt de qui en sap més i el baix de qui no en sap tant. Quan s'aconsegueix situar-se en aquesta equidistància, la fluïdesa narrativa aconseguirà situar-los a tots en l'adequat punt de trobada. I així, al més informat

no li sabrà greu veure retallat lleugerament el seu nivell de coneixement, perquè sap que qui ho domina menys tampoc no haurà de fer cap gran esforç per elevar un xic el seu i, a més, ampliar el bagatge.

Tornant a Giovanni Sartori, a *Homo videns*, i recuperant el concepte de *desinformació* derivada de la *mala informació* rebuda, el pensador parteix de la base següent: «Informar és proporcionar notícies, i això inclou notícies sobre nocions. Es pot estar informat d'esdeveniments, però també es pot estar informat del *saber*. Malgrat això», continua escrivint, «cal puntualitzar que *informació* no és *coneixement*, la informació per si mateixa no porta a comprendre les coses. Es pot estar informadíssim sobre moltes coses i alhora no comprendre-les.» Ho apuntava abans: cada cop sabem més què passa, però en canvi sabem menys per què passa. I, en alguna ocasió, fins i tot, el perquè que se'ns dóna pot resultar tan enganyós que pot contribuir encara més a la desinformació. Per la qual cosa, és bo concloure amb Sartori dient que «És correcte dir que la informació *només* dóna nocions».

M'agradaria que ens quedéssim amb aquest paràgraf que els acabo de llegir, perquè ens orienta cap al camí del qual els voldria fer la darrera reflexió. Fixem-nos que ja estem acceptant que *informar* no vol dir 'fer entendre allò què passa'. Estem acceptant que *informar* és 'explicar què ha passat', 'com ha passat' i també, en part, 'per què ha passat'; però aquest darrer punt no vol dir necessàriament fer-ho entendre al destinatari final del procés informatiu. Acceptem, fins i tot, que en moltes ocasions això fóra impossible a causa de la llargària del procés històric al qual un fet d'avui es pugui deure. Però això mateix no ha de significar l'anul·lació automàtica de tots els perquès i encara menys l'obligació professional de fer entendre la raó, la causa, l'origen de la notícia. I aquest requeriment també està vinculat a la formació i el reciclatge permanent de l'informador. I a acceptar-ne la part alíquota de les conseqüències.

Aquest punt potser s'entendrà millor per la via del sil·logisme. Si l'informador està obligat a transmetre allò que passa però no necessàriament a fer-ho entendre, tampoc no es pot sentir obligat a acceptar d'aquesta informació segons quines conseqüències.

I aquí és on, a partir del que els he pretès explicar, i a la recerca d'una possible resposta al títol de la trobada, podem plantejar-nos unes quantes preguntes lògiques. La primera: si acceptem que els periodistes no sempre escrivim pensant en els destinataris reals i finals de la nostra feina, com és que ho continuem fent? I encara, com és que ho continuem fent més enllà de la subjectivitat deguda i dels interessos particulars, que, com hem vist, també hi són? Com és, doncs, que això no es corregeix? Possiblement, i torno a la conclusió del sil·logisme anterior, perquè no volem assu-

mir les possibles conseqüències derivades de la informació compromesa per haver estat ben feta. I aquest és un mal, al meu entendre, d'una part del periodisme d'avui.

L'*efecte conseqüencial* de la comunicació, com el seu horrorós nom indica, comporta assumir-ne les derivacions per complexes que aquestes siguin. Unes conseqüències que, si la feina s'ha fet bé, difícilment arribaran, però, en cas contrari, és lògic que el responsable de la malifeta accepti l'error o la intencionalitat. En canvi, actualment, sembla que aquest efecte només es tingui en compte per buscar l'honor i la glòria del reconeixement públic i poca cosa més.

Desentendre's de la conseqüència de la informació vol dir abandonar la responsabilitat deguda, no acceptar que l'acció d'informar queda completada amb l'efecte que produeix. A les verdes i a les madures.

# L'articulisme literari

Isabel-Clara Simó

Doctora en filologia romànica i escriptora

## Introducció

Hi ha dues preguntes que són de resposta enigmàtica, referides totes dues a la llengua, o millor encara a la sociolingüística:

1. La salut s'encomana?
2. Com és que no millorem?

1. La salut és, en aquest context, el referent metonímic amb què analitzem l'estat d'una llengua. Coneixem el procés de malaltia i de mort de les llengües, i sabem d'antuvi que un nombre monstruós de llengües vives estan en aquests moments en perill de mort. El procés més freqüent i que ens és més familiar comença, en la seva primera etapa, amb l'ocupació militar o cultural d'un territori i la substitució de la llengua d'aquell territori per la llengua de l'ocupant en els actes oficials; el pas següent és la llengua de l'ensenyament: en els casos més agressius i més violents, la llengua pròpia del territori ocupat és senzillament prohibida, bandejada; en casos no tan violents és progressivament arraconada. Els altres àmbits de la vida social segueixen també, i de mica en mica o acceleradament, el mateix camí: es van substituint des dels rètols públics fins a la llengua dels mitjans de comunicació. En aquest punt els parlants comencen a acceptar que cal aprendre i usar la llengua del conqueridor per fer negocis, per ensinistrar els fills o per intercanviar informació. Aquesta acceptació porta a la segona fase: quan l'ocupant comença a parlar dels valors del bilingüisme—uns valors que no practica, car només són bilingües els ocupats, no els ocupants. La tercera fase ja significa una marginació de la llengua pròpia que va aparellada a la seva ridiculització. Se l'arracona cap a àmbits folklòrics i simbòlics, fins

que en resta només un record nostàlgic que res té ja a veure amb la cultura, la informació, la ciència, la tècnica o la literatura. En aquest punt, fins i tot els ocupants estan disposats a lloar la llengua moribunda i a tractar-la amb un amable paternalisme. La mort ja només és qüestió de temps.

En canvi, coneixem molt malament el procés de salut de les llengües, sovint presentat com un resistencialisme meritori i abnegat d'uns quants parlants, idea que té a veure més amb el romanticisme que amb els processos lingüístics. És a dir: quan una persona està malalta, va al metge (= l'expert), el qual practica un seguit d'anàlisis, aplica els seus coneixements i finalment emet un diagnòstic. Aleshores, ell, o ell i d'altres especialistes, proposa un tractament, amb unes medicines, unes pràctiques mèdiques, uns règims alimentaris, i espera els resultats; si els resultats no són els esperats, es canvia el tractament; si tampoc això donés resultat, caldria revisar el diagnòstic i tornar a començar. Ara bé: la medicina no sols ataca la malaltia quan aquesta es declara, sinó que proposa un seguit d'actuacions —unes de socials i d'altres d'individuals— per evitar l'aparició de malalties, com ara vacunacions, revisions preventives o consells estimulats pels poders públics (deixar de fumar, fer exercici, seguir una dieta equilibrada...).

Tot això, però, és extraordinàriament confús pel que fa a les llengües malaltes i pel que fa a la prevenció de la malaltia i mort de les llengües. És a dir: no tenim processos de salut dissenyats com tenim dissenyats els de malaltia i mort. Quan una llengua està malalta, doncs, el procés de salut sol realitzar-se amb lleis i campanyes; les lleis, però, no tenen tant poder dissuasiu, i les campanyes posen massa l'accent en la tasca catequètica, en l'apostolat dels ciutadans, esdevenint així responsables únics de la salvació de la llengua. Pel que fa a la medicina preventiva, només es coneix el cas de les llengües que gaudeixen d'estatus de poder públic, per tant llengües obligatòries en tots els àmbits, i ni tan sols en aquest cas hom coneix l'eficàcia del tractament (el cas d'Irlanda és emblemàtic). En aquest sentit, convé fullejar premsa per constatar la preocupació per la bona salut del francès o de l'espanyol als respectius estats, una preocupació que no està gens representada pel que fa a les llengües no estatals, molt més en perill. És com si el metge es preocupés extraordinàriament d'una petita ferida en un dit, d'un call molest o d'un refredat lleuger i en canvi no posés cap atenció en un malalt agonitzant a causa del tifus o amb un tumor que si no s'extirpa esdevindrà fatal.

La pregunta és, però, si igual que la salut «s'encomana» —en el sentit que un país sa talla d'arrel les epidèmies, educa els ciutadans en pràctiques salubres i posa al seu abast tots els mitjans preventius—, la bona salut lingüística també s'encomana. En

aquest sentit hi ha un seguit d'estudis sobre l'eficàcia de la televisió, per exemple, en determinades situacions en què una llengua semblava irrecuperable, o en unes lleis fortes i contundents d'obligat compliment que frenin la reculada lingüística en tots els àmbits públics, amb especial èmfasi als mitjans de comunicació, les retolacions públiques i la llengua amb què l'Administració s'adreça als ciutadans. Val la pena revisar, en aquest sentit, el llibre de Vicent Pitarch *Control lingüístic o caos*.

2. L'altra pregunta és: «Com és que no millorem?» El fet és que la llengua catalana ha estat d'aprenentatge obligatori en bona part de l'escolarització; el fet és que s'han promulgat lleis de política lingüística; i el fet és que els productes catalans han gaudit de protecció oficial, com ara les traduccions de llibres d'altres llengües al català o del català a altres llengües, o el suport genèric a tots els llibres escrits en català, etc. És realment sorprenent que després de vint-i-cinc anys d'autonomia, de competències plenes en ensenyament i en cultura la situació de la llengua no sembla que millori. És evident que la llengua ha penetrat en alguns àmbits on no tenia accés, però l'ús generalitzat del català continua tenint el seu suport més sòlid en la bona fe o en la militància dels parlants. Un fet extraordinàriament sorprenent en aquest context és la manca de coneixements lingüístics de la població; les faltes d'ortografia i de sintaxi que cometen joves i adults són si fa no fa les mateixes que quan el català era clandestí i el seu ensenyament prohibit. Què hem fet de malament els ensenyants perquè es cometin les mateixes faltes ara —amb una massa social més gran— que quan la llengua no havia entrat a l'ensenyament —una massa social més petita?

Les bones intencions —de l'Administració, dels ensenyants, de bon nombre de parlants— són visibles, però ningú no ens pot assegurar que una bona intenció porti un camí millor que un enorme error. El fet és que, sí, la llengua catalana canvia, perquè tot ser viu canvia, perquè evoluciona i degenera, s'alimenta i es mou, tingui elements locomotrius simples o complexos, i això és així des de l'ameba fins al complexíssim ser humà, i des d'un incert virus fins a la immensa complicació d'una llengua. Tanmateix, insisteixo, després de vint-i-cinc anys d'escolarització, de gaudir de dos canals de televisió i multitud de ràdios, la llengua no avança; canviar i moure's sí que ho fa, entrant en nous àmbits, però ho fa a costa de perdre parlants. En d'altres paraules: la llengua catalana té més suport legal, però a costa de tenir menys suport social.

En aquest moment, tots i cadascun dels qui estem preocupats per la llengua o per l'àmbit polític o territorial on s'assenta, estem tenint les mateixes discussions i fent les mateixes anàlisis que fa vint-i-cinc anys. Si ens acostem a un quiosc, l'anormalitat de la llengua és manifesta; si escoltem els parlants com canvien de llengua per la presència d'algú que se suposa que no entén el català, veurem que és un com-



portament idèntic al d'abans de la transició; si ens apuntem a un gimnàs, a un taller de macramé o a una classe d'anglès, la llengua vehicular continua sent el castellà. La bona fe, doncs, no hi té res a veure.

José María Sánchez Carrión, el sociolingüista basc, diu:<sup>1</sup>

Per posar un exemple molt clar: administrar, informar i educar són funcions formals bàsiques d'un idioma; com la transmissió familiar és una funció bàsica no formal. Però poc s'aconsegueix si la Comunitat Lingüística es limita a crear òrgans d'administració, d'informació i d'educació sense resoldre creativament què administrem, com administrem i amb qui i per a qui administrem; en què eduquem, com eduquem i amb qui o per a qui eduquem; de què informem, com informem i amb qui o per a qui informem. Igual que es tracta de saber i de decidir com transmetem, què transmetem i amb qui o per a qui transmetem.

### La idea de «territori lingüístic» de Sánchez Carrión

Sánchez Carrión va fer un pacient experiment, durant anys, en diversos indrets de Navarra; el seu objectiu era marcar un mapa lingüístic basc que li permetés saber les zones de Navarra bascoparlants i les zones no bascoparlants. El seu intent va ser en debades, perquè les llengües no normalitzades no tenen aquest mapa. De fet, el que no tenen és territori. Els parlants no es comporten de manera continuada i uniforme, com els parlants d'altres llengües; els canvis de llengua són habituals; en un mateix indret es poden observar bascoparlants i no bascoparlants i en les ciutats el galimaties és immens. Podem agafar un llapis i acolorir les zones del món on per exemple es parla espanyol. Si som conscients i respectuosos, marcarem en un color diferent aquelles zones en què hi ha altres llengües, com en amples zones rurals d'Amèrica Llatina. Però en tota la zona acolorida, tens l'evidència que la llengua espanyola és compartida pels parlants, que s'hi entenen al cent per cent o en un percentatge discretament alt, i que els qui han acabat d'arribar s'esforçaran per compartir-la. La llengua basca, com la llengua catalana, funciona només per la voluntat dels parlants. No és possible fer un mapa de les zones bascoparlants de Navarra, perquè de fet el basc no té territori, com no en té el català. Per dir-ho amb les seves pròpies paraules i més matisadament: «Quines són les unitats o òrgans constitutius del territo-

1. José María SÁNCHEZ CARRIÓN, «Les llengües del territori i el territori de les llengües», a T. MOLLÀ (ed.), *La política lingüística a la societat de la informació*, 1998.

ri lingüístic? Quantes persones l'han de conèixer en un lloc determinat per concloure que encara s'hi parla? N'hi ha prou que quedi l'anomenat *últim parlant*?»<sup>2</sup>

Sánchez Carrión ens explica que quan parla de localitat ho fa des de la perspectiva de l'idioma, no des de la perspectiva de l'Estat; així doncs, no es refereix a municipis sinó a àmbits idiomàtics. I ens descriu la seva teoria amb aquestes paraules:

Hi ha una correspondència estricta entre la situació global de l'idioma i la situació de les seves unitats territorials. I, per tant, ha d'haver-hi una correspondència estricta entre els tipus possibles de situacions lingüístiques i els tipus possibles de localitats lingüístiques.<sup>3</sup>

En definitiva, Sánchez Carrión advoca per despertar la consciència, però creu que per aconseguir-ho és imprescindible prendre consciència de la situació en què s'està.

### La situació legal

Els estatuts de les diferents llengües peninsulars depenen de l'article 3 de la Constitució espanyola, des del 1978, que diu:

1. El castellà és la llengua espanyola oficial de l'Estat. Tots els espanyols tenen el deure de conèixer-la i el dret d'usar-la.
2. Les altres llengües espanyoles seran també oficials en les respectives comunitats autònomes d'acord amb els seus estatuts.
3. La riquesa de les diferents modalitats lingüístiques d'Espanya és un patrimoni cultural que serà objecte d'especial respecte i protecció.

D'entrada, crida l'atenció la manca de correspondència entre drets i deures, i es fa evident que la voluntat del legislador és allunyar-se del model belga o suís i preferir un model clarament favorable a la llengua estatal. Val a dir que un de cada quatre ciutadans espanyols tenen com a llengua familiar una llengua altra que l'espa-

2. José María SÁNCHEZ CARRIÓN, «Les llengües del territori i el territori de les llengües», a T. MOLLÀ (ed.), *La política lingüística...*

3. José María SÁNCHEZ CARRIÓN, «Les llengües del territori i el territori de les llengües», a T. MOLLÀ (ed.), *La política lingüística...*

nyol, i que el 39 % dels ciutadans viuen en comunitats autònomes amb llengua pròpia. Això vol dir que la legislació no s'adequa a la realitat. Però és que a més la discriminació està repartida de manera diferent a les diferents comunitats catalanoparlants: en el cas de Catalunya, el seu Estatut (1979) —que ara és objecte d'intent de revisió— diu que «la llengua pròpia de Catalunya és el català» (art. 3); a l'Estatut del País Valencià (1982), només es diu que «els dos idiomes oficials de la comunitat autònoma són el valencià i el castellà. Tothom té dret a conèixer-los i a usar-los» (art. 7); a l'Estatut de les Illes Balears, que no s'aprova fins al 1983, es reconeix que la llengua catalana és la llengua pròpia d'aquest territori.

En tots aquests casos, però, l'Estat espanyol, i de la mateixa manera en cada Govern que ha tingut des de la mort de Franco, promou exclusivament la llengua espanyola, i és l'única que utilitza, que paga i que fomenta fora de les fronteres estatals. Per una altra banda, l'apartat 3 de l'article 3 de la Constitució no s'ha acomplert en cap moment ni en cap àmbit.

Cal afegir que la Declaració Universal dels Drets Lingüístics, que és una carta no vinculant, no ha estat mai subscripta per l'Estat espanyol ni pels seus representants.

Com diu Joan Fuster en repetides ocasions, la llengua l'haurem de guanyar nosaltres. No sols no podem comptar amb cap facilitat, sinó que podem preveure tota mena d'entrebancs.

### **Prensa i comunicació**

En un article que s'ha citat sovint de Fuster, titulat «El català al carrer» i aparegut a la revista *Serra d'Or*, el setembre del 1982 —el fet que faci més de vint anys no ha envellit l'article, en una demostració més que no avancem— Fuster hi fa algunes afirmacions, amb la seva ironia habitual, que són perfectament observables: «Els botiguers catalanistes» —diu l'assagista valencià— «sempre han tingut les idees molt clares sobre l'idioma: els rètols, en castellà [...] Al Principat, si es tracta de multiplicar la quadribarrada, la tindreu a tot arreu: als balcons, en les cintes per lligar obsequis de pastisseria, en adhesius de cotxes i de partits i sindicats [...] Les banderes, com els visques, com els himnes, són una flamarada efusiva. Els *lletreros* en català ja signifiquen una altra cosa. I més important. Els públics i els privats. Sobretot els privats.» I, més endavant: «Sigui com sigui, la batalla a guanyar és la del “carrer”. Vol dir-se: que el vianant, o l'individu automobil·litzat, indígena i immigrant, s'acostumen a un mínim de català escrit i designatiu. Això és més important que les banderes, els visques i les “cadena” in-sega-

des. [...] La “salvació” del català, en tota l'àrea lingüística, no pot quedar concentrada en els petits nuclis intel·lectuals conscients. Ells, prou que fan, heroics, amb poemes, amb novel·les o novel·letes, amb invencions teatrals. Però és al “carrer” on la llengua ha de recuperar la normalitat. [...] O el català recupera el carrer, i recupera, també, l'escassa dignitat que les famílies mantenen, o serà una llengua difunta, en la qual, naturalment, l'Oliver, l'Espriu, Vinyoli, l'Estellés, Llompart i els nens versificadors o antiversificadors, podran fer filigranes.» I acaba dient: «Si el català no és al “carrer” —en les múltiples possibilitats que això implica—, ¿per a què voldríem una “literatura catalana”?»

Aquest intel·ligent article de Joan Fuster ens serveix molt bé com a preàmbul de la importància sociolingüística de la premsa. Una llengua moribunda, en efecte, pot continuar generant escriptors magnífics; els exemples són abundants, i és potser el més famós del món el cas de Mistral, guanyador i tot d'un premi Nobel —que va compartir amb un mamarratxo anomenat Echegaray—; també és quotidià veure llengües que ja han desaparegut de la vida pública i de la vida oficial que encara, però, fan la seva via, en àmbits estrictament domèstics; és el que s'anomena «la llengua de la tieta», per expressar les efusions sentimentals de la vida privada. De fet, el «fundador» de la llengua catalana moderna, el senyor Aribau, es refereix a la llengua de manera sentimental, no com un dret legal, quan diu a la famosíssima *Oda a la pàtria*:

En llemosí sonà lo meu primer vagit,  
quan del mugró matern la dolça llet bevia;  
en llemosí al Senyor pregava cada dia,  
i càntics llemosins somiava cada nit.

