

Sobre la qualitat lingüística dels mitjans de comunicació

ORIOl CAMPS

Assessor lingüístic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

El concepte de qualitat lingüística dels mitjans de comunicació, sense deixar de tenir la normativa com a referència, ha de valorar la tensió entre tradició i innovació (no hi ha qualitat sense lligam amb la llengua històrica, però tampoc si ens limitem a utilitzar sempre recursos coneguts); entre representativitat en relació amb els diversos geolectes i realisme a l'hora de reproduir la llengua col·loquial; entre el que en podríem dir «els estàndards de l'estàndard», definits pels diccionaris i les gramàtiques, i les necessitats dels diferents gèneres de la comunicació audiovisual.¹ Fins i tot dins un mateix mitjà i un mateix canal trobem llenguatges diferents en situacions comunicatives diferents, determinades per l'oferta de l'emissor i les expectatives que suscita en els receptors, que constitueixen els diversos gèneres de la comunicació. La qualitat del llenguatge dels mitjans s'ha de valorar en relació amb el gènere de què es tracti: informatius, reportatges, entrevistes i tertúlies, magazins, transmissions en directe (competicions esportives, concerts, sessions parlamentàries...), programes d'humor; espais de ficció, com les sèries de producció pròpia i les pel·lícules doblades; el llenguatge publicitari...

La clau, a l'hora de plantejar-se la qualitat lingüística dels mitjans de comunicació de massa, és el caràcter oral de la comunicació. La idea de base és que la comunicació oral no és simplement llegida. Els guions donen suport a la llengua parlada, però el que es llegeix (o s'interpreta a partir del guió) no és «literatura», en el sentit de llenguatge elaborat per escrit, que «es proposa més un fi estètic que no pas didàctic».² Els escrits destinats a donar suport a les emissions radiofòni-

1. Oriol CAMPS (2007), «Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV», *Quaderns del CAC*, núm. 28 (maig-agost), p. 3-11. També disponible en línia a: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q28_Camps.pdf>; presentat l'11 de juny de 2008.

2. DIEC, «literatura».

ques o televisives estan pensats des de la perspectiva de la llengua oral, intentant seguir les estructures i les característiques de la llengua oral.³

Establert això, ens hem de fixar en un altre valor, que és la capacitat d'interessar les persones i atraure la seva atenció cap al contingut que els volem comunicar. Si em permeteu l'invent, la *comunicativitat*. La comunicativitat no és independent del gènere comunicatiu. En un programa informatiu es valora la formalitat, la credibilitat, la precisió del llenguatge que es pot aconseguir amb un text llegit... però precisament en els mitjans de comunicació orals és més comunicatiu el llenguatge espontani que no pas el llenguatge llegit. És més comunicatiu que una persona ens parli del que sap mirant a càmera, o improvisant davant el micròfon, amb el seu propi llenguatge, que no pas que ens reciti el que llegeix al *teleprompter* o en un paper. És més comunicativa la «implicació emocional», en paraules de Joaquim M. Puyal,⁴ que no pas una pretesa neutralitat absoluta. Per tant, el mateix que introdueix un grau més alt de comunicativitat introdueix també un risc més alt d'incorreccions induïdes per la improvisació. Com que els riscos de la improvisació són alts, no solament en l'expressió lingüística, sinó també pel que fa al temps necessari per comunicar tots els continguts previstos, es mantenen dos gèneres diferents: l'informatiu llegit, pautat al segon, i l'informatiu d'autor que es permet més llibertat, no solament en l'expressió sinó també en el temps i en el to, amb entrevistes que l'acosten al gènere magazín.

En canvi, en el cas de la ficció, la comunicativitat es deriva de la versemblança de la història, i per tant, de la capacitat dels guionistes per planificar i dels actors per actualitzar els diàlegs en un llenguatge adequat a la narració. La versemblança pot ser històrica o literària. El *Cyrano* es pot dir en vers, perquè correspon a l'estil de l'obra; però en una història de gàngsters s'ha de sentir el llenguatge dels baixos fons. En les obres de creació pròpia es pot buscar una modulació del llenguatge que s'acosti més o menys al real —depèn de si es fa costumisme o altres gèneres més lliures—; però en les traduccions és determinant la fidelitat a l'original.

A vegades està més planificada la representació del llenguatge col·loquial en la ficció que no pas en determinats espais formals on es parla espontàniament, sense llegir, o en entrevistes en què el guió serveix més aviat de recordatori de les qüestions que s'han de tractar que no pas de base de lectura literal. En un producte seriós i formal, com un reportatge basat en testimonis històrics, pot resultar que el llenguatge dels testimonis tingui un to molt col·loquial o estigui ple d'incorreccions;

3. Vegeu Mònica TERRIBAS (2007), «Recuperar el discurs oral a la televisió», *Quaderns del CAC*, núm. 28 (maig-agost), p. 39-44. També disponible en línia a: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q28_Terribas.pdf>.