Ara bé, una llengua, qualsevol llengua, no en té prou amb sentiments. Les condicions per sobreviure com a llengua són objectivables:

— Una llei que la reguli, tant en el seu ús com en la seva gramàtica, la primera en mans del cos legislatiu o parlament legal d'un país, el segon en mans d'una acadèmia, una universitat o una institució solvent.

— Un abast públic prioritari, sobretot en l'ensenyament, però també en la llengua de l'Administració, en els rètols públics i en l'Administració de la justícia.

— Una implantació pública suficient perquè es pugui fomentar, estimular i estendre a tots els àmbits públics.

— Una política de discriminació positiva, per tal que les cançons i les novel·les, la publicitat i l'etiquetatge, l'exportació i la importació, etc., siguin en aquesta llengua.

– Uns estímuls perquè els àmbits de titularitat privada però d'abast públic siguin en aquesta llengua.

Aquesta darrera condició ens posa davant del fenomen de la premsa que es caracteritza per uns trets que són de cabdal importància sociolingüística: és la llengua estàndard amb què són capaços de comunicar-se tots els dialectes i tots els registres lingüístics; la premsa a més és bàsicament de propietat privada.

Quin és el paper, la funció de la premsa escrita en cada comunitat? Sobretot, la seva funció és la de servir d'intermediària entre el poder i la societat civil, en ambdues direccions: per una banda, informa la societat de les decisions i les peripècies del poder; per l'altra, informa el poder de l'estat de l'opinió pública. Aquesta doble funció s'ha demostrat fins ara com a fonamental en una democràcia. La llibertat de premsa és imprescindible per a la salut democràtica d'una societat; la llengua d'aquesta premsa és imprescindible per a la salut d'aquesta llengua. És per això que, quan ens acostem a un quiosc, ens cau l'ànima als peus i hi constatem la veritable, i monstruosa, deformitat de què pateix la nostra identitat.

### L'articulisme periodístic

Un diari és doncs, i abans que qualsevol altra cosa, un òrgan d'informació. Cada diari assegura, amb absolut aplom i malgrat evidències en contra, que és independent i que és objectiu. La independència es refereix al poder —als tres poders—, però també a qualsevol grup polític, de pressió, financer o de qualsevol altra mena. Això és evident que no és possible, perquè hi ha uns propietaris i hi ha uns anunciants, i cap diari està deslligat completament dels grups que l'alimenten; cal afegir que un diari és molt car de mantenir, i que els seus clients són només en part els compradors, és a dir, els lectors; la publicitat és imprescindible, compresa la publicitat institucional. Per tant, perquè un país funcioni amb un mínim de solvència informativa cal que hi hagi un nombre suficient de capçaleres que assegurin, no la independència de cadascuna, sinó la pluralitat informativa; cal també que hi hagi informació pròpia, és a dir, agències informatives i delegacions i enviats especials propis. Pel que fa a l'objectivitat, qualsevol periodista sap que no sols és impossible sinó ni tan sols desitjable; no és possible perquè triar una notícia és ja ideologia; col·locar-la en la portada o en una pàgina interior, també; escollir un títol és també ideologia; i no és desitjable perquè l'asèpsia no és interpretació, i el periodisme sí que és interpretació. Dit en d'altres paraules: el que el lector espera és que el periòdic «es mulli», i que ho

faci en el seu article editorial, que és el que marca la tendència política i ideològica del diari.

Però és que, a més, un diari és subsidiàriament un òrgan d'opinió. I per això calen opinadors més o menys professionals que facin els articles d'opinió. El codi deontològic de qualsevol diari garanteix que els opinadors, que són externs al diari, puguin opinar amb absoluta llibertat, sense altra limitació que el Codi penal vigent. Per tant, tot diari tria amb molta cura els seus articulistes d'opinió. També es dona el cas d'articulistes d'un diari que opinen en contra de la línia editorial d'aquest, fenomen que es produeix sempre que el diari vol demostrar la seva independència... Rarament els articulistes romanen molt de temps en el mateix diari, excepte quan es tracta de columnes d'opinió sol·licitades pel públic o articulistes de prestigi extraperiodístic; alguns ho són tant que hi ha articulistes que arrossegueu lectors, és a dir que hi ha lectors que compren un determinat diari pels seus articulistes. Així doncs, l'articulista té una missió afegida: donar prestigi al diari. És la funció inversa de la que tenen la majoria d'informadors, especialment els de cultura i sobretot els crítics de plantilla; en tots aquests casos, és el diari el qui dona prestigi als seus col·laboradors.

### L'article d'opinió

Hi ha un principi periodístic que diu que sense informació no pot haver-hi opinió, de manera tal que l'articulista que, com ja hem dit, sol ser extern al diari, sap d'antuvi que depèn de la informació que faciliti el diari en el qual escriu. Generalment, en aquest punt hi ha mànegua ampla, i fins i tot veiem que alguns cops un columnista cita informacions d'altres diaris, i no sols la premsa estrangera sinó diaris amb què està en competència el diari en el qual escriu. També es dona per acceptat que el columnista, si hi posa informació, sempre haurà contrastat les fonts, de la mateixa manera que ho han de fer els periodistes d'informació. I, també, el columnista no pot comprometre el diari amb acusacions, insinuacions o rumors no justificats. En aquest sentit, però, els tribunals han d'actuar-hi per restablir la, diguem-ne, «veritat».

Precisament perquè es tracta d'opinió, les columnes dels diaris solen tenir una forta càrrega ètica, emotiva i sentenciosa. La destresa de l'articulista per defugir el sermó hi és imprescindible. Tanmateix, l'articulisme tradicional va ser substituït, en la dècada dels vuitanta i procedent dels Estats Units, per l'anomenat *nou periodisme*, del qual va ser un pioner l'escriptor d'aquell país Tom Wolfe. Aquest *nou periodisme* ha im-

pregnat el periodisme d'opinió d'arreu del món. És difícil definir què és *nou periodisme*, però sí que podem assenyalar algunes de les seves característiques més visibles:

- Utilització de la primera persona.
- Temàtica de la vida quotidiana.
- To jocós, irònic i lúdic.
- Aproximació sentimental al lector, per exemple, amb confessions personals.
- Recursos retòrics del que Umberto Eco anomena l'«enciclopèdia del lector»,

amb referències més o menys cultes a cites literàries, pel·lícules o fets històrics.

No acaben aquí les característiques de l'anomenat *nou periodisme*, però sí que són les més freqüents. És un estil que li ha donat un color especial a la premsa contemporània. Els qui millor l'han sabut desenvolupar s'han guanyat un enorme prestigi, sobretot en la premsa internacional, és a dir, aquella que és llegida fora del seu país amb assiduitat.

És curiós, però, que els historiadors del periodisme català constaten que és en la premsa catalana i en català on van aparèixer els primers articulistes que responen a la definició que més tard els nord-americans han encunyat com a *nou periodisme*. Només cal fer esment d'aquell prodigi periodístic que va ser el recull d'articles de Jacint Verdaguer *En defensa pròpia*, que reuneix les característiques que després s'han considerat renovadores. Llegir avui aquest recull és gairebé necessari per a qualsevol estudiant de periodisme.

En aquesta línia, convé recordar els clàssics, perquè el bon articulista ha de disposar, per intuïció o per coneixements, dels recursos que la vella retòrica reclamava per als oradors. L'articulista contemporani fa d'orador, només que ho fa per escrit.

I què en diuen els clàssics? L'esquema és prou conegut. El discurs està dividit en quatre parts: l'**exordi**, la **narració**, la **confirmació** i l'**epíleg**; la primera i l'última tenen funcions emotives i apel·latives, i la segona i la tercera, funcions referencials. L'**exordi** té dues parts, que, per dir-ho a la manera clàssica, són la *captatio benevolentiae*, en la qual s'intenta seduir l'auditori/lector, i la *partitio*, en la qual s'anuncia el tema. L'objectiu de totes dues és agradar. La **narració** té també dues parts: els *trets* i els *elements* en què es presenten els fets, es descriuen les situacions i es fan les preargumentacions. La **confirmació** consta, al seu torn, de *proposició* o *causa*, *argumentació* i *digressió*; aquesta tercera és prescindible. Doncs bé, tant la narració com la confirmació tenen per objectiu convèncer. Finalment, l'**epíleg** està compost, també en mots clàssics, per la *positia in rebus*, que ve a ser el resum del discurs, i la *positia in affectibus*, que vol dir 'apel·lar als sentiments'. L'objectiu de l'epíleg és commoure.

Aquest esquema no ha perdut vigència, si bé en l'articulisme d'opinió s'ha posat

encara més l'accent en les parts emotives, com ara la seducció, la facilitat de comoure o la crida als sentiments, tot plegat barrejat amb la ironia i la broma per treure-li pesantor clàssica al discurs.

Alguns articulistes, com dèiem abans, tenen una forta influència social, i alguns d'altres una influència restringida. Tanmateix, aquesta influència s'ha demostrat molt més efectiva que la publicitat directa; ens referim a la publicitat cultural, on els interessos comercials són massa evidents. Per aquest motiu sobre els articulistes pesa una llarga, incessant, demanda de suport: a un disc o a un llibre, a un concert o a un aplec. Aquesta pressió de vegades és interpretada per l'articulista com a poder, perquè té la sensació de tenir aquest poder. Veure articulistes infatuats és un dels espectacles més penosos de la premsa, i els responsables de la secció d'opinió hi han de tenir molta mà esquerra per no ofendre tan enlairats personatges. Obliden aquests articulistes, que creiem que són pocs, que un diari és efímer per definició i que les opinions defensades o els productes encobertament promocionats tenen la vigència que té el diari: exactament vint-i-quatre hores.

En premsa catalana, en què l'àrea lectora és més reduïda i més controlable, el fenomen és ben curiós. Tant, que ha donat peu a la publicació, en forma de llibre, de les columnes d'algun d'aquests opinadors; també es dona el sarcàstic fenomen que, un cop convertit en opinador públic, la seva presència és requerida en debats radiofònics o televisius, o en taules rodones i en locals públics. Literalment: a l'opina-dor se l'esprem com una llimona. I, volent-ho o no, es troba tot sovint opinant de temes dels quals no té cap noció. Això, que passa també en llengües normalitzades, en català és més visible.

Falta per dirimir una altra qüestió: l'articulisme d'opinió és literatura? És un gènere literari? On acaba la literatura i comença el periodisme? És un gènere breu, en primera persona, com ho és el gènere epistolar? Està massa lligat als esdeveniments de la informació per adquirir categoria independent respecte al periodisme en general?

El tema és complicat, i donaria de si prou per a un col·loqui múltiple o per a una tesi doctoral. Crec, però, que al capdavall serà literatura amb les mateixes limitacions que ho és un rètol escrit a la paret, una carta al *nòvio* o a la *nòvia* o una descripció per exemple d'un carrer: la competència literària no està prefixada. Només que el receptor, com en qualsevol forma de literatura, ha de sentir dues transformacions anímiques: s'ha d'emocionar i ha de pensar. Quan es donen aquests dos fenòmens simultàniament podem tenir la constància que som davant d'un text literari.



## Bibliografia

- CHOMSKY, N. *Ilusiones necesarias: Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias/Prodhufi, 1992.
- FUSTER, J. *Contra el nacionalisme i altres textos*. Barcelona: Barcanova, 1990.
- GARÍ, J. *El que cal saber sobre el valencià*. Borriana: Agrupació Borrianenca de Cultura, 1991.
- LABORDA, X. *De retòrica: La comunicació persuasiva*. Barcelona: Barcanova, 1993.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J. M. «Les llengües del territori i el territori de les llengües». A: MOLLÀ, T. [ed.]. *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera, 1998, p. 301-360.
- *Poesies patriòtiques catalanes: Antologia*. Barcelona: Millà, 1977.
- SERRANO, S. *Comunicació, societat i llenguatge*. Barcelona: Empúries, 1993.
- XAMBÓ, R. *Comunicació, política i societat: El cas valencià*. València: Tres i Quatre, 2001.

## El català no és rendible

Vicent Sanchis

Director del diari *Avui* i professor de la Universitat Ramon Llull

La frase que dona títol a aquesta conferència és evidentment provocativa. És evident que hi ha molts àmbits de la vida pública —que és l'àmbit al qual em referiré— on el català no només és que sigui rendible, és que, a més, és un bon negoci. Però jo parle com a periodista; més encara, ho faig com a protagonista de diverses experiències en el món de la comunicació en les quals he pogut provar personalment l'evidència aclaparadora de la tesi.

En el món que ara els analistes defineixen amb una certa petulància com a «mediàtic», el català fa guanyar diners segons com i segons a qui. Però en l'àmbit estricte de la comunicació de masses els resultats han estat ara per ara sempre adversos. Miquel Calçada i Carles Cuní poden afirmar que la seva experiència radiofònica —al davant de la cadena Flaix— ha estat relativament un èxit. Ningú no els ho podrà negar. Més encara, cal felicitar-los pel que significa d'encert personal i d'incentiu empresarial. Però l'excepció confirma la regla. L'excepció en la comunicació a Catalunya la constitueixen les experiències sectorials —especialitzades— o d'àmbit local o comarcal. Ningú no pot negar l'èxit —incontestable— de l'empresa editora d'*El Punt*. Aquest diari s'ha convertit en el líder indiscutible a les comarques del nord del país, en un model periodístic eficaç i en una font d'ingressos per a l'estructuració d'una xarxa d'edicions solvent. Però tampoc ningú no pot negar les dificultats amb què s'han trobat els seus editors a l'hora de convertir *El Punt* en un diari que travessi les seves barreres naturals de mercat.

Sense pecar de lesa temeritat, es pot afirmar que el català no ha estat encara un negoci quan es tracta de mitjans de comunicació de masses generalistes. No hi ha cap mitjà públic ni cap mitjà privat que es pugui atribuir l'heroïcitats —o l'encert, a seques— de no haver perdut diners en aquest àmbit tan decisiu. Només cal fer una ulla-

da, per exemple, als comptes de Televisió de Catalunya o de Catalunya Ràdio. Algú podrà adduir que no hi ha cap televisió o cap ràdio públiques a Europa que tingui com a objectiu fer negoci. És cert. Però també ho és que el deute acumulat de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió podria acabar per fer-ne inviable, senzillament, la supervivència.

Ara mateix aquesta és una qüestió present en tots els programes dels partits polítics. Una altra cosa és saber si hi haurà cap govern —l'actual o els que vindran— que posi fil a una agulla tan enverinada. Es pot replicar que també la televisió pública a Espanya arrossega una situació financera dramàtica. És cert. Com ho és que, per contra, els comptes de les televisions privades han anat estabilitzant-se fins a arribar a una situació que n'assegura la viabilitat. Una afirmació que no es pot fer a Catalunya, perquè ningú no s'ha atrevit encara a plantejar un projecte televisiu generalista que competís amb TVC. A més, en el fons, el fracàs financer de l'ens públic RTVE es pot atribuir més als errors estructurals en el seu plantejament —sobretot, quan el primer Govern socialista va assentar les bases per liberalitzar aquest mercat— que no a impediments absoluts arrelats al sistema; com pretenc demostrar que és el nostre cas. Pel que fa a la ràdio privada, aquí sí que es pot dir que hi ha hagut intents privats en llengua catalana. Dos, en els darrers anys. I tots dos, almenys per ara, han fracassat. Per què competien, en definitiva? Per un dèficit anual de dos mil milions de pessetes, que és el que grava cada any l'emissora líder d'audiència a Catalunya. Ningú no pot afirmar encara que Ona Catalana o RAC1 se'n sortiran. Per ara l'experiència és obstinada. Competir amb la ràdio pública del Govern a Catalunya o contra les emissores privades d'àmbit espanyol és una temeritat. Les empreses propietàries d'Ona Catalana i de RAC1 ho han anat constatant amb l'experiència amarga. En el cas de RAC1, amb el fet de formar part d'un gran grup de comunicació no n'hi ha hagut prou per trencar el cercle viciós.

En el cas de la televisió i la ràdio públiques de la Generalitat es pot adduir que uns mitjans que pretenguin competir amb l'oferta global espanyola —amb unes potencialitats de mercat set vegades més importants quantitativament i que també actuen a Catalunya amb les espatlles més cobertes— justifiquen l'esforç financer. Sempre que aquest sigui assumible pel Govern. Precisament aquí rau el *quid* de la qüestió. Com es pot competir en el mateix mercat amb algú que té al darrere una capacitat superior a tots els nivells? No crec que descobreixi res quan faig aquesta afirmació, però sé que aquesta és una constatació que sembla que oblidem per una raó estricta de moral. De moral de batalla, és clar. Imaginem per un segon que tots els portuguesos tinguessin un nivell de coneixement del castellà prou solvent perquè els produc-

tes que es generin a Espanya poguessin entrar en aquell mercat amb les mateixes possibilitats d'èxit o de fracàs. I amb una tradició tan adversa com la nostra, acumulada des del segle XV. Quant de temps tardaria el portuguès a recloure's en una situació de marginalitat o, almenys, d'anomalia? Quants anys tardarien els propietaris de mitjans de comunicació a demanar un suport genèric que els fes més suportable una cohabitació que acabaria esdevenint dramàtica?

Per què no és viable una gran agència de notícies en català? Senzillament perquè acabaria entrant en la mateixa dinàmica que ara han de suportar els mitjans públics catalans. Hi ha experts en comunicació —professionals amb molt bona voluntat— que han insistit, una vegada i una altra, que es podria impulsar una gran agència de notícies que podria competir amb EFE, France-Presse o Reuters. Han pensat en la inversió inicial que caldria fer per aconseguir-ho i en els anys que es tardaria a amortitzar-la sense cap garantia?

Perquè Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio siguin líders d'audiència, els seus mitjans han de poder situar-se a l'altura dels que tenen —no a Catalunya, sinó a Espanya— Televisió Espanyola, Antena 3 TV o Tele 5. És a dir, el volum d'inversió i de despesa ha de ser semblant i, en canvi, els ingressos sempre estaran obligatòriament per sota, perquè hauran d'acomodar-se a l'audiència estricta de Catalunya o, a tot estirar, dels Països Catalans. Uns mitjans, doncs, amb pretensió de ser nacionals, és a dir, generalistes com ho són els espanyols, resultaran sempre cars. Excessivament cars. Podem debatre si els actuals ho són fins i tot de manera desorbitada, però no ho podem fer sense sospesar en quin context i en quina situació d'inferioritat ens movem. Potser una televisió i una ràdio autonòmiques es podrien resituar financera-ment. Però no és aquest l'estatus a què haurien d'aspirar aquests mitjans, tot i que algú consideri que la normalitat és una dèria del nacionalisme i que aquesta pretensió no han de pagar-la pas els contribuents catalans.

Fixem-nos en un altre exemple. Van ser molts els que van saludar amb entusiasme —fins i tot amb eufòria— la sortida de l'edició catalana d'*El Periódico*. Una eufòria excessiva. Ja arran de la seva publicació, l'editor Antonio Asensio va situar la maniobra en el seu context. Es tractava de «saldar un deute» amb la societat catalana, però no de fer cap negoci. Els 60.000 o 65.000 exemplars que *El Periódico* ven cada dia en català representarien un cost o un esforç excessiu per a l'empresa editora sense l'ajut genèric que hi dedica el Govern.

Algú ha pensat si seria viable aquesta versió exclusivament en català? És a dir, sense la coincidència amb la castellana? Si la versió catalana d'*El Periódico* pagaria per ella mateixa els costos generals de tot el diari? Ens agradi o no, aquesta iniciativa no-

més ha refermat, una vegada més, el títol d'aquesta conferència. Tampoc el català no és un negoci en aquest cas.

Hi haurà qui s'escoltarà tot això amb el punt de displicència habitual. Qui dirà que totes aquestes constatacions amaguen un fracàs personal. El meu. O molts. Els de molts altres. Perquè han estat molts els que han intentat editar diaris generalistes en català. Repetim-ho: *generalistes*, per si algú no ho ha entès. I no se n'han sortit. Hi ha hagut molts intents de constituir una cadena d'emissores privades de ràdio també generalistes, i ara com ara ningú no n'ha tret els beneficis que n'esperava. Els beneficis que n'haurien mantingut la solvència i la supervivència garantida al mercat. També hi ha hagut alguna temptativa –frustrada des de gairebé el mateix moment en què es va començar a gestar– d'intentar-ho en televisió.

Aquesta és l'experiència. De propostes i somnis, n'hi ha molts. N'hi ha hagut molts. Potser cada vegada n'hi haurà menys. El català, quan surt de l'àmbit sectorial o local estricte ensopega amb un rival potent, que compta amb unes armes que fan la lluita desigual, terriblement desigual. Per què no funciona el còmic infantil –de masses– en català? Quan ho fa, ha de ser a recer dels productes que programa TV3 i amb la complicitat que genera que aquests personatges només siguin concebuts en l'idioma de la televisió pública. Internet és una esperança? Potser sí; però, en tot cas, les limitacions del mitjà han quedat constatades amb les crisis cícliques que ha anat patint. La presència del català a Internet es deu més a l'esforç voluntarista d'alguns petits empresaris que no a una potencialitat –que, si hi és, encara està per descobrir– de la gran Xarxa respecte a la llengua catalana. Sempre que parlem de negoci.

Dit tot això, segurament vostès –o el lector posterior– em titllaran de pessimista. I el pessimisme crònic és cert que només aboca al menfotisme o a l'esterilitat. No és el meu cas. Ni el de molts altres que continuen pensant que cal canviar les situacions adverses. Però almenys s'ha d'intentar fer des de la constatació sincera dels problemes. Sense cap apel·lació a patriotismes que ho haurien de redimir tot.

Alguns especialistes han determinat que l'aparició de la impremta, a part de constituir la peça clau per a la massificació de la cultura a l'Europa del Renaixement, va determinar el primer obstacle seriós per a la supervivència solvent del català. És una dada interessant. El volum de llibres que es van començar a editar a les acaballes del segle XV a València o a Barcelona ja mostra el primer símptoma d'alerta. La indústria editora catalana es va començar a obrir amb força al mercat més rendible: al mercat que llegia en castellà. Més contundentment nombrós. És cert que també hi va influir decisivament un context polític, l'espanyol, que hi ajudava. Però és que cinc segles després aquest context es manté amb molta més força. I no fa cara de vo-

ler canviar. Encara queda pendent, per cert, la història social de la llengua catalana que Joan Fuster demanava. Aconseguir un estat propi variaria tot això? Al començament del segle XXI això és més aviat discutible, però la hipòtesi no es pot negar en rodó, malgrat l'exemple feridor d'Irlanda i alguns altres més. Tancar segons quines portes és suïcida, però també és cert que els paradisos perduts resolen ben poca cosa.

\* \* \*

No puc arribar al final d'aquesta ràpida provocació sense apuntar-me a la tesi de l'escriptor Jordi Coca. Tot això és així, en efecte; però no seré jo qui tanqui la porta i apagui el llum. Ben al contrari. El català no és rendible en àmbits decisius per a la seva supervivència. Àmbits massius i generalistes. Té les lleis del mercat —del mercat actual— en contra, i només serà viable si aconseguim capgirar-les, si defensem un monolingüisme d'arrel que sigui capaç de conviure amb els idiomes que ens són necessaris, però que parteixi d'una fortalesa de base que exigeix no competir contra qui no es pot vèncer en les condicions en què ens deixen amb tota mena de trampes dialèctiques.



# Tots els llenguatges<sup>1</sup>

Baltasar Porcel

Escriptor

Jo crec que aquest tema dels models de llengua escrita per als mitjans de comunicació, aquí a Catalunya i en català, en general, s'enfoca molt malament; és a dir, crec que és bastant desastrosa la problemàtica, com es presenta normalment. I és pel següent: aquí, per exemple, una de les coses de les quals es parteix és que la llengua va estar perseguida, va tenir moltes dificultats (des de l'edat mitjana, la Renaixença...), el llenguatge que s'ha d'escriure, els novel·listes, si tenen o no llenguatge, el castellà... Bé, això i res és gairebé el mateix. El món està ple d'idiomes que han començat d'un dia per un altre a funcionar.

Fa anys un poeta que es va fer famós —i que encara ho és—, que és Gabriel Ferrater, deia que no tenia cap importància fer un poema en català; que s'havien de fer llibres de matemàtiques, que això donava importància. Bé, això és una «cretinada» absoluta. De llibres de matemàtiques, se'n fan en tots els idiomes inventats.

A Israel, per exemple, varen agafar l'hebreu i, d'un idioma perdut i estrany, en varen fer una llengua quotidiana gairebé d'un dia per un altre. A diverses repúbliques soviètiques es van inventar idiomes. El berber, que és un idioma que es parla de maneres diferents a llocs diferents, fa quaranta anys varen fer també una reforma, i l'idioma va començar a funcionar escrit.

A Turquia, un país de molta gent, la revolució de Mustafà Kemal, *Atatürk*, cap a l'any vint, va comportar també la conversió del turc, que era un idioma pràcticament només parlat —la llengua dels turcs—, perquè a l'Imperi otomà s'escrivia una altra llengua, que era una mena de pers i una mica d'àrab, una llengua palatina. Tur-

1. El text que segueix és la transcripció de la ponència pronunciada per l'autor i revisada posteriorment per aquest.



quia es diu *Turquia* des de la revolució de Mustafà Kemal, i una de les coses que van fer va ser traduir al turc les grans obres de la literatura occidental; en vuit anys varen tenir tot un cos de textos literaris. Jo he conegut –i en sóc amic– el primer gran novel·lista en turc, que es diu Yasar Kemal, i ha escrit un idioma esplèndid.

Mireu un altre idioma, per exemple el rus: al final del segle XVIII, el rus és un idioma que es parla, però l'idioma culte és el francès; en rus, a penes s'escriuen més que quatre coses, escadusseres i dolentes, d'història i quatre poesies, i de cop i volta surten Puskin, Lermontov i després Tolstoi, i en cent anys creen del no-res una de les grans literatures universals.

Per tant, no hi ha cap problema a agafar un idioma a partir del qual construir uns llenguatges, siguin mediàtics o siguin literaris.

Quan assistiu en aquest debat –si és que algú l'ha seguit– sobre si hi ha un idioma literari o no per a escriure novel·les en català... Això és un debat d'ignorants i d'acomplexats. Basta agafar la història de la novel·la en català de tot el segle XX per a trobar vint grans novel·les en vint models diferents de llengua. La llengua la crea un escriptor a partir del substrat, a partir de l'ambient que flota; si un escriptor no és capaç de crear una llengua, doncs la seva literatura no avançarà. I això serveix com a precedent del que podríem dir dels mitjans de comunicació.

Una de les coses que es feia, per exemple, en l'ensenyament, era recomanar als nois la lectura de llibres en castellà, com ara *La Regenta*, Azorín i Lorca, i, en català, la lectura de llibres fàcils de llegir. Això és un absurd absolut: que a un noi de dotze anys o de catorze o del que sigui, que accedeix a la lectura, que hi ha accedit de petit amb contes, que sent parlar l'idioma, que aquest té quatre segles de decadència, el Franco i no sé quantes coses darrere, no se li pot ensenyar català? Això és completament idiota: a aquest nen se li pot ensenyar qualsevol cosa! No se li ensenya el francès i l'anglès? No se li ensenyen altres idiomes? Per què se li han de donar a llegir escriptors de baixa qualitat lingüística perquè ho entenguin més, quan en castellà se li donen escriptors d'alta qualitat lingüística?

Resultat pràctic d'això: molts dels nois que surten de les escoles no llegeixen en català o hi llegeixen poc, i llegeixen molt en castellà; perquè en el seu subconscient hi ha que la literatura important és la castellana. Jo tinc dos fills; la meva filla va ser l'última que va passar aquesta experiència i era bastant indignant. Els dos varen haver de recuperar la literatura en català després d'un període d'allunyament, i es pensaven que era una cosa d'anar fent, d'aficionats, de temptejar; a més, llegien aquestes coses dels diaris que escrivim tot el dia de si anem malament i no anem malament, i en canvi es pensaven que en castellà era una cosa absolutament feta.

Doncs això existeix també en l'àmbit de la comunicació. Quan passa en castellà hi ha pocs problemes, perquè el castellà és com el mar, que es regenera ell mateix. Amb el català hi ha més problemes, perquè és com un llac, i llavors se l'ha de regenerar.

D'altra banda, l'idioma no és, com cert periodisme fa creure a molta gent, un fet funcional; és a dir, un idioma és la creació, l'anàlisi i la definició de mons.

Es parla de la universalitat de l'anglès; bé, universalitat *absolutament precària* de l'anglès, per entendre'ns. Això no és ben bé un idioma; és un sistema de signes. Un idioma és aquell que serveix per a crear. Tot idioma comporta una creació. A l'Àfrica i a l'Àsia està ple d'idiomes: el suahili, per exemple, que parlen milions i milions de persones; però amb aquest idioma no es crea res, només hi ha una comunicació directa. Aquest idioma és pobríssim, no serveix per a enfrontar-se al món, no serveix per a construir una societat, no serveix per a expressar uns sentiments.

Tot idioma és creació. En aquest sentit, l'idioma català és un dels idiomes amb més capacitat creativa i més expressada d'una manera objectiva. És a dir, cada any en català es publiquen més de set mil títols de llibres; això vol dir que es publiquen més llibres que en tot el món àrab plegat, i que, a Europa, després dels grans idiomes —que són l'italià, el francès, l'alemany, l'anglès i l'espanyol—, és l'idioma que més llibres publica: més que els turcs, més que els grecs, més que els suecs. Per tant, estem dins d'un context altament culturalitzat, que és dels contextos de la societat més avançada. A part d'això, després tenim el castellà, i el que llegim en castellà.

Després, aquest altre tema famós del nombre de persones que parlen o no un idioma. Bé, no fa gaire estava fent una gira de conferències per universitats angleses, i quan t'anuncien: «Aquest senyor ha fet tal en català, un idioma del sud...», i jo deia: «Molt bé, escolti'm: jo escric en un idioma que parlen set o vuit milions de persones. Vostès saben qui és el senyor Shakespeare?» I tothom: «Clar!» «El senyor Shakespeare escrivia en un idioma que parlaven quatre milions i mig de persones, i que, a més, el noranta-cinc per cent eren purs analfabets.»

És clar, el problema d'un idioma és la capacitat creadora, no el nombre de gent que el parla. Si Puskin escrigué a partir del no-res, si Yasar Kemal escrigué a partir del no-res, si Shakespeare escrigué en un context analfabet i amb una mínima quantitat de persones —i dic Shakespeare, precisament, per expressar tota una enorme magnificència del llenguatge, on s'expressen sentiments i una quantitat de coses—, i aquest és el context a partir del qual es treballa... És un context que va més enllà de molts fets sociològics, de molts fets polítics, i que està absolutament ficat dins el substrat de la població, dins la manera d'actuar, i del que es tracta és d'assumir-lo, d'assumir-lo conscientment.

Llavors anem a parar a això que jo deia, que una llengua és un sistema de creació. Per exemple, en periodisme. Us diran: «No; el periodisme ha de ser en una llengua molt planera, directa, perquè arribi a la gent.» Això són romanços.

Agafem els dos periodismes més propers: el francès i l'italià. Evidentment que hi ha coses fetes amb el model de llengua més elemental i epidèrmica; però els grans periodistes italians, des de l'Indro Montanelli fins a l'Oriana Fallaci, passant per l'Ennio Flaiano quan feia aquelles cròniques nocturnes, fan un periodisme que sembla un joc d'esgrima, on es troben l'agudesa, el doble sentit, la sensualitat.

Si, quan hi ha un conflicte com ara el de l'Iraq, llegiu la premsa italiana o la premsa americana, veureu que són dos mons diferents: un diari italià dóna color, dóna vida, parla de coses molt concretes a part d'idees; en canvi, un enviat des dels Estats Units fa uns relats plans.

Però ara deixem a part això dels Estats Units i seguim amb Itàlia. La gent que treballa als diaris italians sovint són grans escriptors; per exemple, Dino Buzzati —aquell d'*El desert dels tàrtars*, que és una novel·la simbòlica i estranya—, que treballava cada dia al *Corriere della Sera*. Evidentment que hi ha llenguatges més directes; no és que hi estigui en contra, però el que ara intentaré és fer un al·legat a favor de la profundització en el periodisme, de la força que hi pot donar el llenguatge. Per això deia que tot idioma és la creació i la definició de mons.

Agafem un periodisme completament diferent de l'italià, que és el francès. Bé, agafeu, per exemple, la revista *Le Nouvel Observateur*, que dirigeix el senyor Jean Daniel, i agafeu *L'Express* de fa uns quants anys, que dirigia Jean-Jacques Servan-Schreiber, i després el que ha escrit moltíssima gent que ha treballat als diaris francesos, com podria ser François Mauriac, que feia una secció molt llegida, etc. A França fan un periodisme d'intel·ligència, un periodisme d'esperit. Els titulars, si agafeu la premsa espanyola i la premsa francesa, són completament diferents: en els titulars francesos sempre hi ha una altra idea a més del que diu el titular. És a dir, ells funcionen a través d'un idioma fet ideològicament al segle XVIII; és un idioma molt fet amb idees, un idioma molt fet per a parlar de filosofia, molt fet per a intel·lectuals, molt fet per al racionalisme.

Jo llegeixo cada setmana la revista *Le Nouvel Observateur*, el director de la qual, Jean Daniel, és un dels grans periodistes europeus, i a vegades hi escric algun article —ara n'he d'escriure un sobre la situació espanyola. Aquesta revista és realment una mostra setmanal d'intel·ligència en el grau més esmolat possible.

La idea, doncs, que s'ha de fer televisió i diaris d'una manera planera i directa no és veritat. Això s'explica millor per a aquells que no creixen idiomàticament, per a

aquells que retrocedeixen. En els ensenyaments dels països més evolucionats, l'ensenyament de l'idioma ocupa una plaça important, i aquí, en canvi, està generalment molt relegada, i la gent no s'hi acostuma.

Referents a això, tinc unes experiències que us voldria explicar, algunes en català i algunes en castellà. Per exemple, i per anar a una cosa extrema, no fa gaire, l'any passat, a la tardor, vaig fer un programa a televisió que es deia *Entrevista impossible a Jacint Verdaguer*. Em varen demanar que fes una cosa sobre Verdaguer, i bé, aquest tipus de programes a televisió solen començar amb una veu entre plorinyosa i admirativa: «Aquí va néixer en mossèn Cinto Verdaguer, un gran poeta...», i es comencen una mena d'evocacions, i es veu la casa, i es veu no sé què, i ja entrem en el temple sagrat...

Jo no sabia ben bé què fer, i alhora ho sabia. A mi Verdaguer era un tipus que sempre m'havia preocupat molt, i llavors vaig pensar en aquelles històries del Perry Mason, i vaig fer un programa del Perry Mason; és a dir, vaig agafar un actor, Lluís Homar, que es va més o menys vestir amb una sotana, i vam començar. Jo feia de mi mateix, fumant a la taula, i el feia sortir d'allà on va morir Verdaguer i l'interrogava i l'acusava.

Vàrem fer un programa de trenta minuts on —era una cosa molt tensa—, d'entrada, hi havia una acusació: «Bé, vós vau fer tal cosa!» «No, perquè...», etc. La seua vida, la seua sexualitat, la idea de la poesia, la política. I va ser un diàleg.

El resultat d'aquest programa —a la primera cadena catalana, a dos quarts de deu de la nit—, sabeu quin va ser? El resultat va ser 420.000-430.000 persones que el varen veure tot el temps; que al principi van quedar molt desconcertats i no entenien ben bé de què anava, i un milió de persones que el van veure en part. Evidentment, no s'ho esperava ningú, ni jo mateix, tot i que a mi tant em feia: vaig fer-ho perquè era el que tenia ganes de fer i no volia convèncer ningú de res. Després varen començar a sortir articles als diaris discutint aquest programa. Va ser el programa de TV3 que més articles del diari va suscitar l'any passat. Això què vol dir, simplement? Vol dir que la gent, quan va veure allò, s'hi va enganxar. Ho entenia més o menys, perquè, clar, molta gent sap el nom de Verdaguer, però la gent no sabia qui era el Verdaguer interiorment; no sabia que havia tingut uns problemes...

Jo vaig agafar el Verdaguer problemàtic i el vaig convertir en un Perry Mason televisiu, com en aquests programes americans on fan un judici i a un l'acusen d'haver mort una senyora a Palm Beach, i s'arma aquell enrenou de testimonis i declaracions... Va ser l'única manera, i tot a partir de coses de l'època que no s'explicaven allà: no s'explicava qui era el marquès de Comillas, o no s'explicava què significava la

Renaixença; no s'explicava res. I el resultat va ser tan esplèndid que varen dir: «Això ho hem de repetir.»

L'any que ve hem decidit fer sis programes més d'aquest tipus, i ja veurem com els donem i quan els fem, i els hem decidit fer perquè vàrem pensar que això era un model de televisió cultural. Però clar, el model de la televisió cultural era un model viu, era agafar la cultura i convertir-la en un fet viu. El senyor Verdaguer era un home que anava pel carrer i no li fiaven el pa a la fleca perquè la gent del bisbe, a través de la policia, deia que no li fiessin: aquest és el drama de Verdaguer. La gent ha tingut una vida, una vida dramàtica. I el llenguatge que vaig usar allà va ser un llenguatge absolutament meu i viu, sense preocupar-me que fos un llenguatge que arribés a la gent. Això és una experiència.

Una altra experiència televisiva anterior varen ser tres programes que vaig fer sobre la Mediterrània, i que varen funcionar molt bé tots tres —de fet, això de Verdaguer va sortir d'aquests programes.

I amb això, alerta!, que jo no intento dir-vos que tinc raó, ni intento dir-vos que jo sóc un geni. Intento dir-vos que jo, com a escriptor i com a professional, com a escriptor que té un vessant de creació i un vessant de premsa, simplement escric i treballo d'acord amb el que jo sóc i crec; és això, purament i simplement. Els models poden ser molts: ja us he explicat això de França i Itàlia, que han estat sempre les dues referències meues.

Això de la Mediterrània prové d'un llibre meu que es va publicar l'any 1996 en diversos idiomes que es diu *Mediterrània. Onatges tumultuosos*, i que és una mena de viatge cultural, de paisatge, de vida, per tota la Mediterrània. Vàrem fer tres programes d'una hora, i l'anterior director general de la cadena, després de veure'ls, em va dir: «Hem de fer més coses.» La raó era, simplement, una: aquest tipus de programes solen ser també descripcions elogioses, però jo no ho feia, això; explicava allò que creia de cada lloc.

Per exemple, a la Pinacoteca de Brera, a Milà, que és un pinacoteca important, jo explicava, davant quinze quadros, tot el Renaixement des de l'any 1460 fins a l'any 1570, ensenyant els quadros i explicant què era el Renaixement i què era la història. Llavors, en un moment donat, vaig dir, improvisant —era una cosa molt viva—: «Per mi, el Renaixement són a penes vint anys, i ara els explicaré per què.» Això no és una atrocitat; això és producte d'haver anat molt a Itàlia, d'haver anat molt al museu, de conèixer molt aquesta pintura i el que és l'esperit del Renaixement expressat en imatges, i he arribat a fer una sèrie de deduccions, una teoria, unes observacions —com podien ser unes altres.

Quina era la importància de tot això?: el fet que del meu subconscient, en el moment que parlo d'allò, va sortint allò que jo penso, i allò que jo penso és dit a través de l'arbitrarietat personal, no pas d'un intent d'objectivitat, no pas d'un intent descriptiu. I el llenguatge televisiu va funcionar.

En els diaris, us explicaré tres experiències d'aquest tipus. La primera: ara hi ha un llibre, *L'àguila daurada*, un llibre de Destino que ha sortit fa pocs mesos —que és la reedició d'un llibre anterior—, que recull una sèrie d'entrevistes molt llargues, quinze planes cada una, a grans personalitats (Josep Carner, Víctor Català, Jordi Pujol —que encara no coneixia ningú—, Josep Tarradellas —que estava a l'exili—, el filòsof Ferrater Móra, el doctor Trueta, Pla, Rodoreda, etc.) que vaig fer a la revista *Serra d'Or*. Aquesta revista, els anys seixanta, era una revista mensual que feia l'Abadia de Montserrat, en català i sobre temes catalans i catalanistes.