4. Vegeu Joaquim M. PUYAL (2007), «Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio», *Quaderns del CAC*, núm. 28 (maig-agost), p. 53-61. També disponible en línia a: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q28_Puyal.pdf>.

però això no fa perdre formalitat al producte, que depèn de la intenció i del tractament que es dóna als testimonis. Al capdavall, resulta que la comunicació excel·lent sobre una qüestió important, seriosa, amb contingut polític, històric, filosòfic o científic ens pot arribar en un llenguatge espontani, menys controlat que el llenguatge llegit dels informatius; i, d'altra banda, quan hem de representar situacions de ficció necessitem escriure els diàlegs fins al més mínim detall i, sobretot si les històries volen ser realistes i contemporànies, plantejar-nos si és acceptable utilitzar en la comunicació pública els recursos expressius de la conversa de cada dia, i en tot cas, quins. Perquè treballem en el context de la normalització lingüística, que introdueix un element d'idealisme, de voler presentar una realitat millor que la que tenim ara, però al mateix temps, creïble. Aquesta mena d'idealisme, el comparteix també una part de la nostra audiència, que atribueix a la ràdio i a la televisió una mena de funció docent en relació amb la llengua, en general, sense distingir entre gèneres.

Cal tenir en compte també que la comunicació es fa en un context de contacte de llengües. De pressió de llengües, podríem dir, i la nostra n'aguanta molta, de pressió. Pot ser que no ens agradi, però el llenguatge col·loquial està molt en contacte amb el castellà, en rep una pressió constant. I també de l'anglès i del francès, però molt menys. La pressió del castellà també hi era al segle XIX, però molts dels castellanismes típics del teatre del segle XIX no han arribat als nostres dies: *currutaco*, *letxuguino*... Hi ha paraules que entren i surten de la llengua sense fer-la malbé. Però en un moment donat serveixen per donar color i per vehicular la comunicació, sobretot amb determinades connotacions. Segurament, moltes ni tan sols han d'entrar en el diccionari normatiu. Hauran fet la seva funció comunicativa i desapareixeran. Potser les recollirà un diccionari descriptiu per ajudar a entendre les gravacions dels programes actuals que es conservin temps a venir.

En el món de les tecnologies, les paraules es creen pràcticament al mateix temps en diverses llengües. Cal intentar, com se sol fer en terminologia, que el català conservi la proximitat a les altres llengües i alhora la forma pròpia. Però també cal tenir en compte que difícilment un sintagma podrà competir amb una paraula única...

A part de les tecnologies, hi ha un altre àmbit on la llengua està en constant eferescència, que és el de la connotació: frases fetes, adjectivació valorativa, denominacions argòtiques provinents de professionals cultes (metges, advocats, polítics, periodistes, arquitectes...). *Cultes* també vol dir que llegeixen en més d'una llengua, i també, segurament, que el català no ocupa el primer lloc en el seu rànquing de lectures. Això implica un transvasament continu d'expressions i paraules d'altres llengües cap a la nostra. Afegim-hi la necessitat de trobar solucions innovadores, en consonància amb l'exploració de nous formats i nous gèneres als mitjans.

Per gestionar el llenguatge dels mitjans, des del primer dia Televisió de Catalunya (TV3) i Catalunya Ràdio (CR) es van dotar de serveis lingüístics, que responen a consultes, corregeixen textos abans de l'emissió, fan seguiment de les emissions, amb els corresponents avisos i informes a les veus implicades, assisteixen a l'enregistrament de programes al plató, elaboren criteris... Per tenir una referència comuna i també per construir el consens, des del 2006 tenim una eina web, l'ésAdir,⁵ pensada per unificar la correcció i també la traducció, per donar informació als professionals sobre com convé que utilitzin el català, però també els noms propis originaris d'altres llengües, i finalment per informar-ne la societat en general. Però presentar aquest web seria excessiu aquí.

Per avaluar la qualitat lingüística dels mitjans s'ha de tenir en compte tot això que he exposat: sense perdre de vista la referència normativa, valorar els programes d'acord amb el gènere al qual pertanyen; i segons si respecten l'oralitat i mantenen un bon índex de comunicativitat. Així mateix, cal establir una proporció entre el que considerem errors o errades i el volum de llenguatge difós. Els mitjans de comunicació posen en antena hores i hores de programació, un dia rere l'altre. Una valoració externa només es pot fer bé després d'un treball de corpus, i procurant que el corpus sigui extens i representatiu dels diversos gèneres i programes. Una valoració interna s'ha de fer tenint en compte les condicions de producció dels programes i, evidentment, exigint resultats sempre millors. Però millors en les línies esbossades, no pas segons un rigorisme normatiu.

I, finalment, no s'han de treure conclusions a la lleugera sobre les intencions de les empreses. Quan ens hem plantejat la missió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (en un procés participatiu) la formulació que n'ha resultat és aquesta: «Oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana. La producció i difusió d'aquest servei es gestionarà amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic.»⁶ Els vint-i-cinc anys d'emissions en català ocupant els primers llocs de l'audiència demostren que els nostres mitjans han merescut i mereixen l'acceptació dels ciutadans d'aquest país.

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

6. <http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_missio_cat.htm>.