L'Abadia de Montserrat s'acollia al concordat d'Espanya amb la Santa Seu que permetia als bisbats fer un tipus de publicacions religioses. Aquesta revista davant portava quatre o cinc planes que es deien «La vida religiosa», i la resta era una revista cultural i polititzada. Clar, això va promoure una quantitat d'embolics fenomenals amb el règim del general Franco: va saltar l'abat d'allà, que es deia Escarré; el varen treure d'aquí i el varen enviar a l'exili; jo mateix vaig ser processat pel Tribunal d'Ordre Públic... Era una revista molt intel·lectual, catalanista, on treballava tota una gent convençuda —un que hi escrivia era Ernest Lluch, és allà on ens vam conèixer; ell portava la secció d'economia.

Un dia, parlant amb els que la portaven, vàrem començar a fer una experiència que varen ser unes llargues entrevistes, no intel·lectuals, no culturals, però amb grans personalitats, que varen fer escola i tothom n'ha parlat. Jo començava descrivint el personatge i allà on vivia, com anava vestit, si tenia tics, com parlava, què menjava, quins quadros tenia a casa seva... És clar, allò era apassionant i molt divertit, perquè es tractava de gent mítica, però que no apareixia a la premsa de Franco perquè estava vetada. I resulta que allà sabíeu què feia i què li passava a Carner, que ningú no havia vist; o a Bosch i Gimpera, que estava exiliat a Mèxic; o a Pla, que estava a l'Empordà; o a Espriu, que estava a casa seua tancat...

Les descripcions, el tipus de diàleg irreverent, la discussió, la cosa viva de tot allò, van ser un dels grans èxits de la revista; i era, hi insisteixo, un fet antiperiòdic o anticultural, en principi.

La segona va ser a *La Vanguardia*. Hi faig una columna cada dia —alguns de vosaltres segurament la deveu haver vista—, des de fa vint-i-dos anys. En aquest article, a part d'algunes columnes de tipus paisatgístic i líric, hi escric del que vull, segons les

ganes que en tinc. Per exemple, acabo d'escriure'n una, que sortirà diumenge, sobre la paraula *moix*, que és com a Mallorca anomenem els gats, i que els filòlegs mai no han trobat d'on provenia, i jo l'he trobada casualment, gràcies a unes antropòlogues: és la forma berber de dir *gat*, i, a més, de tot el món berber; és curiós, oi? A Mallorca hi va haver els almogàvers, els almoràvits, aquests berbers, i va quedar aquesta paraula. He fet una columna que crec que a la gent la divertirà molt —això, que és un tema estrany—, i per això l'he posada el diumenge, que és el dia que hi ha més lectors.

Aquesta columna diària està basada en l'arbitrarietat meua, en qui jo sóc —i, si no, que en lloguin un altre—, i després en aquest model de periodisme que en deia «a la francesa». Jo faig una columna d'idees, basada en una idea central i en tres o quatre idees que vaig raonant. Per fer-la, una cosa que necessito és no llegir cap columna de les que es fan aquí, no llegir altres columnistes, perquè tots expliquen el mateix i es repeteixen; no seguir l'actualitat, excepte quan a mi em va bé, i llegir pocs diaris d'aquí —de fet, només llegeixo *La Vanguardia*—, perquè no és necessari.

El que necessites és saber quins són els motius de notícia: suposem el Partit Socialista i el PP a Madrid, suposem el senyor Aznar i les idees que li han passat pel bolet, suposem el Pujol que es retira... Tot això són situacions que duren quatre, sis o vuit mesos; tota la resta que surt al diari és pura faramalla, no serveix per a res. Són «collonades»: aquell que diu, l'altre que li contesta, l'altre que...

Els problemes centrals i globals són uns, hi ha un nucli central de cada cosa. Basta que tu escriguis sobre aquest nucli, i aquest nucli dura sis mesos. Per tant, sobre la retirada del Pujol basten dos articles en sis mesos; no tres planes cada dia, que és el que passa. Sobre la baralla d'aquests de Madrid basta un article; no cada dia planes. Ara bé: ha de ser un article que analitzi, que es pot equivocar el qui el fa, però un article basat en l'estudi i el coneixement del fet; per tant, el que és necessari és parlar amb els que són protagonistes de les coses, és a dir, intentar parlar amb gent que està dins d'aquell partit o que és el director de la banca tal, gent que estan en els nuclis vectors de la societat. Després tu hi apliques les teves idees, les teves intuïcions, les ganes de pensar blanc o negre, això no ho discuteixo.

Aquesta columna ha aguantat vint-i-dos o vint-i-tres anys, i la gent me'n parla molt; em diuen: «Deu ser molt difícil fer aquesta feina cada dia.» Sempre que vaig a donar conferències, em trobo que la gent m'ho diuen milers de vegades. Hi ha dies que em trobo quinze persones que em parlen d'aquesta columna i de les quals la meitat em diuen això. I no és veritat, és molt fàcil de fer la columna, no té cap problema. Si jo em dediqués només a això en podria fer tres cada dia.

Jo tinc idees sobre les coses; es tracta de viure en funció de la columna, i pensar en arguments a favor i en contra de les coses per convertir-los potencialment en una columna, i fer-ho a través d'intel·ligència. Això ho pot fer qualsevol. Hi insisteixo, és molt fàcil fer una columna; més difícil és ajustar-la, perquè cada dia he de fer 2.520 lletres, exactament. I, a més, quan canvien a *La Vanguardia* el director i creen un consell determinat se'm mengen dues línies, o no, perquè això és a sota de la meua columna, i llavors he de rebaixar o he d'augmentar les lletres, i em costa més, sovint, ajustar la columna que fer-la. Estic tot el dia pensant en la columna; no faig més que pensar en la columna. I escric a través del llenguatge que m'exigeix el tema i la reflexió que estic fent. No intento que el lector m'entengui; el més important no és fer la columna —que això no té cap importància—, sinó que el lector la llegeixi.

A mi em tenen fa vint-i-dos anys o vint i escaig perquè la gent la llegeix, i l'empresa ho sap i per això em paguen, si no hauria saltat faria mil anys, oi? I ells saben què és el que es llegeix i el que no. Ara bé: què vol dir *llegir*? Hi ha gent que el primer que fan quan agafen el diari és llegir la columna; d'altres, que s'enfaden amb mi i estan dos mesos que no la llegeixen; d'altres hi estan en contra... Hi ha una gran varietat, però l'assumpte està a tenir lectors, els que hi estan en contra i els que hi estan a favor, perquè si només tens els que hi estan a favor et deixen de llegir, perquè es cansen de veure repetit sempre el mateix.

Es tracta de, a la gent que tu saps que et són lectors fidels perquè tenen idees com les teues, cada vuit o deu dies fer-los una columna a la contra, i agafen una enrabiada tremenda, que els anima durant un mes més. Però això són petites tècniques que tenen poc a veure amb el llenguatge.

Aquest sistema de fer columnes que, en aquest moment, hi ha pràcticament a tot Espanya i a Catalunya, que és aquell llenguatge de la «conyeta», que també és a la televisió catalana, és un llenguatge que rebaixa. Si tu fas la «conyeta», no pots analitzar molts aspectes de la vida: per exemple, no pots analitzar la música. Vaig fer una columna i ara en publico una altra, em sembla que divendres o dissabte, sobre Wagner i *Les Valquíries*. Bé, això amb el llenguatge de la «conyeta» no es pot fer. O no pots analitzar coses sobre l'amor, per exemple, perquè es converteixen en ridícules.

El llenguatge és d'una importància brutal. La llengua periodística ha de ser un fet obert als sentiments i a la intel·ligència. I, de cop i volta, els diaris fan un gran salt endavant. I, insisteixo en això, el perill quan veig això de la «conyeta» per a mi és tremend; no tinc defenses professionals davant d'això. Jo vull escriure sobre literatura, sobre emocions, sobre política, sobre idees, sobre filosofia..., és igual: el que constitueix la meua vida reflectir-ho en una columna. I per això el llenguatge no ha de te-



nir absolutament cap límit: pot ser el més esmolat possible, el més evocatiu possible, i ha de tenir tots els recursos lingüístics i expressius perquè és l'única manera de crear, no n'hi ha d'altres, absolutament cap més. I a més el llenguatge reflecteix la mentalitat; és impossible tenir un conversa amb un que escriu amb el sistema de la «conyeta», no es pot; a la llarga ells són el seu llenguatge.

L'última experiència és una experiència molt curiosa: vaig entrar a treballar a *La Vanguardia* cap a l'any 1966. Precisament vaig entrar-hi mentre feia aquelles entrevistes a *Serra d'Or*, que al subdirector de *La Vanguardia* d'aleshores li van agradar i em va cridar. Entro allà a fer un article cada setmana. El primer article que vaig fer es titulava «El retorno de Eugenio d'Ors». El senyor Fraga Iribarne el posa damunt la taula del Consell de Ministres, truquen al comte de Godó d'aleshores i em fan fora. Tot plegat vaig durar vint-i-quatre hores.

Vaig quedar molt parat. I en el diari varen fer una sèrie d'articles contra mi; els van haver de publicar. Llavors, el que era el director adjunt va dir que aquella situació s'havia d'arreglar. A la fi, em tornen a agafar. Faig un altre article, on deia que estava a París i que «al atardecer, el cielo rojizo...» Zas! «Rojo», no? Al carrer! I aquesta situació aquí caic, aquí m'aixeco, va durar un quant temps, i va arribar a ser una cosa desesperant. A més, el comte de Godó d'aleshores em va voler conèixer, i després va saber que jo era d'Andratx i encara li va semblar més inversemblant, perquè ell hi anava sovint amb el seu iot, i pensava: «¿Cómo es posible que un chico de allí arme este lío?» Com era possible que l'indígena aquell es colés aquí i que s'armés un embolic, no? Tot això es va embolicar d'una tal manera que em treien per un d'això i sortia per l'altre. I eren articles que havien de passar per la censura, oi?

Hi ha una periodista de Girona que un dia em va venir a veure i em va ensenyar que havia fet —em sembla que no ho ha publicat— una tesi o una tesina sobre aquests fets. El que era aleshores subdirector i després va ser director del diari, l'Horacio Sáenz Guerrero, quan va ser cessat de director, se'n va anar amb un gran ressentiment i es va emportar cartes amagades, i després les va passar a aquesta noia que va treballar-hi. Ella havia d'anar a veure l'actual comte de Godó —que, d'altra banda, és molt amic meu—, per a explicar-l'hi i demanar-li permís, i no sé com deuen haver acabat; jo no m'hi he volgut mesclar. Però en aquestes cartes que s'escriuen el director i el comte, ell deia, indignat del que passava: «¡Otra vez! Y usted lo vuelve a meter. Esto tiene que acabar.» I tot això va arribar a un punt en què jo, indignat, vaig dir: «No em dona la gana; ja s'ha acabat això. Només parlaré amb el comte de Godó i amb tu, i faré una altra reunió si ve Don Manuel Aznar.» Don Manuel Aznar era l'avi d'aquest que ara és president del Govern, i aquest Aznar era un tipus que havia estat primer nacio-

nalista basc, després republicà i després franquista. Els republicans l'havien condemnat a mort i després també els franquistes, i se'n va sortir de les dues condemnes; era un home molt llest.

Una anècdota d'ell: quan les tropes de Franco anaven avançant cap a Aragó i després cap a Catalunya, ell i Josep Pla van anar a veure el capità general, que havia arribat a Saragossa per ocupar el diari *Heraldo de Aragón*. Aznar havia estat republicà i havia dirigit el famós diari *Al Sol*, que era el diari cultural intel·lectual d'esquerres que feien a Madrid durant la República, però en aquell moment ja estava completament dintre del règim i havia escrit un llibre que es deia *Historia de la cruzada*. Doncs se'n van a veure el capità general: hi havia una gran escala, una gran esglaonada que pujava a la capitania; pugem allà, entren, l'esperen, i el capità els rep tots dos: «Bueno, pasen, pasen ustedes.» I l'Aznar, «Mi capitán general, nosotros, la cruzada redentora del *Heraldo de Aragón*...», i aquell anava fent així, i Pla callat allà. I quan acaba, diu: «Entonces, ¿usted es Don Manuel Aznar, que dirigía *Al Sol*?» I ell: «Sí, mi capitán general.» «Muy bien, pueden retirarse. Yo a usted lo voy a hacer fusilar, y a usted, ya veremos. Retírense.» Aquells dos surten i quan baixaven l'escala —jo ho sé pel Pla i per l'Aznar— de cop l'Aznar agafa el Pla i diu: «Sobre todo, Don José, no corra», perquè el Pla realment anava a arrencar a córrer absolutament terroritzat. Bé, aquest personatge amb aquesta història va aconseguir convertir-se en un gran personatge del Franco: el van enviar d'ambaixador a les Nacions Unides en el moment més greu d'Espanya amb l'organisme, el van enviar d'ambaixador a l'Argentina quan Espanya necessitava el blat de l'Argentina... Va fer grans missions per a Franco, aquest personatge.

I a *La Vanguardia*, com sabeu, a finals dels anys cinquanta, hi va haver un fet curiós referent a un periodista franquista, que va arribar a ser director del diari, que es deia Luis de Galinsoga, de qui jo tinc un llibre, que són reportatges quan seguia l'exèrcit nazi, l'exèrcit alemany, en la invasió de França. Una de les coses que diu en un d'aquests reportatges és que les noies franceses, quan veien els soldats alemanys, s'hi lliuraven, els lliuraven el seu cos perquè volien ser fecundades per ells —ja imagineu el tipus que era el Galinsoga. Doncs un dia se'n va a missa en aquella església de la plaça de Gal·la Plàcidia, hi entra, i el capellà, que era catalanista, fa un sermó en català. I el Galinsoga s'exalta, se'n va i protesta a la sagristia, però el capellà no hi era, i deixa una targeta: «Luis de Galinsoga. Director de *La Vanguardia*», fent una gran protesta al capellà que corria per allà. I el capellà que havia fet el sermó, li escriu una carta per dir: «Senyor Galinsoga, avui hi ha hagut a la meua església un incident desagradable: un individu malcarat ha usurpat la seua personalitat i...» Aquell rep la carta, s'exalta, i tot això desencadena un embolic de mil diables que acaba que la gent cre-

mava *La Vanguardia* pel carrer, els quioscos no la venien, els anunciants es donaven tots de baixa... Clar, el comte de Godó, que fins llavors aguantava mal que bé el Galinsoga —qui havia escrit un llibre que es deia *Franco, el centinela de Occidente*—, se'n va a Madrid i comenta el que ha passat i el Franco fulmina el Galinsoga: li varen tapiar el despatx; un dia va arribar al despatx i es va trobar una paret. Per salvar la situació, en- vien Manuel Aznar, el qual ja vivia aquí.

L'Aznar, un home preparat, que llegia català —el seu primer editorial del diari era un vers del Verdaguer—, va canviar la situació. Hi va estar uns quants anys. Després el van enviar d'ambaixador al Marroc, durant la independència del Marroc, també per a arreglar les coses, i després va tornar a Espanya, i el varen fer president de l'Agència EFE. Era conseller de *La Vanguardia*, i al diari, doncs, ell era una persona molt important.

Jo sabia que l'Aznar i l'Augusto Assía el llegien. I dic: «Si no ve l'Aznar, jo no estic disposat a parlar més aquí; l'Aznar, que faci de jutge.» Llavors em van dir: «Vés-te'n a Madrid i l'hi dius.» Jo me'n vaig cap a Madrid a veure l'Aznar, al seu despatx de l'Agència EFE, amb un quadro del Franco al darrere, un d'aquests quadros oficials que hi havia. Li duc un llibre meu en castellà que havia sortit, i diu: «Me ofende usted», i el treu en català, que el tenia. No sé si l'havia comprat el dia abans. I quan li explico la situació diu: «Mire, este problema suyo se va a acabar. Mañana usted y yo nos vamos a Barcelona, hacemos una reunión con el director y con Don Carlos. Yo me ocupo de Madrid, del Consejo de Ministros y del Pardo, y usted sigue escribiendo. Esto se ha acabado.» I aquí va repetir tot això menys el que ara explicaré.

Hi havia una frase aleshores famosa de De Gaulle, que deia: «Jo tinc una certa idea de França.» Doncs l'Aznar diu: «Vostè té una certa idea d'Espanya; jo tinc una certa idea d'Espanya. Són diferents, però hi ha un fet molt important: jo em moriré dins d'aquest règim» —perquè era un home major. «Aquest règim ha estat per a Espanya la cosa més nefasta i més terrible que hi ha hagut. Això ha estat un desastre històric total. *La Vanguardia* ha quedat enganxada a això, i hem de fer que a *La Vanguardia* hi quedin dos o tres signes, algunes poques coses, consignes de catalanitat enfront de tot això, que puguin servir per a lubricar el canvi i que no sigui una cosa completament entregada, com la premsa del Moviment, i vostè per a mi és una d'aquestes coses. Per tant, s'ha acabat.» Això va anar així, i em va aguantar.

Aquest fet va promoure una qüestió; em van dir: «S'ha acabat d'escriure d'idees polítiques; ara ha de fer articles absolutament literaris.» Jo dic: «Què vol dir, "literaris"?» «Tu "t'panyes"», tu has de desaparèixer, i et posarem el diumenge molt destacat.» Llavors vaig pensar en uns articles del Miquel dels Sants Oliver —que havia estat

també director de *La Vanguardia*—, uns petits contes en català escrits a finals del segle XIX, un dels quals es deia *El lector Amengual*; vaig pensar en l'Azorín..., i em vaig posar a fer unes històries en què jo explicava coses imaginàries narrades, però que eren històries vives, del passat i del present, com si fossin petits reportatges literaris. L'èxit d'aquests reportatges purament literaris va ser tremend, fins al punt que, després, amb petits canvis, vaig fer un llibre que es diu *Difunts sota els ametllers en flor*, al qual varen donar el Premi Josep Pla, i que és un llibre del qual s'han fet moltes edicions, que s'ha traduït a diverses llengües, etcètera.

És a dir, una circumstància política absurda fa que jo intenti salvar uns articles a través de la pura literatura, i a més programadament, i que això es converteixi en un èxit per als lectors, que agafaven el diari el diumenge o agafaven aquell llibre i llegien aquelles històries.

En definitiva, doncs, el que volia era explicar-vos que tot aquest món del llenguatge i de la premsa és un món absolutament lliure, és un món a on com més exigent s'és amb el llenguatge, amb les idees, amb la varietat de propòsits, i com més es fuig de l'adotzenament, de la massificació, que hi ha en tot aquest món de la informació, doncs millor funcionen les coses.



# Unitats comunicatives i llengua escrita en la publicitat

Lídia Pons

Catedràtica de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona i membre de la Societat Catalana de Llengua i Literatura, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

## 1. Aspectes generals sobre el discurs publicitari

L'exposició que presento parteix dels treballs en un projecte de recerca sobre la llengua catalana de la publicitat i sobre la comunicació publicitària que es vehicula a través d'aquesta llengua.<sup>1</sup> La publicitat és un fenomen de comunicació molt antic que ha tingut diferents manifestacions al llarg de la història, però que al llarg del segle XX ha aconseguit un impacte social que no havia tingut mai; és evident, a més, que si ha passat a ocupar un lloc rellevant en la nostra societat és perquè es tracta d'una activitat directament relacionada amb l'economia i amb el comerç de la vida actual. Si la comparem amb altres manifestacions de la relació interpersonal, presenta una sèrie de característiques, algunes derivades de la seva transcendència mercantil, que la converteixen en un tipus de comunicació singular.

En aquesta exposició analitzo una sèrie d'aspectes vinculats amb els elements informatius que configuren l'activitat publicitària com una classe específica de sistema de comunicació.

El punt de partida consisteix a considerar que un anunci és una unitat de comunicació completa que se situa en l'àmbit del discurs i que pertany a un tipus específic de

1. Aquesta conferència s'inscriu dins els treballs d'un projecte d'investigació sobre la llengua de la publicitat que ha estat subvencionat amb els ajuts PB98-1250 (atorgat per la Direcció General d'Ensenyament Superior i Investigació Científica del Ministeri d'Educació i Cultura, amb càrrec al Programa Sectorial de Promoció General de Coneixement) i BFF2002-03588 (atorgat per la Direcció General d'Investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, en el marc dels projectes R+D dels programes nacionals del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional).

discurs, amb unes característiques pròpies, que és el discurs publicitari. D'alguna manera, podríem dir que un anunci és una estructura discursiva que dins la publicitat té un valor equiparable al que té la frase dins l'estructura gramatical de les llengües.

D'entre el conjunt de propietats que singularitzen la comunicació publicitària, presento una sèrie de qüestions que deriven especialment de dues de les seves característiques:

- l'especificitat del contingut general del missatge,
- la incidència del mitjà de difusió en la configuració del missatge.

### 1.1. *L'especificitat del contingut general del missatge*

Si la comparem amb altres tipus de discurs, la publicitat es caracteritza per un contingut general molt específic del missatge: un emissor comunica l'existència, les característiques o els beneficis de productes materials o de productes no materials —com serveis, actes i actituds— i els ofereix a un receptor. D'acord amb la seva naturalesa, la finalitat d'aquest procediment de comunicació consisteix primerament a informar sobre el producte que s'ofereix i en segon lloc a convèncer el receptor-consumidor sobre els avantatges de l'oferta, per tal d'induir-lo al consum o a la pràctica d'allò sobre què s'informa. Per això, un anunci és un acte de comunicació amb un missatge específic: l'oferta d'un producte, material o immaterial, ha d'estimular una reacció favorable sobre aquest producte i ha d'incitar el destinatari a adquirir-lo o a practicar-lo. De manera més ocasional, en determinats tipus de publicitat, especialment en la de caràcter institucional, l'objectiu pot consistir en l'eradicació d'un problema o d'un comportament social; en aquests casos, es tracta de posar-ne de manifest els desavantatges per tal de propiciar-hi una actitud en contra.

En principi, l'especificitat del contingut significatiu del missatge condiciona l'estructura de tots els anuncis, que consten necessàriament de dues parts: una part informativa, bàsicament denotativa, que serveix per a la identificació d'allò que d'una manera general podem anomenar *producte*, i una part persuasiva, bàsicament argumentativa o connotativa, que serveix per a convèncer el receptor incitant-lo o seduint-lo. G. Peninou (1976 [1972], p. 110-123), tenint en compte el tractament que la publicitat dóna al producte que promou, va establir la diferència entre «publicitat de presentació» i «publicitat de qualificació». Segons aquesta classificació, que ha esdevingut tradicional en la bibliografia posterior, la publicitat de presentació se centra en les qualitats objectives del producte i, per això mateix, és principalment descripti-

va i denotativa; la de qualificació promou el producte a partir de valors afegits i, com a conseqüència, és connotativa, emocional i retòrica. A partir de l'eclosió del consumisme dels anys seixanta i cada vegada amb més intensitat, trobem un mercat completament saturat de tota mena de productes materials i no materials i també una oferta amplíssima de productes de marques diferents, però de característiques idèntiques. Com a conseqüència, en la situació actual l'eficàcia de la publicitat com a activitat comunicativa i molt especialment com a activitat econòmica es basa en els mecanismes de persuasió inherents al missatge; és així perquè, en definitiva, són aquests mecanismes els que inclinen el consumidor a una tria entre productes idèntics. En el cas de la televisió actual, i especialment en les hores d'audiència, la publicitat de presentació és pràcticament inexistente. En el cas de la premsa, tant els diaris com les revistes d'entreteniment solen combinar publicitat de presentació i publicitat de qualificació; ara bé, els diaris tenen unes seccions específiques de «petits anuncis» amb publicitat exclusivament de presentació. Des del punt de vista econòmic, la publicitat de qualificació, que domina en els mitjans audiovisuals, és més important, però la profusió de setmanaris dedicats exclusivament a la publicació de «petits anuncis», com *Primeramà* o *Anuntis*, indica que aquesta forma de publicitat de presentació també té un lloc en el mercat.

Si tornem a centrar l'explicació en l'estructura d'un anunci i entenem cada anunci com una unitat de comunicació completa, hem de tenir en compte que en la confecció d'un anunci determinat se sol valorar la importància que cal donar a cada una de les dues parts, la informativa, que presenta i identifica el producte, i la persuasiva, que el qualifica. En principi, sembla impossible que es pugui arribar a prescindir dels elements denotatius mínims que permeten la identificació del producte: un nom propi o la visualització del producte.<sup>2</sup> El cert és, però, que la publicitat dels grans mitjans ha anat incorporant i desenvolupant les possibilitats persuasives de tots els sistemes comunicatius; d'aquesta manera, ha anat introduint progressivament les tècniques més alambinades de la connotació i de la retòrica visual i auditiva, lingüística i no lingüística, i s'ha convertit en l'art de la incitació i de la seducció.

2. De moment, només dues grans empreses internacionals, Coca-Cola i Nike, s'han arriscat a presentar amb relativa freqüència anuncis amb la mínima expressió dels senyals identificadors, eliminant gairebé qualsevol vestigi de la marca, del producte i del nom i deixant només una ratlla, que fa de logotip: una imitació de la rúbrica blanca i lleugerament ondulada que subratlla el nom Coca-Cola o un angle de formes arrodonides que esquematitza el bumerang de la marca Nike. (Dec aquesta informació a una comunicació oral del senyor Vicenç Andreu Escrivà, llicenciat en periodisme i especialista en mitjans audiovisuals.)



D'altra banda, cal no oblidar una altra característica de la comunicació publicitària: el receptor porta associada la condició de consumidor. En aquest sentit hi ha estudis que demostren que la publicitat al llarg del segle XX ha creat un perfil de receptor que ha anat seguint les teories psicològiques en voga, de manera que els missatges s'han construït d'acord amb l'evolució d'aquestes teories i dels patrons de comportament proposats pels psicòlegs.<sup>3</sup> Això explica que la publicitat hagi anat desenvolupant progressivament noves fórmules per a la captació del receptor, al mateix temps que ha anat perfeccionant els procediments d'impacte i d'atracció de les fórmules usades en les etapes anteriors.

### 1.2. *La incidència del mitjà de difusió en la configuració del missatge*

Una part important de l'eficàcia de la publicitat com a fenomen social directament vinculat amb l'economia es basa en la difusió dels anuncis que vehiculen l'oferta. Això comporta que els publicistes valorin a fons aspectes, aparentment obvis, com: *a*) la possibilitat de difondre els anuncis a través de tots els mitjans de comunicació, *b*) la conveniència d'usar totes les possibilitats expressives que ofereix cada mitjà, o *c*) la correlació entre la presència d'un anunci i la incidència social del mitjà. Per aquestes raons, la imaginació i la creació de vies i de fórmules de difusió formen part de la seva feina, i el seu enginy es pot manifestar ideant formes, suports o artificis objectivament força inversemblants.

De tota manera, malgrat els recursos imaginatius al servei de la publicitat, cada mitjà té uns elements de comunicació propis, i la configuració d'un anunci concret depèn també necessàriament dels límits que imposa la pròpia naturalesa del mitjà de difusió, perquè és aquesta naturalesa allò que determina les característiques dels elements constitutius essencials que poden configurar l'estructura d'aquest anunci. Mirant-ho des de la perspectiva de la llengua, i si comparem el text d'un anunci amb altres tipus de textos lingüístics, trobem que forma part d'un tipus de missatge de característiques especials tant pel seu contingut exclusiu com pel fet que les unitats del component lingüístic es combinen i interactuen amb unitats d'altres components que aporten informació no lingüística.

3. A. Matterlart (1991 [1990], p. 73-78), que estudia el fenomen tenint en compte que les tendències s'inicien als Estats Units i després passen cap a Europa, fa un seguiment detallat, dècada per dècada, de l'evolució d'aquests procediments i de les aportacions de cada nova teoria psicològica.

A manera de síntesi podem dir que la comunicació publicitària es difon fonamentalment, però no exclusivament, a través de: *a)* mitjans que tenen les possibilitats del canal auditiu, com la ràdio, que permeten combinar la llengua oral, parlada o cantada, amb la música i els sorolls no musicals; *b)* mitjans que tenen les possibilitats del canal visual, com la premsa, els cartells i els fulls solts –plegats o sense plegar– que permeten combinar la llengua escrita amb tota mena d'imatges, dibuixades, pintades o fotogràfades; *c)* mitjans que tenen les possibilitats de tots dos canals, com el cinema i la televisió, que permeten combinar els elements, lingüístics i no lingüístics, dels dos sistemes anteriors, i que, a més, disposen de l'animació de la imatge.

## 2. Components de la informació publicitària difosa a través del canal visual

Com que en aquest curs es tracta de centrar les intervencions en «la llengua escrita dels mitjans de comunicació», limitaré la meua a aquells aspectes de la comunicació publicitària directament relacionats amb la informació que procedeix del canal visual. Aquesta informació, que, d'acord amb la naturalesa del canal, sembla més adequat anomenar *informació graficovisual*, es manifesta a través d'elements que pertanyen necessàriament a un dels tres grans components informatius, o categories, següents: *a)* informació gràfica literal, *b)* informació gràfica no literal, i *c)* silenci visual.

A continuació intentaré de precisar alguns valors comunicatius d'aquests tres components de la informació publicitària. En principi, em refereixo principalment a la publicitat escrita sobre paper, però també faré algunes al·lusions a la informació graficovisual de la publicitat televisada.

### 2.1. *Informació gràfica literal*

La categoria que anomeno *informació gràfica literal* està formada per les unitats que es manifesten a través de la llengua escrita i que són inherents a una presentació escrita de qualsevol missatge lingüístic. Aquestes unitats constitueixen dues grans classes: *a)* les unitats que formen l'estructura interna del text lingüístic, i *b)* les característiques de les lletres.

### 2.1.1. El text lingüístic

Les unitats que formen l'estructura interna del text lingüístic depenen del component gramatical de la llengua i constitueixen l'essència del missatge lingüístic; són les unitats que pertanyen al nivell fònic, morfològic, lèxic, sintàctic, semàntic o prosòdic de la gramàtica. Es tracta, per tant, de les unitats que proporcionen no només la informació estrictament gramatical, sinó també la que depèn del contingut conceptual i no intuïtiu d'un missatge escrit. Fins a cert punt, podem considerar que el text lingüístic és la part essencial del missatge escrit perquè aporta la informació lingüística imprescindible, i, en certa manera, pot ser efectivament així en el cas de la publicitat de presentació. En la premsa diària trobem un tipus específic d'anuncis sense cap altra informació, pràcticament, que la que deriva del text lingüístic presentat en forma de lletra; són els avisos, les convocatòries, els edictes i la majoria dels anuncis que surten a les pàgines específiques que els diaris anomenen *d'anuncis classificats*. En el cas de la publicitat de qualificació la importància del text lingüístic és molt variable, perquè la tipologia dels anuncis és també molt variable, com es pot veure si es compara el grau de presència de llengua escrita en els anuncis reproduïts a les figures núm. 1 i núm. 2.

### 2.1.2. Les característiques de les lletres

La segona classe d'unitats que aporten informació gràfica literal són les característiques de les lletres, és a dir, les propietats visuals de les lletres que formen el missatge i que van associades necessàriament a una presentació escrita de la llengua. Aquestes propietats, que alguns especialistes anomenen *retinians*, són inherents a les lletres i, per bé que algunes de les seves manifestacions poden arribar a tenir transcendència gramatical, depenen d'un marge estrictament individual d'utilització de la llengua escrita, i, per tant, no tenen valor gramatical intrínsec. Són la forma, la mida, el color, el gruix, l'orientació del pal i la textura, que, juntament amb la disposició del text sobre un espai, donen entitat gràfica a qualsevol text lingüístic escrit.

D'entrada, cal tenir en compte que la forma determina l'essència diferencial de cada lletra i que, a més, per convenció gràfica, algunes manifestacions d'aquesta propietat poden tenir transcendència gramatical; és el cas, per exemple, de la distinció de forma entre majúscula i minúscula, que en l'escriptura convencional s'usa per a separar els noms comuns dels propis, o bé que, combinada amb els signes de punta-

ció, serveix per a indicar alguns valors prosòdics. La forma serveix evidentment per a diferenciar unes lletres de les altres, les xifres de les lletres, els signes de puntuació de les lletres i de les xifres, les majúscules de les minúscules i uns tipus de lletra dels altres (per exemple, la lletra de pal de la lletra perfilada). A més d'aquests valors bàsics i dels usos ortogràfics convencionals, la forma serveix per a seleccionar informació, i, per tant, agrupa textos escrits amb lletres que tenen la mateixa forma i els separa dels que tenen forma diferent. En la publicitat de connotació molt sovint la forma serveix també de base per a fer combinacions visuals diverses que permeten establir tota mena d'associacions evocatives de tipus conceptual i semàntic: per exemple, a partir d'un procés metonímic basat en una similitud de formes, és força freqüent la substitució d'una lletra per una xifra, com a la figura núm. 3, o pel dibuix o la fotografia del producte anunciat. A partir d'aquest procés tan senzill, la publicitat sol potenciar graus més elevats d'abstracció conceptual: el dibuix d'algun objecte que recorda o substitueix la forma d'una lletra pot reforçar o destacar un altre contingut semàntic de la paraula on es troba la lletra o de la frase on se situa la paraula, i sovint serveix també per a aportar connotacions culturals o socials que no estan directament vinculades amb el producte, però que el publicista vol aconseguir que s'hi relacionin.

La mida ordena la lectura, de manera que, independentment de la posició del text sobre una superfície, els ulls tendeixen a llegir en primer lloc el text escrit en lletra més grossa. El color, el gruix, l'orientació del pal i la textura són també propietats que serveixen per a seleccionar i organitzar la informació del text escrit, de manera que per convenció gràfica en l'escriptura convencional normalment introdueixen una gradació informativa en el text. Ara bé, a més de la funció primària, algunes d'aquestes propietats poden suggerir altres sensacions: per exemple, la textura pot produir sensacions tàctils i gustatives, i el color pot incorporar els valors culturals que la societat atribueix a alguns colors o combinacions de colors.

La retolació i el cartellisme se serveixen habitualment del valor selectiu i organitzador d'aquestes propietats, que facilita l'agrupació de textos independentment de la posició en l'espai; qualsevol propietat connecta visualment els fragments separats d'un text que la comparteixen, de manera que els aproxima i fa que es puguin llegir conjuntament. En la publicitat, més que en cap altra manifestació escrita de la llengua, aquesta capacitat selectiva de les característiques físiques de les lletres serveix per a transgredir en totes direccions l'ordre lineal de la lectura convencional.

La llengua escrita de la publicitat, com qualsevol altre tipus de llengua escrita, presenta a través de les lletres i de les seves propietats el contingut lingüístic del missatge. Els publicistes, però, tendeixen a aprofitar més que la resta d'escriptors la pos-

sibilitat d'organitzar visualment l'estructura gramatical i discursiva del text per tal de seduir a través de la vista el receptor i suggerir-li per mitjà de les lletres tota mena de sensacions. A través de les propietats visuals, la llengua escrita de la publicitat pot:

1. Cridar l'atenció sobre una part del text propiciant, a la vegada, un joc lingüístic, normalment de tipus semàntic; es tracta, per exemple, de ressaltar l'homofonia entre dues paraules o bé de destacar el significat d'una paraula monosèmica o bé de desdoblar el significat d'una paraula polisèmica, com es pot veure a la figura núm. 4.

2. Potenciar la força comunicativa del missatge, propiciant un desplaçament semàntic; tal com he explicat, substituint una forma per una altra o bé usant un color o una textura connotats, s'estimula un procés de transferència metafòrica o metonímica que serveix per a crear noves associacions sensitives, culturals o intel·lectuals.

3. Donar noves possibilitats lingüístiques a un mateix text, de manera que, agrupant síl·labes, paraules o frases, es construeixen estructures sintàctiques, lexico-semàntiques, morfològiques o fòniques que tenen dues lectures simultànies, com es pot veure a la figura núm. 5.

4. Establir l'estructura discursiva de la informació lingüística, indicant, per exemple, els textos principals i els secundaris, coordinant estructures sintagmàtiques situades a molta distància física, o donant forma de diàleg a un text, com es pot veure a la figura núm. 6.

5. Alternar dos tipus de text lingüístic o fins i tot dues llengües, com es pot veure a la figura núm. 7.

En la publicitat de qualificació les característiques físiques de les lletres reforcen sempre les possibilitats expressives del text lingüístic escrit i li donen molta més capacitat comunicativa, perquè porten associada informació intuïtiva o connotativa —de tipus afectiu, sociopragmàtic o evocatiu— que, de manera suplementària, s'acumula sobre les unitats del component gramatical.

## 2.2. Informació gràfica no literal

Situo dins aquesta categoria la informació gràfica que no es presenta en forma de lletres ni de nombres; inclou, doncs, tota mena de ratlles i formes visuals, geomètriques o no, que formen una imatge gràfica no lingüística i que constitueixen les unitats essencials del que entenem per *pintura*, *dibuix* o *fotografia*. Els valors de les unitats d'aquesta categoria són molt diversos i complexos, i, de la mateixa manera que el

text lingüístic, poden intervenir en graus molt diferents en l'estructura discursiva i narrativa d'un anunci, en funció de la naturalesa del mitjà i en funció de la naturalesa de l'anunci.

Segurament que, si ens situem dins la tècnica del dibuix i de la pintura, les unitats de què parlaré tenen tota una altra dimensió, però a l'hora de valorar com interactua aquesta informació gràfica no literal amb la informació lingüística escrita dins l'estructura d'un anunci, em sembla convenient de distingir-hi dues grans classes: *a)* la informació que no intenta reproduir objectes; és a dir, la que representa formes no figuratives, *b)* la que intenta reproduir objectes i persones, del món real o del món imaginari; és a dir, la que representa formes figuratives.

### 2.2.1. Representació de formes no figuratives

Pel que fa a les unitats d'aquesta primera classe d'informació gràfica no literal, la presència i el grau d'importància depenen bastant del mitjà, de manera que solen ser molt habituals en la publicitat de premsa i passen més desapercebudes en la publicitat de televisió. En un mitjà com la premsa, la combinació de ratlles i formes geomètriques que no reproduïxen objectes i sense altres característiques que la variació de mida, de gruix, de color, de textura o de disposició sobre la superfície d'una pàgina serveix fonamentalment per a delimitar l'anunci o per a emmarcar i destacar una part de la informació que conté, com a la figura núm. 8.

Ara bé, tal com hem vist a propòsit de les característiques físiques de les lletres, la publicitat sol afegir informació complementària a les característiques d'aquestes formes, de manera que una línia —recta, trencada o ondulada—, d'una mida, d'un gruix, d'un color o d'una textura determinats, combinada amb altres línies o bé situada en un lloc concret, pot aportar informació suplementària a la simple funció de delimitar, emmarcar o destacar. Per exemple, una ratlla discontinua pot assenyalar la part retallable d'un anunci o unes línies disposades en forma de triangle i pintades de color verd poden reforçar, per exemple, la condició ecològica del producte anunciat.

### 2.2.2. Representació de formes figuratives

Pel que fa a les unitats d'aquesta segona classe d'informació gràfica no literal, trobem que en publicitat la reproducció dels objectes del món, real o imaginari, es fa princi-

palment a través del dibuix figuratiu —manual, tractat o fet per ordinador— i sobretot de la fotografia, que són els dos procediments més usats i més fàcilment comprensibles quan es tracta de veure representada la realitat. El grau d'importància d'aquesta classe d'informació depèn molt del mitjà i del tipus de publicitat que es vol fer, però en línies generals podríem dir que és fonamental en la publicitat televisiva, en els cartells de gran format i, fins a cert punt, en els fulls solts; en el cas de la premsa, la importància de la fotografia i del dibuix figuratiu és molt variable i en ocasions sol ser directament proporcional a la grandària de l'anunci respecte de la pàgina. En el cas de la televisió, l'animació del dibuix i de la fotografia contribueix a augmentar la sensació de realitat.

En la comunicació publicitària, la funció primera i principal de les formes gràfiques no literals figuratives consisteix a crear una simulació de la realitat que ha d'estimular l'atenció del destinatari. A partir d'aquí, assumeixen molts altres valors d'informació, de persuasió o de seducció igualment importants que es poden resumir en dues funcions més: *a*) la de difondre una imatge visual del producte anunciat, i *b*) la de contextualitzar-lo. Totes aquestes funcions que acabem de veure es materialitzen en tres tipus de formes:

1. La representació del producte que s'anuncia. Es pot fer de manera directa, mostrant-ne una perspectiva concreta; en aquest cas, la informació visual, tot i ser sempre esbiaixada, es pot considerar bàsicament denotativa. Molt sovint, però, el producte es representa a través d'altres formes, que per comparació, per metàfora o per metonímia, contribueixen a potenciar una visió determinada del producte; en aquests casos, el procés mental, a vegades força complex, que obliga el receptor a determinar la relació entre el producte i la imatge que el substitueix comporta necessàriament un procés de valoració que connota el producte i el qualifica, com a la figura núm. 9.

2. La representació dels personatges implicats en una acció narrativa. D'acord amb les característiques que manifesten —sexe, edat, fesomia, model estètic, activitat, rol social, etc.—, els personatges assumeixen principalment la força persuasiva de l'anunci (J. Ferrés i Prats, 1994, p. 150-151), de manera que els valors que la societat atribueix a aquestes característiques —salut, bellesa, èxit, erotisme, felicitat, confort, exotisme, vitalitat, elegància, experiència, etc.— passen per associació implícita o explícita al producte. Podem considerar que la capacitat persuasiva és la funció principal de la presència de personatges, i això explica no només que la tipologia sigui tan diversa sinó també la relació entre determinades tipologies i determinats productes. Molt sovint és a través de representació de personatges que la persuasió es manifesta intentant seduir o fascinar el receptor.

3. La representació d'un entorn ambiental o d'una localització. Els elements d'un paisatge o l'utilatge que ambienta la resta d'informació visual poden aportar dos valors (J. Ferrés i Prats, 1994, p.151): *a)* delimitació d'un espai d'ús, que contribueix a destacar la utilitat del producte, cosa que passa habitualment amb els anuncis de detergents a la publicitat televisiva; *b)* delimitació d'un espai que no és d'ús, que situa el producte o el text lingüístic en un ambient d'artifici. L'espai d'ús, justament perquè és funcional, aporta un valor descriptiu, per bé que en la majoria de casos esdevé una informació redundant. L'espai que no és d'ús té una funció connotativa paral·lela a la dels personatges: associa el producte als valors emocionals o socioculturals inherents a aquest espai i, per tant, també s'utilitza per a persuadir el receptor, sovint seduïnt-lo o fascinant-lo.

### 2.3. *El silenci visual*

El silenci visual és el tercer component informatiu que, per contrast, dóna entitat a les unitats de les dues altres categories gràfiques, literals i no literals, i les delimita. El silenci visual absolut és, per exemple, la pàgina intencionadament buida d'un diari o la pantalla d'un televisor engegat sense cap mena d'imatge —i, per tant, en negre, en blanc o amb boira. La informació silenciosa té funció comunicativa perquè interacciona amb les unitats de les altres dues categories visuals i serveix principalment per a ordenar-les i distribuir-ne la informació. En publicitat, com en la il·lustració i en l'escriptura convencionals, el silenci assumeix també una funció estètica complementària que gairebé sempre va associada a la distribució de tota la informació visual, literal i no literal.

Podem distingir dues classes de silenci visual: *a)* el silenci interdiscursiu, que separa anuncis; *b)* el silenci intradiscursiu, que es combina amb les unitats de les dues altres categories gràfiques a l'interior de cada unitat de comunicació que és un anunci concret.

#### 2.3.1. El silenci interdiscursiu

El silenci interdiscursiu serveix per a assenyalar o separar els límits entre dues unitats comunicatives diferents. El silenci interdiscursiu és, per exemple, l'espai sense unitats gràfiques situat entre dos anuncis d'un diari o entre un article i un anunci o en-



tre la capçalera de la pàgina i la resta d'informació. En el cas de la televisió són, per exemple, els fotogrames negres que separen dos espots; per tal de rendibilitzar al màxim el temps publicitari, la televisió ha tendit a guanyar-ne abreujant cada vegada més els silencis interdiscursius i reduint, per tant, els fotogrames negres que separen els anuncis; però, ara com ara, no els ha eliminat completament, de manera que actualment encara se sol deixar, com a mínim, un o dos fotogrames negres entre un spot i el següent.

### 2.3.2. El silenci intradiscursiu

El silenci intradiscursiu serveix per a distribuir i ordenar la informació gràfica dintre d'un anunci; en principi, doncs, té el mateix valor bàsic que en l'escriptura i en la il·lustració convencionals. En publicitat, com en l'escriptura convencional, aquest tipus de silenci determina naturalment els talls entre lletres, entre paraules, entre ratlles escrites, entre columnes escrites, i emmarca els titulars per tal de destacar-los; pel que fa a les il·lustracions, el silenci les delimita i sovint les separa del text lingüístic. Tant pel que fa a la informació escrita com pel que fa a la il·lustració, el silenci intradiscursiu dóna identitat als altres elements gràfics que formen l'anunci; i, a més, assumeix la funció estètica complementària que gairebé sempre hi va associada.

Ara bé, a més d'aquests dos valors habituals que acabo d'indicar, la publicitat dóna al silenci visual moltes altres funcions; serveix per a:

1. Cridar l'atenció, com a la figura núm. 10.
2. Donar èmfasi, ressaltant o empetitint la forma que envolta; combinada amb el silenci, l'impacte visual que produeix una forma gràfica és proporcional a l'extensió d'aquest silenci.
3. Crear intriga o reforçar una pregunta. En la premsa és relativament freqüent trobar anuncis formats per dues seqüències, que surten en pàgines o en dies diferents, de manera que la primera seqüència és una forma visual enigmàtica o una pregunta escrita, amb el signe d'interrogació corresponent, envoltada per un gran silenci; en la segona seqüència, les formes gràfiques que presenten la solució o la resposta solen dominar sobre el silenci. En la publicitat televisiva la fórmula no és tan freqüent, però tampoc és inusual. Per exemple, durant el mes de juny de 2002, TV3 va començar a emetre la primera seqüència d'un anunci basat en la funció intrigant i interrogadora del silenci; sobre un fons negre amb pampallugues blanques, com si el televisor s'espallés, entrava per la dreta de la pantalla el text mòbil «no trobes que

el teu mòbil t'està destrossant la vida?», escrit amb lletres blanques no perfilades i de textura desdibuixada; al cap d'uns quants dies la segona part de l'anunci, escrita amb lletres blanques i lletres marrons, de textura més definida, també sobre un fons negre, identificava l'empresa de telefonia Jazztel.

4. Incitar a la reflexió. En la premsa el silenci sol destacar les màximes o les sentències signades per personatges il·lustres de totes les èpoques, i també els consells que dona un personatge de fotografia, especialista o suposadament famós, que parla en primera persona al receptor.

5. Marcar una silueta buida. És un recurs relativament habitual que sol tenir dos usos fonamentals; o bé es tracta d'una silueta que cal omplir amb el producte anunciat o bé cal omplir-la amb un *tu*, explícit o implícit, que correspon a cada receptor-destinatari, com es pot veure a les figures núm. 11 i núm. 12.

### 3. Interacció de les unitats dels tres components en la publicitat gràficovisual

Finalment, i a manera de conclusió, comentaré dues figures amb una presència important de la informació lingüística; l'objectiu consisteix a veure com les unitats de la llengua es combinen amb unitats dels altres components que he descrit i s'integren dins l'estructura comunicativa que és un anunci, de manera que entre totes s'estableix una xarxa de relacions sintagmàtiques basades en el contrast i en la interacció; aquesta xarxa de relacions forma la naturalesa concreta de cada anunci. En aquestes dues figures es tracta d'exemplificar: *a*) la manera com la selecció i la disposició de les unitats serveixen per a organitzar l'estructura discursiva d'un missatge amb un elevat contingut persuasiu; *b*) la manera com la relació entre la imatge i el text lingüístic en el procés de referència del nom es converteix en una estratègia lúdica que serveix per a destacar la part més denotativa del missatge lingüístic.

#### 3.1. L'organització de l'estructura discursiva

La figura núm. 6 està concebuda com un diàleg entre un assessor de l'entitat bancària i el destinatari del producte. Els elements que cohesionen l'estructura interna de l'anunci són:

1. Una fotografia. El jove que representa l'assessor és el personatge que crida l'a-

tenció; però, a més d'aquesta funció, el gest d'aquest personatge assumeix una funció persuasiva que concorda amb l'estructura del text lingüístic: el gest de treure's les ulleres, que permet la mirada directa als ulls, estableix el grau de confiança necessari per a la conversa amb el destinatari de l'anunci, que és, en definitiva, el client que, en la ficció narrativa, pregunta i cal convèncer.

2. Una estructura gramatical molt simple, centrada fonamentalment en noms i adjectius; gràcies a les propietats visuals de les lletres –fonamentalment el color, el gruix i la disposició sobre un espai silenciós–, aquestes formes gramaticals s'estructuren com un diàleg contundent que alterna les preguntes i les respostes. L'aspecte gramatical del text també és rellevant, perquè: *a)* s'obre amb el nom del producte que s'ofereix, «Previsió familiar vida»; *b)* es tanca amb el nom de l'entitat, «Caixa de Sabadell»; *c)* les preguntes, llevat de la darrera on domina l'adjectiu, tenen forma de nom; *d)* les respostes, llevat de la darrera, que és el nom de l'entitat bancària que tanca l'anunci, tenen forma d'adjectiu.

3. Un silenci intradiscursiu; té forma d'un espai blanc que serveix per a centrar el diàleg i destacar l'alternança de preguntes i de respostes.

### 3.2. *El procés de referència d'un nom*

La figura núm. 13 s'organitza com una estratègia lúdica basada en: *a)* la relació d'identitat que s'estableix entre el pronom *això* i la fotografia de l'envàs d'una beguda refrescant, *b)* la necessitat de descobrir a través de la lectura què és en realitat el producte que s'anuncia, *c)* la pressuposició que els lectors de publicitat coneixen els reclams visuals usats pels publicistes i que, per tant, saben que no sempre les coses són el que semblen. Els elements que cohesionen l'estructura són:

1. Una fotografia, que serveix per a cridar l'atenció i que, d'entrada, determina la condició de «beguda refrescant» del producte que s'anuncia; aquesta fotografia representa, a la vegada, allò que, en principi, el receptor pot interpretar com a referent del pronom *això*.

2. Un text lingüístic en lletres de mida grossa que amb el seu contingut significatiu, «Això no és el que sembla», invalida l'aparença física de la imatge representada pel pronom *això*; d'aquesta manera, la combinació de la imatge amb aquest text lingüístic suscita en el lector-receptor una pregunta com «Si *això* no és una beguda refrescant, què és *això*?», que l'estimula a continuar amb la lectura de la lletra petita. En aquesta lletra de caràcters petits es ponderen les característiques del producte, i el

lector-destinatari descobreix que el producte sí que és efectivament una beguda, però diferenciada de les altres.

3. Un fons de color taronja, que reforça el color de l'envàs, emmarcat per una franja de color gris, que separa l'anunci del full de diari; sobre aquesta franja grisa més exterior se situa un text lingüístic complementari que reforça una zona de transició entre la informació intradiscursiva i la interdiscursiva; aquesta zona intermèdia adquireix identitat pròpia pel fet que els lectors saben que és l'aniversari del diari que publica l'anunci.

## Bibliografia

- APPIANO, A. *Publicità e comunicazione visuale: Testo e contesto*. 2a ed. Alessandria: Edizioni dell'Orso, 1989.
- COOK, G. *The discourse of advertising*. Londres; Nova York: Routledge, 1992.
- CORNU, G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. París: Les Éditions d'Organisation, 1990.
- CROS, M. [ed.]. *Advertising and culture*. Westport: Praeger, 1996.
- FERRÉS I PRATS, J. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós, 1994.
- *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. Londres; Nova York: Routledge, 1996.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1994.
- HARRIS, R. *La sémiologie de l'écriture*. París: CNRS, 1993.
- HERREROS ARCONADA, M. *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.
- HUERTA, R. *Funció plàstica de les lletres*. Picanya: Edicions del Bullent, 1994.
- JOLY, M. *L'image et les signes*. París: Nathan, 1994.
- KURZON, D. *Discourse of silence*. Amsterdam: Benjamins, 1997.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.
- LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1998.
- MATTERLART, A. *La publicidad*. Barcelona; Buenos Aires: Paidós, 1991 [1990].
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976 [1972].
- PONS I GRIERA, L. «Diversitat de recursos i intertextualitat en el discurs publicitari». A: MESEGUER, L.; VILLANUEVA, M. L. [ed.]. *Intertextualitat i recepció*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 1988, p. 287-339.

- PONS I GRIERA, L. «Valor referencial i contextualitzador de la imatge en la publicitat». *Estudis de Llengua i Literatura Catalanes*, núm. 40 (2000), p. 255-282.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: (Itinerarios de la persuasión)*. Còrdova: Universidad de Córdoba, 1991.
- TORRENT, A. M. *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 1999.

## Casos i coses en el cinema i en la televisió

Joaquim Romaguera i Ramió

Historiador del cinema i membre de la Societat Catalana de Comunicació,  
filial de l'Institut d'Estudis Catalans

### Sobre el cinema català i en català

Vull començar manifestant que un servidor no és cap lingüista ni té cap formació que l'acrediti una relativa autoritat en el camp de la sociologia. M'he preocupat i ocupat, això sí—des de 1976—, per l'ús del català en els audiovisuals. El meu crèdit, en aquest terreny, s'assenta en la mitja dotzena de treballs de camp que he realitzat i publicat, a voltes fets en col·laboració amb Carles José i Solsona i Josep Maria López i Llaví, sobre la presència del català al cinema, sense oblidar el vídeo com a suport subsidiari.

Així, m'ha interessat comprovar si el català estava o no present i de quina manera, des del logotip o marca de l'empresa fins a la seua correspondència, dels comunicats de premsa als anuncis, etc. També he anat resseguint les produccions parlades originàriament en català, els films doblats o subretolats en català, i, encara que no tant, els espots i tràilers parlats en català. I en totes les conclusions a què he arribat, o hem arribat, s'ha constatat que el seu ús és prou residual, testimonial, esporàdic, excepcional, llevat com sempre d'excepcions.

De 1976 ençà constatem que s'ha normalitzat força la retolació exterior i interior dels locals, el billetatge i la denominació correcta dels noms dels carrers. Quant als topònims, encara en veiem escrits en castellà als diaris, en la publicitat dels films d'estrena, com *Cerdañola del Vallés*, *Lérida*, *Gerona*, *Figueras*, *Tarrasa* o *San Cugat del Vallés*, o sense accentuar correctament com *Barberá del Vallés* o *Cornellá*, encara que vinguin escrits amb majúscules. Una primera explicació que podríem adduir és que aital publicitat s'elabora des d'una central a Madrid, si bé qui vehicula a Catalunya el material són empreses com CINESA, Lauren Films, Grup Balañà o Yelmo-Cineplex, que haurien de vigilar també aquest aspecte, que no detall.

Pel que fa a la presència de films comercials en català en les cartelleres i de vídeos en els catàlegs, és fefaent que és mínima en comparació amb els de parla castellana. I això, que és responsabilitat de les productores i importadores, tot i les ajudes que té establertes el Departament de Cultura de la Generalitat quant a produccions per una banda i a doblatges per una altra, més la compra de drets d'emissió per part de Televisió de Catalunya, no està a l'altura numèrica que hom creia lògic i previsible que es produiria quan vam celebrar el Congrés de Cultura Catalana (1976-1977) i —encara més— quan vam elaborar les conclusions de les Converses de Cinema a Catalunya (1980-1981).

La llei del mercat, l'escassa bona predisposició de distribuïdors i exhibidors, la «nosa» que representa fer dues versions o acudir al subtítol, la restringida quan no opaca publicitat de què gaudeixen els films en català, la marginació d'aquests films en locals apartats del centre urbà o exhibits en horaris de menor audiència, tot plegat fa que les condicions objectives perquè els films en català es facin notar i tinguin la seua legítima opció comercial no es produeixin.

Des del primer dia la Generalitat atorgava ajudes a la producció amb la condició que a Catalunya els films catalans només s'exhibissin en català. Des de fa poc ha renunciat a aqueixa «excepció cultural» i, així, ara un títol català s'estrena simultàniament amb més còpies en castellà que en català: només una, la que rep l'ajuda. Exemples recents: *Menja d'amor* (Ventura Pons): tres en castellà contra una en català a Barcelona; nou contra cinc a la resta de Catalunya; *Lisístrata* (Francesc Bellmunt): nou contra una a Barcelona, trenta contra sis a la resta de Catalunya; *Nudos* (Lluís Maria Güell): cinc contra una a Barcelona; *Caballé, més enllà de la música* (Antonio A. Farré): dues contra una a Barcelona, o *Les hores del dia* (Jaime Rosales): quatre contra una a Barcelona.

Jugar en camp contrari i marginat de sortida dona com a resultat que el rendiment econòmic del títol en català sigui molt menor que el del castellà, i s'anul·la així l'argument major que permetria canviar la tendència, un canvi en què el públic ja no pot participar decisivament, perquè no se li permet triar o, si més no, se li fa costa amunt: desplaçar-se a una sala d'un barri un poc allunyat o viatjar a una població pròxima on es passa la còpia catalana.

Davant d'això vam preguntar a la Generalitat per aital renúncia i se'ns digué que «el mercat mana», i que aquesta nova situació afavoreix l'explotació intensiva i la recaptació global, pel fet de disposar de més còpies simultànies en circulació, per bé que la majoria de poblacions de Catalunya es quedaran sense veure en català el seu propi cinema.

En definitiva, una nosa: fer dues còpies, redactar dos *press-books*, editar dos programes de mà, fer doble publicitat, fomentar dos públics, etc. Però, és clar, si la Generalitat abandona aquesta preservació o preferència del català al cinema de la pròpia cinematografia, llavors les absoltes canten soles. I així serem, com diu Víctor Alexandre, «l'únic país del món on les pel·lícules es veuen en una llengua que no és ni l'oficial ni la pròpia del país» (a *Despullats*, escrit amb Joel Joan).

Si a tot això hi afegim encara la real «ocupació» de les pantalles d'arreu per part de les produccions nord-americanes, que sempre són prioritàries i rarament es doblen al català, llavors els pocs films catalans que es fan els costa fins i tot estrenar-se. D'aquí que es pugui afirmar que la situació de la nostra cinematografia (en català) es trobi avui en una fase del tot regressiva, no així el sector del doblatge (els films infantils de Drac Màgic, els de gran format d'Ímax - Port Vell) i subtitulació (la programació de la Filmoteca, alguns títols d'art i assaig), que ha crescut força amb relació al passat immediat, tot i la seua migradesa en les pantalles comercials.

El beneficiari ha estat i és la televisió. Si ja des del principi, ara fa vint anys, la Generalitat apostà fort per la ràdio i la televisió pel que fa a normalitzar el català, sense oblidar la premsa, deixant el cinema una mica al pare, la política seguida els últims anys ha accentuat aquesta actitud. Televisió de Catalunya, que hauria de ser el motor del cinema català, ha apostat finalment i decididament pels telefilms de ficció, les sèries dramàtiques i els documentals, i ha acaparat lògicament l'atenció i els esforços dels productors catalans en detriment del cinema.

## Excurs sobre la televisió i la llengua en general

Tota televisió per essència és pluralista en tots els sentits, d'aquí que encara que sigui pública, privada o territorial parteix d'un lloc i es dirigeix a una audiència generalista, per bé que aquesta sigui el comú, el mateix lloc o un públic interessat en una temàtica o gènere televisiu específic. Això passa, òbviament, per l'ús d'una o més llengües i per un o més llenguatges audiovisuals.

Quan es tracta d'una televisió circumscrita a un territori (estatal, nacional, provincial o local), la llengua escrita i parlada té una importància definitòria, de responsabilitat afegida en el seu ús. Galícia, Astúries, el País Basc o els Països Catalans són exemples d'aital situació, sense oblidar-nos que altres comunitats espanyoles tenen parles segurament d'un ús molt més restringit o minoritari, per minoritzat, que igualment haurien d'estar presents en els serveis públics de comunicació o



informació als seus territoris; pensem ara en l'aranès o la *fabla*, sense anar més lluny.

Per tant, tota llengua representa un element distintiu i definidor que exigeix un tracte i una cura atenta i corresponsable, igual que el castellà estàndard requereix la mateixa atenció, com qualsevol altra llengua. Però la diferència entre una de superior per majoritzada històricament i demogràfica i una d'inferior per minoritzada per les raons que siguin, és que la primera exigeix una cura més laxa, mentre que a la segona li cal una atenció més tensionada, molt més encara si ambdues conviuen en un mateix territori, com és el cas que ens ocupa i preocupa: el català i el castellà al Principat i per extensió als PPCC. Així, el fet que el català estigui minoritzat amb relació al castellà l'obliga a un plus de qualitat en la seua normalitat pel fet de dirigir-se a un públic massiu. Que soni normal, entenedor per a tothom, però sense renunciar a la seua puresa i sense fer acostaments forçats al castellà o a l'anglès, creient que així encara ens farem entendre més i millor, que augmentarem l'audiència.

S'ha de tenir en compte que la televisió és de «velocitat ràpida», segons diu Paul Virilio, en el sentit que allò que es diu o s'escriu dessota la pantalla és dit o escrit i prou. O sia que no permet tornar enrere. Per tant, la responsabilitat i la cura a l'hora d'escriure i dir és majúscula, per tal de potenciar en el mínim de temps el concepte, el missatge. D'aquí que es magnifiqui la força expressiva de qualche contingut amb la finalitat de no necessitar explicacions complementàries o ampliacions narratives, les quals fan prolix el missatge. Això comporta un ús del llenguatge molt clar i entenedor, en primera escolta, de frases directes, d'emprar el verb en activa i el positiu; d'anar al gra, en definitiva.

Quan el comunicador pertany a l'elit del personal, és a dir, aquell presentador que té un carisma propi que li permet connectar amb el telespectador d'una manera més íntima, menys neutra, aleshores la seua responsabilitat en l'ús de la llengua no hauria de decreïxer, ans al contrari, hauria de ser un element més en la línia de la «pedagogia fina». O sia, el fet de congriar una audiència més fidel l'hauria de portar a no renunciar a determinats usos i registres, mots i frases fetes per tal que anessin calant. Just el contrari del que fa Andreu Buenafuente i d'altres irrespectuosos pregons amb el català a cor batent, on l'efecte «pedagogia fina» els és absent radicalment, actuant del tot en contra, negativament per al català i el seu ús quotidià.

Quant al llenguatge tècnic o de camps específics que no són moneda corrent, cal emprar la mateixa actitud, abans de deixar-se endur per termes que tot i tenir el seu equivalent en català no es fa l'esforç d'adoptar-lo. En aquests casos no costaria gaire emprar sinònims o equivalències perquè l'audiència no perdi el fil de la informació

que s'està donant. És a dir, que no s'ha de donar mai per entès que l'oïdor ja està familiaritzat amb el tema. Amb tot, cal que el lèxic emprat sigui el menys arcaic, literari o tècnic possible, sense deixar mai a banda l'efecte «pedagogia fina», el que introdueix termes o mots no gaire comuns però que convé anar incorporant de mica en mica.

Aquest ús no problemàtic de la llengua, no provocar mai un conflicte entre el que es veu i el que s'escolta després d'haver-se escrit, aconsella, en els diversos llibres d'estil consultats, no emprar expressions estereotipades o arcaïques, crosses que si bé són útils no fan més que alentir el discurs, allargar-lo per mor de ser massa explícits, cosa negativa en televisió. En aquest sentit es potencia la sinonímia de baixa estofa, en comptes dels mots primigenis, més cultes, com ara *caldo* per *brou*, *vano* per *ventall*, *juquet* per *joguina*, etc. Això, però, condueix a acceptar mots que si bé tenen una traducció correcta al català acaben guanyant l'original per descurança, com ara *spònsor* per *patrocinador*, sense anar més lluny. Un altre aspecte en què els llibres d'estil fan èmfasi és el del mal ús de les paraules, indègudament aplicades; així *complet* per *complet*, *dada* per *data*, *cursa* per *carrera*, *medi* per *mitjà*, *tràfic* per *trànsit*, *nombre* per *número*, *mida* per *mesura*, etc. O defectes com *sapiguer* per *saber*, *poguer* per *poder*, *donar-se compte* per *adonar-se*, etc.

Això pel que fa al dir, però a l'escriure –i tenint en compte les limitacions d'espai de la pantalla–, cal ser conscients que l'escrit ha de ser el mínim imprescindible, breu i entenedor, condicions necessàries que a voltes fan caure en incorreccions per mor de creure que així s'entendrà més bé. Si el català estàndard escrit s'ha assimilat a la llengua literària, a fe de Déu que la qualitat o excel·lència literària de l'escrit en televisió, que després es llegirà a través del teleapuntador, està subordinada a un llenguatge periodístic a voltes d'urgència, sense floritures, ni èmfasis o tocs de suficiència per part del parlador, pràctica massa estesa que sol neutralitzar o amagar el seu propi gust o un estil personal que segurament agrairia l'escoltador.

(S'ha observat en els últims anys una tendència a no accentuar o a posar en majúscula paraules que no hi van, incorreccions probablement derivades de la influència anglosaxona i que caldria vigilar amb lupa. També, per mirar d'estalviar espai, es tendeix a eliminar els articles i els nexes.)

Pel fet que tant en el cinema com en la televisió la imatge preval sobre el text, aquest hauria d'acaparar una atenció sempre complementària, puntual, clara i ben entenedora, perquè les imatges continuen succeint-se sense aturador i en canvi els textos van o haurien d'anar al seu ritme. Això obliga a una síntesi, si cal, del text necessari, o a una concreció mínima; d'aquí que s'acudeixi a solucions en el subtítol que a voltes traeixen la normativa. Dos exemples: en comptes de *transbordador* es posa *ferry* i en lloc de *trencaclosques* es posa *puzle*, perquè són més curts i es llegeixen més ràpi-

dament. Aital flexibilitat procura sovint un deseiximent lingüístic força constatable, pel fet de deixar a les mans del parlador el seu domini del català, i aquí sí que ens trobem amb dèficits evidents, perquè no sembla que els presentadors en general passin per cursets periòdics de millora de llur parla, una laxitud que sovint trobem en l'ús del català oral; vol dir que els textos no han estat corregits quan els han escrit en el teleapuntador.

De tota manera, i per al·lusions al ritme, cal tenir en compte que existeixen punts de vista discrepants, com el de l'escriptor i cineasta Alain Robbe-Grillet, que diu: «Jo he vist pel·lícules amb un ritme molt lent i uniforme, amb subtítols escrits a fragments intermitents i entretallats. Els subtítols tenen un ritme propi, que no és forçosament el que el director ha volgut donar a la pel·lícula. Un ritme diferent del de les imatges. Per tant, el que realment constitueix una traïció al cineasta és subtitular una pel·lícula, no doblar-la (com pensarien molts intel·lectuals).» Però és clar, n'hi haurà d'altres, com l'estudiosa del tema Natàlia Izard, que diran que «encara que la traducció sigui molt acurada, una pel·lícula doblada té menys possibilitats de seguir fidel a l'original que una de subtitulada».

Amb tot, s'ha de dir que la televisió està més subordinada que no pas el cinema o el vídeo, per una qüestió de potencial audiència immediata: la televisió és a l'abast de tothom, mentre que el cinema i el vídeo són més selectius, són triats voluntàriament; vol dir que a l'hora de l'exigència lingüística la televisió ha de ser més complaent, mentre que els altres mitjans, que són clònics, podrien apujar el llistó de l'exigència, cosa que no es té en compte, senzillament perquè la seua explotació funciona en paral·lel. El mateix es podria dir entre ficció i documental quant a exigència: el to i el registre de la narració argumental preval i arrossega, mentre que en el documental es pot ser més rigorós i no admetre cap concessió.

Entre allò que és comú i allò que és normatiu, el més corrent és emprar el primer en comptes del segon, quan aquest conté un cop més l'efecte «pedagogia fina». Dit d'una altra manera: el registre informal, més familiar o col·loquial sol emprar-se més que no pas el formal o culte, tot i que hi ha programes als quals escau millor un registre en lloc d'un altre. Un film científic, industrial o educatiu no hauria de llimar res, en canvi un programa d'esports o de meteorologia d'abast generalista pot abaixar els fums de l'exigència, sempre que no arribi a calcar estrangerismes, com *pole position* en compte de *línia de sortida* o *d'eixida* al País Valencià. Ja sabem que tots els esports tenen el seu propi lèxic, però també sabem que la majoria de mots tenen la seua equivalència en català; els comentaristes i reporters haurien de ser els primers a usar-los desacomplexadament en la premsa esportiva i la normal, en ràdio i televisió, tant

en català com en castellà. Passa el mateix amb els renecs i l'argot: «Els registres particulars, els col·loquialismes complicats o els dialectes especialitzats poden portar a una decepció desfavorable si no s'entenen amb facilitat, a la primera escolta, a la primera ullada», diu l'especialista Barrett C. Kiesling.

Pel que fa al doblatge, aquest constitueix per al traductor «un camp de proves valuósíssim per a la codificació del que podríem anomenar un “estàndard col·loquial”», segons que manifesta l'expert en la matèria Joan Sellent a «Traducció teatral i traducció audiovisual» (*VI Seminari sobre la Traducció a Catalunya*, p. 47-62). En el cas dels musicals, però, la cosa es complica molt més per les lletres de les cançons, que han d'harmonitzar i tenir un ritme simètric; vol dir que no n'hi ha pas prou de traduir bé i interpretar correctament el sentit del missatge o el contingut de les lletres.

### Ús del català escrit

Dit tot això comprimidament, i només per refrescar el context en què es mou i malviu la nostra cinematografia i de com la televisió n'és deutora, passaré a comentar de quina manera el català escrit es fa present en el cinema, el vídeo i la televisió, car el tema d'anàlisi d'aquestes jornades és l'escrit i no el parlat.

#### *Títols, subtítols i intertítols*

Al cinema mut, els intertítols tenien una funció de situar o localitzar l'escena; també de reproduir uns diàlegs que s'acabaven de dir, d'aquí que la seua translació a l'espai disponible comportés una síntesi o abreujament, a menys que es fes servir més d'una pantalla per a encabir tot el text, cosa que trencava palmàriament el ritme cinematogràfic, a més de la incomoditat que representa llegir a una velocitat sovint ràpida, més de pressa que d'habitud. Tal tècnica comportava a voltes també una interpretació del relat en forma d'una frase que situés l'acció i el fes avançar; d'aquí l'eliminació d'una part del diàleg que s'havia produït.

Els subtítols i intertítols es consideraven, i encara avui són vistos així, «contranarratius», en el sentit que el relat evoluciona més ràpidament que tot additiu; d'aquí l'esforç d'adequació entre allò que es veu i allò que s'hauria de sentir i no es sent, en el cas del cinema mut. I tot esforç de sincronia exigeix una síntesi conceptual del referent, que no es correspon exactament amb el que es recita.

El mateix es podria dir del cinema sonor, amb la diferència que l'espectador sí que ha sentit el diàleg i pot ser que entengui la llengua original. Aleshores, en llegir el subtítol pot detectar-hi incorreccions, traduccions defectuoses, falsedats o equívocs. De tota manera, tant l'intertítol com el subtítol es veuen abocats a traïr un pic, a donar allò mínim a un espectador posat de lector perquè no perdi el fil de la narració.

A voltes els subtítols es confegeixen a partir d'un guió literari que posteriorment, i per raons que no vénen a tomb, pot patir lleugeres modificacions en el doblatge o àdhuc durant l'enregistrament en directe. Què succeeix llavors? Doncs que quan s'encaixen sincrònicament les imatges amb els subtítols podem llegir frases, expressions o paraules que poc tenen a veure amb el que acabem de sentir. Això, a més de les llicències que s'ha pres el traductor a l'hora d'adequar a una cultura i una llengua el que està pensat i escrit en unes altres del tot diferents. Talment com es modifica o pot variar el text teatral original que es porta dalt de l'escenari o és adaptat per a una retransmissió radiofònica (*radioteatre*).

Un cas interessant d'estudiar seria, si disposéssim de les còpies, de la doble versió que es féu en català i en castellà simultàniament —que no doblatge— d'*El Cafè de la Marina* (1933-1934), de Domènec Pruna, a partir del drama homònim de Josep Maria de Sagarra. Com es traslladà el text original i els diàlegs als respectius guions literaris cinematogràfics en català i en castellà? Perquè les dobles, triples o més versions als inicis del cinema parlat foren freqüents, pràctica que possibilità la contractació de mant professional espanyol als EUA o a França, per exemple, perquè adaptessin allò que s'havia pensat i dit en una llengua a una altra, el castellà, amb vista a l'explotació dels films en terres de parla espanyola, l'Amèrica Llatina i Espanya, una forma de colonització cinematogràfica que ja venia de lluny, del cinema mut. En definitiva, que en el moment del pas del silent al parlant la llengua adquirí una importància de primer ordre, i això amb tota la complexitat que representa emprar mots, expressions i frases que tenen significats diferents d'un continent a l'altre. A més de l'art de saber donar, de trobar el «pols» adequat a cada moment de l'acció que s'està desenvolupant, a través d'un text correcte i breu, el més respectuós i ajustat possible a l'original. Després d'aquest breu període de les versions es passà ja de manera aclaparadora al doblatge i en menor quantia al subretolat, amb els seus beneficis però també amb els seus problemes inherents ja comentats.

Com diu amb autoritat l'expert Sellent, la traducció es troba sempre subordinada, perquè «si comparem la traducció d'un guió destinat al doblatge amb la d'un text teatral, és obvi que en el doblatge la necessitat de cenyir-se a un context visual preexistent i inamovible restringeix molt més que en la traducció teatral la varietat d'op-

cions textuais utilitzables: des del punt de vista del text, perquè les possibilitats d'alteració del marc extralingüístic són pràcticament inexistents». Així, el doblatge es pot considerar com una modalitat singular de traducció: «l'esforç addicional de sincronització, que obliga a modificar l'extensió i l'esquema articulatori de les frases, permet trobar unes solucions idiomàtiques que, si d'una banda són molt menys literals, de l'altra poden resultar sovint tan o més vàlides».

Traduir exactament al peu quan ho acabes d'escoltar i ho estàs mirant escenografiat no és pas el mateix que al silent a través dels intertítols o al parlat a través dels subtítols. La llibertat és menor a l'hora de la síntesi, car després d'un pla en ve un altre sense aturador, i moltes vegades no pots acumular diàleg, i per tant l'exigència del traductor s'acreu. Aquesta responsabilitat comporta també inconscientment una feina afegida pedagògica, car gràcies al seu bon ofici l'espectador-lector també perfeccionarà els coneixements que pot tenir de la llengua de partida.

Una errada observada és l'eliminació de signes d'admiració i d'interrogació, cosa que a voltes falseja el sentit del diàleg, o posar-los només al final, com es fa en anglès, quan en castellà no és admissible i en català sí, però no sempre. Una altra és l'accentuació incorrecta, que provoca faltes, o la seua carència, com sembla que s'està estilitant. El caràcter lax que de vegades tenen els llibres d'estil en aquest tipus de detall fa que no s'hi entri gaire a fons, car es consideren obvis. I massa cops fa la sensació que s'ha treballat a raig, sense rellegir i corregir, segurament per culpa de les presses. Això es produeix més en cinema que no pas en televisió, encara que pugui semblar el contrari. Si bé cal dir que a Barcelona, i en general a Espanya, tant el doblatge com el subretolat gaudeixen d'un bon nivell de qualitat, segurament per tants anys d'obligatorietat de doblar al castellà tot film estranger.

Pel que fa als títols de films catalans, ens trobem amb casos que no s'haurien d'admetre. *Sinatra* (Francesc Betriu) o *Nudos* (Lluís Maria Güell) obeeixen a renoms dels protagonistes, d'aquí que no es diferenciï entre còpia en català i còpia en castellà, i ambdós s'han estrenat en les dues llengües. Passa el mateix amb *Si te dicen que caí*, novel·la de Joan Marsé portada al llenç per Vicente Aranda amb aquest títol. Són casos de difícil solució. Però també va succeir en un cas que ja és diferent: *Volverás* (Antonio Chavarrías), que es va conservar així també en català, i només ho acabaves sabent si el diari t'ho deia o si en el cartell publicitari hi posava aquella vergonyosa frase «També en català». L'opció de doblar el film barceloní *Volverás* al català fou del productor-director, animat per l'ajuda econòmica que atorga la Generalitat a l'existència de còpies en català i per l'ajut que dona també a la publicitat corresponent. Tant costava posar el títol en català? Per què la Generalitat no li ho aconsellà? Ho vaig consultar i

em van dir que el mercat és el que mana i l'amo del film és el que decideix el títol. Però, li ho van dir? No. Llavors, per què no s'inclou una clàusula condicional a l'hora d'atorgar els ajuts que eviti aital despropòsit?

O què podem dir de *La guerra quotidiana* (Daniel i Jaume Serra) o de *Soldados de Salamina* (David Trueba), que es feren i transcorren a Catalunya? Ambdós, que a més disposen del corresponent llibre en català, s'estrenaren amb subtítols en castellà quan els entrevistats parlen en català. Això seria d'ordre menor, però el que sorprèn i empenya és veure que al primer film els realitzadors volien fer parlar les entrevistades en castellà per a estalviar-se el doblatge o el subtitulat: una única còpia per a tot Espanya. El que succeí és que gairebé una meitat de les entrevistades s'hi negà i contestaren en català; llavors les hagueren de subtitular, i de retruc deixaren les catalanes que contestaren en castellà en una situació ben galdosa. Com galdosa quedà Maria Lluïsa Borràs contestant en castellà amb el seu accent català ben viu a *Cravan vs. Cravan* (Isaki Lacuesta), quan altres catalans ho fan en la seua llengua. I pel que fa al film de Trueba, veiem com Lola Cercas (Ariadna Gil) parla correctament en català amb els vells personatges entrevistats, però a la resta de la trama ho fa en castellà. Per què? No es podria haver fet tot el film en català i respectar els personatges castellans subtitulant-los? Són pràctiques que palesen poca sensibilitat i reafirmen la nosa i el sobrecost que implica treballar en català al cinema. Això té una solució envitricollada mentre aquesta producció nostrada continuï sent residual i excepcional, no estigui protegida per la Generalitat d'una manera més ferma i no hi hagi un compromís dels comerciants que la vehiculen en les seues sales o en vídeo.

I en un altre ordre de despropòsits, no em vull reprimir de denunciar la perversitat que perpetra tot doblatge de falsejar realitats i de violar versemblances alienes a la llengua d'arribada. Més encara: vull denunciar una pràctica força estesa d'emprar com a llengua de partida una que res té a veure amb el seu context ni amb res. Això ho trobem en films tan notables com *El pianista*, que transcorre a Polònia, *Evita Perón*, que passa a Argentina, *Amén*, que es situa a Itàlia i Alemanya, o *Frida Kahlo*, que es desenvolupa a Mèxic. A tots ells l'anglès és la llengua única vehicular. Llavors, qualche doblatge mai restituirà –si els nord-americans ho permetessin– els referents originals tal com eren al seu moment històric. Costa, així, creure't allò que estàs veient i escoltant fil per randa, a banda de l'enuig que et provoca mentre contemples el film.

En televisió existeixen quatre tècniques que són maneres d'escriure informacions, advertiments, crides, aclaracions:

**Cartela:** en castellà, que no correspon a *cartel·la* en català, és una mena de cartell que apareix en pantalla de manera protagonica, ocupant-ne la totalitat o una bona

part, de tal manera que deixa en segon terme el que hi havia en el moment de la seua incrustació. Solen ser de text, de caràcter informatiu, complementari al que s'està veient, que vol fer èmfasi, cridar l'atenció.

**Crawls:** són textos que circulen en pantalla d'esquerra a dreta o viceversa, tant a la part superior com a l'inferior. Solen estar redactats amb la màxima economia de text i amb cura d'emprar els mots més senzills, més comuns, perquè el lector televisiu no perdi el pas, ja que normalment circulen no ràpidament, però sí sense entretenir-se gaire.

**Rolls:** són textos que circulen de dalt a baix o viceversa de la pantalla. Aquí succeeix el mateix que amb els *crawls* pel que fa a concreció i màxima facilitat de lectura i comprensió. Uns o altres s'apliquen en funció del contingut, encara que no sempre. Així, els crèdits finals d'un programa poden aparèixer correlatius ocupant tota la pantalla en forma de *roll* o bé seguits en forma de *crawl* dessota la pantalla quan s'emet respectant el format televisiu, el que deixa franges a dalt i a baix, espais reservats a aquestes formes d'escriptura.

**Chyrons:** són informacions puntuals fixes, que poden aparèixer i desaparèixer de les franges, a la manera de pastilles o «pesa» (per l'aparell que els fabricava al principi, la casa PESSA). Aquestes sobreimpressions són del tipus temperatura, dia, hora, programa que s'emet, nom de la persona que surt en aquell moment, el seu càrrec, etc. Aquí no solen detectar-se errades, encara que sí errors de vegades en els noms o els càrrecs que ostenten; provenen sovint de redacció, perquè qui els introdueix no és la mateixa persona, és un tècnic que copia el que li passen, tot i que després d'ell hi ha sempre una revisió final per part del director del programa.

#### *Crèdits: fitxa tecnicoartística*

Aquí ens trobem amb una certa dificultat d'adaptació terminològica al català de feines tècniques, cosa que fa que s'usin termes majoritàriament anglosaxons. Així, *casting*, que és la persona encarregada d'elegir el repartiment o la figuració, el qui selecciona o aconsella uns intèrprets per a uns papers prefixats, sembla que s'ha acabat acceptant amb accent obert, *càsting*. És una solució econòmica, és clar, la que predomina en informàtica i en altres camps, que el sector fa servir a cor batent, un sector en general que no es veu gaire preocupat o sensible per a filar prim i atendre galindanes d'aqueixa tessitura. O per què la gent del sector escriu i diu *tv-movie* en anglès i en cursiva en comptes de *television*, com diu la gent del carrer i escriuen els diccionaris o el



TERMCAT? És un altre d'entre els molts exemples que palesen el grau d'influència dels estrangerismes quan no fem servir els propis recursos; quan badem, en definitiva.

Un altre detall que molesta veure sovint mal escrit és la *ela* geminada amb el puntet a baix en lloc de mig volat, com encara persisteix a emprar el diari *El País*. He comprovat que hi ha qui encara no sap com fer-ho o, pitjor encara, que es creu que va així. I pel que fa a accents sobre consonants o d'altra mena d'accentuació pròpia de llengües centreeuropees o nòrdiques, per exemple, el més normal és que s'obviïn, quan la informàtica ho permet de fer bé.

I encara allò d'«el nom sí fa la cosa». Em refereixo a no escriure en català i bé els noms de catalans o valencians o illencs. A uns per insensibilitat tant els és, als altres perquè defensen el criteri segons el qual mana la llengua en què treballes, en català o en castellà (Joan/Juan Perucho), però si els preguntessis com es dirien si treballessin a Islàndia, Finlàndia o Transsilvània, ai! I encara n'hi ha uns altres que ja s'ho troben fet, perquè algú ha escrit el seu nom a partir del carnet d'identitat (com els catalans que es moren en castellà perquè «encara» no han tingut temps de canviar-se el nom!) o d'un contracte que està redactat en castellà. I així, aquest detall o pinzellada que dóna entitat o distingeix una persona desapareix, allò que l'identifica amb un país i amb una llengua s'esfuma. Llavors, a més de la incorrecció també es frustra l'efecte «pedagogia fina».

Un cas ben diferent és el que s'ha produït amb el Grup Balañà, que recentment ha suprimit l'accent final en la seua publicitat, cartells, targetons, etc., i amb una adreça electrònica que respon a [www.grupbalana.com](http://www.grupbalana.com). Ja sabem que aquestes males jugades la tecnologia punta les fa, però eliminar l'accent, tant en català com en castellà, ja respon a quelcom que se'ns escapa.

En televisió existeixen dos procediments d'escriptura: un de visible per al telespectador, el xat; l'altre al servei dels presentadors que llegeixen el que han escrit ells mateixos, a la manera d'un apuntador que els recorda el text, no fos cas que perdesin el fil del discurs.

**Xat:** aquest és un mitjà pel qual de casa estant dialogues amb d'altres «xaters». És un mitjà que posa de manifest moltes coses, més enllà de la llengua emprada. Pel que fa als textos que escriuen, el més normal és que estiguin farcits d'errades i errors, mal engiponats, escrits amb precipitació, sense cura. D'aquí que es pugui afirmar que l'escriptura del «xater» mitjà és tan directe com de baix nivell textual: anar al gra fa surar el grau de coneixement del català i també del castellà, si més no pel que vaig comprovar durant uns mesos per BTV, en un espai de mitjanit endavant que es pro-

gramava obert, sense filtresensors, tot i que hi havia un coordinador que proposava temes i conduïa amb més bona voluntat que eficàcia el debat.

**Teleapuntador:** de *teleprompter*, menys conegut per *autocue*, es tracta d'un sistema d'apuntador visual mecànic o electrònic, que situat a un dels costats de l'objectiu de la càmera presenta els textos escrits, amb la finalitat que el redactor que els llegeix mirant de cara a la càmera faci la sensació que improvisa l'elocució i alhora no perd el fil del discurs. O sia, és un dispositiu instantani d'escriptura de textos al servei del parlador que després farà les funcions de locutor. Suposo que també es pot fer servir en l'òpera, en el teatre, en rodatges, etc., perquè els actors tinguin sempre a la vista el seu text, per si en algun moment perden la pistonada.

És lògic que el llenguatge que es fa servir quan s'escriu en el teleapuntador en televisió no sigui el mateix si és per a ser llegit en ràdio, perquè la presència d'una càmera que no perdona, o si més no que no ofereix un marge ampli de rectificació, obliga a una lectura ràpida i sense possibilitat d'entrebancar-se; mentre que en la ràdio el redactor amagat rere el micròfon pot improvisar o emprar uns recursos que el directe televisiu no admet tant.

El teleapuntador facilita una llibertat d'escriptura per part del redactor, qui, coneixedor de les seues facultats i habilitats després davant la càmera, les administrarà convenientment. Això el farà, per regla general, anar al gra: primer perquè sap el temps de què disposa i segon perquè evitarà anotar mots d'envitricollada pronúncia, d'ús poc corrent, tecnicismes no habituals, etc.

Ara bé, en general s'ha de tenir en compte que es sol disposar d'un corrector incorporat; que en algunes televisions hi ha un departament de correcció que dona sempre una ullada a tot el que després es llegirà; que les traduccions amb vista al doblatge o al subretolat solen passar per una segona lectura per part d'un filòleg o assessor lingüístic abans de lliurar-se al client; que algunes cases disposen de llibre d'estil del qual cal fer cas, i no només en cas de dubte. El de Televisió de Catalunya sembla que ha marcat el camí i les pautes, tot i que hi ha empreses i professionals de la traducció o redactors que no l'obeeixen fil per randa.

*Guions literari i tècnic, paperam oficial o administratiu, factures, contractes laborals, publicitat, cartells, press-books, programes de mà, catàlegs, etc.*

Pel que fa a la producció, com que els films opten gairebé tots a les ajudes del Ministeri de Cultura de l'Estat i del Departament de Cultura de la Generalitat, el més nor-

mal és redactar els guions originals i tot el paperam que s'ha d'adjuntar (pressupost, etc.) en castellà. Rarament es fa en català.

Quant a la part comercial del negoci, normalment tot es fa en castellà. Són comptats els films els *press-books* i els programes de mà dels quals es fan en català, els que l'espectador recull a l'entrada del cine; i quan el film és en català, no sempre es fa així: les hemeroteques de cinema no perdonen. Els comunicats a la premsa d'empres catalanes solen estar en castellà, llevat d'alguna excepció, com sempre.

Quan els Verdi reberen el 2002 un premi europeu a la millor sala del continent per la seua programació d'art i assaig en versió original subtitulada, l'empresa ho agraií només en castellà amb un fotograma que es projectava abans de cada sessió.

Els catàlegs de novetats de les cases són sempre en castellà, i s'indica a voltes l'existència d'una versió en català. Si el client no ho sap de bell antuvi, perquè desconeix que hi ha una còpia en català del film que sol·licita, li endossen la còpia en castellà. Així, ens trobem que centres culturals, locals de pobles, cineclubs, entitats recreatives i fins i tot la mateixa Filmoteca de Catalunya projecten *En construcció* en lloc d'*En construcció*, *Los niños de Rusia* en lloc d'*Els nens de Rússia*, *El caso Pinochet* en lloc d'*El cas Pinochet*, etc.

(Puc confirmar el que afirmo perquè he fet trucades a programadors amics i m'han dit, en primer lloc, que desconeixien l'existència d'una còpia en català, i, en segon lloc, que, efectivament, els arribà la còpia en castellà i que en cap cas els preguntaren quina còpia volien. Sembla, doncs, que qui lloga no pregunta en quina llengua vols el producte i t'etziba sistemàticament la castellana, o potser ell també ignora que té al magatzem una còpia catalana?)

El Departament de Cultura de la Generalitat edita cada any, des de 1986, el catàleg *Catalan films & TV*, en anglès, per a la promoció i venda de les nostres produccions en mercats internacionals. Un servidor elaborà el 1983 i el 1988 sengles gruixuts volums intitolats *Catàleg de films disponibles parlats o retolats en català 1982 i 1987*, recopilacions que recullen la producció en 16 i 35 mm de curts i llargs a l'abast. Una iniciativa del tot positiva que quedà estroncada en fer-se els *Catalan films & TV*, i no existeix des de llavors cap catàleg institucional que aplegui any rere any el que hi ha de disponible en aquests formats de producció catalana i de films doblats al català. Com s'ho faran els historiadors el dia de demà per a saber quins films s'han fet a Catalunya, en qualque format, comercials o no? El nostre Servei de Cinematografia no se n'ocupa ni ho publica.

*Últimes constatacions*

1. És força habitual veure que determinats mots que sí tenen una equivalència en català no es fan servir i s'usa l'original, perquè fou el primer i perquè sembla que ha fet més forat que no el català. Em refereixo, per exemple, a *programari* per *software*, *maquinari* per *hardware*, *final a quatre* per *final four*, *horari preferent* per *prime time* (junt o separat), etc. O *raqueta de pala* per *pàdel*, un mot ja acceptat que lògicament no té rival. O *codi de temps* per *time code*, que tant es fa servir en televisió i vídeo; els qui l'usen parlen del [tesé] en lloc de dir-ne el [seté], i escriuen TC en lloc de CT, i avall va. I més difícil ho té, és clar, *cel* per *email* o *e-mail*: *cel* de *correu electrònic*, que també serveix per al castellà, encara que no estigui acceptat; i si algun dia s'accepta no crec que el nostre *cel* arribi al cel. I és que els manlleus i calcs de l'anglès són forts, constants, econòmics i intel·ligibles.

2. Els vocabularis específics o els diccionaris tècnics pateixen de no poder estar mai al dia, perquè l'aparició de mots nous sortosament mai no s'aturarà, gràcies a les tecnologies punta, a la feina de les acadèmies i també a la inventiva popular. Emprar sinonímies és una solució en la lletra escrita, però si aquesta ha de ser llegida el redactor no es pot entretenir a obrir parèntesis o posar guions per anar fent «pedagogia fina» i acostumar l'espectador a un català més ric, normatiu, pulcre. I així ens trobem que tot el que passa pel fet de rebaixar o aplanar, empobreix i desinforma. És cert que els audiovisuals no tenen prioritàriament aquesta missió, obligació o deure de practicar l'efecte del gota a gota en la introducció de mots i expressions, però també és cert que no hi haurien de renunciar del tot, per compromís moral amb la llengua que fan servir i també per a estar al dia, sense que això comporti barallar-se amb molins de vent.

3. Un altre problema, encara que sigui d'ordre oral, és saber pronunciar correctament en la llengua corresponent. Em refereixo que el redactor pot escriure bé Bach però dir «Batx», Monsalvatge i dir «Monsalvatx», Josep Maria Gironella i dir «Xosep Maria Xironela», sense acudir ara als Junyent i Pujol que tantes vegades hem sentit dir en castellà d'una manera estrafolària. Són exemples, els anteriors, escoltats a Radio Clásica per Blanca Gala, qui fa gala d'una pronúncia emfàtica en qualque idioma que l'ha fet ja famosa.

4. I encara un camp més delicat: el dels programes infantils. Aquí encara s'aplica amb més cura l'ús de mots del tot apropiats per a la mainada, segons afirmen els redactors que en tenen responsabilitat. Car si han de llegir el teleapuntador no només han de practicar més d'un cop, també s'ha d'assegurar que no s'equivoquin, car sovint no es pot repetir. D'aquí que s'eviti introduir mots que presentin alguna dificul-

tat i s'escriguin els de més fàcil lectura i ràpida comprensió. Tot procurant, això sí, que els menuts es sentin còmodes i representin el paper que els toca fer.

5. Tot amb tot, cal dir que la percepció que hom té en general del compliment del català estàndard per part de les televisions al Principat, tant de les públiques com de les privades, és que és força alt, que rarament grinyola o cau en barbarismes (com *carinyo!*), per bé que els castellanismes massa cops es fan presents innecessàriament en programes com el d'El Terrat (TVC) o *No tenim criteri* (BTV), on s'alterna el català i el castellà gairebé com un costum distintiu o una manera de fer-se el graciós, pràctica que ha estat reiteradament criticada i rebutjada.

6. Seria lògic que les televisions, a l'hora de contractar els redactors que després han d'aparèixer en pantalla, els demanessin un determinat nivell de coneixement del català, que un cop contractats els facilitessin una formació continuada periòdica, que disposessin d'un bon llibre d'estil, el qual podria fins i tot ser comú a Catalunya amb les variants que pogués introduir cada televisió per raons territorials o d'altres, i finalment que tinguessin un departament de correcció per mínim que fos o un assessor lingüístic, cosa que sovint no es dóna per raons econòmiques. Davant d'aquesta problemàtica i en vista de les carències observades, sembla que la creació d'un servei centralitzat per part de la Diputació de Barcelona per a la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya, prop de la quarantena en aquests moments, seria una bona solució. Això tan plausible serviria per a unificar criteris, al mateix temps que complementaria i mantindria al dia el llibre d'estil propi, una acció que podria menar a l'existència d'aquell llibre d'estil comú que anotàvem línies amunt. Comú, sí; però que no restringís l'ús de les modalitats regionals, car aquestes estan acceptades i són compreses dins el català estàndard escrit, i a més ens enriqueixen a tots i hauríem de mirar que no es perdin.

I això és tot o una bona part del que volia explicar sobre casos i coses al voltant de l'ús del català en el cinema i la televisió a Catalunya.

### **Bibliohemerografia**

*Actes de les Primeres Jornades sobre Llenqua i Creació Literària (Barcelona, 19-20 de gener de 1990).*

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Institució de les Lletres Catalanes, 1991.

BARCELONA TELEVISIÓ. *Llibre d'estil*. Barcelona: BTV, 1997. [Edició interna]

- BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. [ed.]. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997.
- Cinema i llengua a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill: Serveis de Cultura Popular: ESICO, 1994. (Debats de l'Aula Provença; 21)
- Clar i Català: Full per al Debat Sociolingüístic sense Embuts* [Ateneu Barcelonès], núm. 1 (hivern 1996-1997).
- GASULL, Martí; LÓPEZ I LLAVÍ, J. M. «El català al cinema: avenços i limitacions». *Lluita*, núm. 223 (febrer 2002), p. 18-19.
- I Cicle de Cinema Català*. Sabadell: Consorci per a la Normalització Lingüística, 2001.
- IZARD, Natàlia. *La traducció cinematogràfica*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1992.
- L'Escletxa: La Revista de la Llengua i la Cultura Catalanes* [Barcelona: Coordinadora d'Associacions per la Llengua Catalana], núm. 1 (primavera 2003).
- La Corbella: Revista Informativa Semestral de la Plataforma per la Llengua* [Barcelona] (2001-2002). 5 núm.
- La Revista de les Revistes: L'Estat de la Llengua Catalana en el Món de la Comunicació* [Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català] (2001-2002).
- Llengua Nacional* [Barcelona: Associació Llengua Nacional], núm. 12 (desembre 1993).
- LÓPEZ I LLAVÍ, J. M.; ROMAGUERA I RAMIÓ, J. [coord.]. «Cinema i normalització lingüística». *Cultura*, núm. 41 (febrer 1993), p. 27-42. [Dossier]
- PEINADO, Verónica. «Títulos difíciles y necesarios». *El País Cultural*, núm. 718 (agost 2003), p. 9.
- Pla General de Normalització Lingüística: Mitjans de Comunicació i Indústries Culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1995.
- PORTER I MOIX, Miquel. «Cinema». A: *Enciclopèdia de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62, 2001, p. 273-275.
- ROMAGUERA I RAMIÓ, J. «Presentació». A: *II Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. 4: Mitjans de Comunicació i Noves Tecnologies*. Barcelona: Fundació II Congrés Internacional de la Llengua Catalana: Edicions 62, 1989, p. 7-9. [Treball presentat a Perpinyà el maig de 1986]
- «L'ús del català en els sectors professionals de producció, distribució i exhibició de cinema al Principat de Catalunya». A: *II Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. 4: Mitjans de Comunicació i Noves Tecnologies*. Barcelona: Fundació II Congrés Internacional de la Llengua Catalana: Edicions 62, 1989, p. 149-156. [Treball presentat a Perpinyà el maig de 1986]
- ROMAGUERA I RAMIÓ, J.; JOSÉ I SOLSONA, C.; LÓPEZ I LLAVÍ, J. M. «L'ús del català en el

- món cinematogràfic a Catalunya». A: *Estudis i propostes per a la difusió de l'ús social de la llengua catalana: Situació actual i evolució recent de la llengua catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1991, p. 13-91. [Treball de camp enllestit l'octubre de 1989]
- ROMAGUERA I RAMIÓ, J.; JOSÉ I SOLSONA, C.; LÓPEZ I LLAVÍ, J. M. «La situació de la llengua catalana en el sector del vídeo». A: *Estudis i propostes per a la difusió de l'ús social de la llengua catalana: Situació actual i evolució recent de la llengua catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1991, p. 93-122. [Treball de camp enllestit l'octubre de 1989]
- TELEVISIÓ DE CATALUNYA. COMISSIÓ DE NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE TVC. *El català a TV3: Llibre d'estil*. Barcelona: Edicions 62, 1995. [Presentació de Francesc Vallverdú]
- *Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*. Barcelona: Edicions 62, 1997. [Presentació de Francesc Vallverdú]
- VALLVERDÚ, F. *Elocució i ortografia catalanes (per a ús de locutors de ràdio i televisió): Seguit de «La normalització lingüística i la televisió»*. Barcelona: Jonc, 1986.
- *El català estàndard i els mitjans audiovisuals*. Barcelona: Televisió de Catalunya: Edicions 62, 2000. [Escrips elaborats des de la Comissió de Normalització Lingüística de Televisió de Catalunya - Corporació Catalana de Ràdio i Televisió]
- VI Seminari sobre la Traducció a Catalunya*. Barcelona: Associació d'Escriptors en Llengua Catalana, 1998.
- VII Seminari sobre la Traducció a Catalunya*. Barcelona: Associació d'Escriptors en Llengua Catalana, 1999.
- Viure en Català: Revista de Normalització Lingüística* [Barcelona: Consorci per a la Normalització Lingüística], núm. 5 (maig-juny 1994).