

4. El català a la televisió pública de Catalunya

DANIEL CASALS I MARTORELL¹
Universitat Autònoma de Barcelona
Societat Catalana de Llengua i Literatura

1. OBJECTIU²

L'objectiu d'aquest treball és analitzar la presència del català a Televisió de Catalunya i els models de comportament lingüístic que suggereix a l'audiència. D'acord amb l'article 22.3 de la Llei 11/2007, la televisió pública que depèn de la Generalitat de Catalunya té el català com a llengua vehicular, per bé que, com a reflex de la realitat sociolingüística, també en els seus programes apareixen altres idiomes, entre els quals el que més és el castellà, tot i que no és pas l'únic. En aquest capítol examinarem quatre tipus d'espais audiovisuals diferents que Televisió de Catalunya va emetre entre novembre i desembre de 2022: (1) informatius, (2) entrevistes, (3) sèries de ficció de producció pròpia, i (4) espots publicitaris.

El principal document que regula l'ús de la llengua a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és el *Llibre d'estil de la CCMA*, que s'estructura en tres parts: la «Guia editorial», el «Manual d'ús» i el portal lingüístic «ésAdir». Concretament, a la primera part s'estableix que:

La llengua institucional dels mitjans de la CCMA és el català.

Els mitjans de la CCMA som una eina de promoció lingüística i cultural, i tenim la vocació de fomentar el coneixement i l'ús de la llengua catalana.

Els mitjans de la CCMA tenim el català com a llengua vehicular i, per tant, els nostres professionals fan servir la llengua catalana en les diverses plataformes de difusió de continguts.

1. Daniel.Casals@uab.cat

2. Agraïixo a l'Institut d'Estudis Catalans que m'hagi donat l'oportunitat de participar en el *Document científic transversal* i a Televisió de Catalunya, en particular a Sílvia Campàs, Marta Prats i Ernest Rusinés, que m'hagin proporcionat el material per a preparar aquest capítol.

L'aranès és la llengua pròpia de la Vall d'Aran. D'acord amb aquesta condició, garantim la difusió regular de continguts en aranès a través de totes les nostres plataformes.³

2. INFORMATIUS

D'acord, doncs, amb el precepte exposat del *Llibre d'estil*, en els *Telenotícies* que emet Televisió de Catalunya hi és present majoritàriament la llengua catalana oral en la veu dels periodistes, siguin presentadors, veus en *off* o corresponents, i també és escrita en els subtítols, i en els textos d'aquest canal que es publiquen en les seves plataformes digitals. No obstant això, en els espais informatius aquests usos conviuen amb altres llengües, com el castellà, per exemple, en les declaracions de testimonis o de persones implicades en els fets que s'insereixen en les notícies o en elements de retolació que apareixen en el seu context.

En aquest sentit, el «Manual d'ús» del *Llibre d'estil de la CCMA* regula en quina llengua s'emeten les declaracions dels testimonis en les notícies:

Difonem en la llengua original, sense traduir-les, les declaracions en català i en castellà que emetem com a inserts de declaracions. No traduïm tampoc les declaracions en aranès si no plantegen problemes especials de comprensió.

Traduïm al català les declaracions en altres llengües. Sempre que és possible, deixem sentir les veus originals, almenys al començament i al final de la intervenció.

Valorem la possibilitat de difondre sense traduir algunes frases o expressions en altres llengües que puguin ser fàcilment comprensibles per a l'audiència. Sempre, però, ens hem d'assegurar que es poden entendre bé, i, si cal, les acompanyem d'una introducció aclaridora.⁴

Les declaracions es classifiquen, doncs, en dos blocs segons la llengua en què han estat dites: el primer comprèn les expressades en català, en castellà o en aranès, que són les llengües cooficials a Catalunya. El segon bloc aplega les pronunciades en altres idiomes. Quant al primer conjunt, efectivament, Televisió de Catalunya va oferir, en castellà, sense traducció, les paraules de la delegada del Govern espanyol per a la Violència de Gènere i les del magistrat emèrit del Tribunal Suprem José Antonio Martín Pallín en la notícia sobre la rebaixa de penes de presó

3. Extret de l'apartat 1.1.2.2.1 de la «Guia editorial» del *Llibre d'estil de la CCMA*.

4. Extret de l'apartat 2.4.3.1.2 («Usos lingüístics en declaracions i citacions») del «Manual d'ús» del *Llibre d'estil de la CCMA*.

derivades de l'anomenada Llei del *només sí és sí*. Al costat d'aquests talls de veu en castellà, també es van emetre en aquesta llengua, tanmateix, declaracions de càrrecs polítics de Catalunya que tenen el català com a primera llengua o que el saben parlar. Va passar quan el *Telenotícies migdia* va oferir unes declaracions en castellà de Salvador Illa, primer secretari del Partit dels Socialistes de Catalunya, en un acte organitzat per la Fundació Rafael Campalans.

Al seu torn, l'ús de l'occità de la Vall d'Aran es concreta, per exemple, quan el canal 3/24 emet en aranès una roda informativa cada dia de dilluns a divendres i quan no es tradueixen les declaracions fetes en aranès que s'insereixen dins dels *Telenotícies*.

La traducció o la subtitulació són tècniques que empren els mitjans de la CCMA quan recorren a un altre idioma diferent del català, del castellà o de l'aranès. És el cas de l'anglès, el francès, l'alemany, el xinès, l'ucraïnès i el rus, i la introducció d'aquestes eines es deu, sobretot, a la manca de competència lingüística del gros dels receptors de Televisió de Catalunya.

Vam poder veure aplicada aquesta directriu en les peces informatives que ens explicaven la cimera sobre el canvi climàtic que va tenir lloc a Sharm al-Sheik. Les paraules en anglès del vicepresident de la Comissió Europea Frans Timmermans van ser traduïdes i subtitulades al català, tal com veiem en aquesta imatge:

FIGURA 1. Traducció subtitulada de l'anglès al català



En una altra notícia, en aquest cas de la secció de cultura, presentada per la periodista Raquel Sans, s'hi va inserir, també amb subtítols, la traducció al català d'unes declaracions fetes en alemany sobre una actuació del Quartet Casals a Alemanya. Malgrat que aquell acte musical havia de tenir lloc a Alemanya, mentre l'editora exposava l'entrada de la notícia al costat seu va aparèixer aquest cartell escrit en castellà, tal com es pot veure en aquesta altra imatge:

FIGURA 2. Cartell en castellà



El castellà també es detecta en alguns elements de context de les notícies, com ara en unes factures que es presenten en la versió en aquesta llengua en una notícia sobre el preu de la llum, tot i que la companyia que les emet també en té la versió en català, segons quina sigui la llengua que triï el client. Així mateix, també es va recórrer al castellà en un anunci estàtic de promoció de pisos que és present en unes imatges d'arxiu aparegudes en una notícia sobre la compravenda d'habitatges a Catalunya.

Pel que fa als esports, que són competència d'un departament segregat dels informatius, en una notícia sobre el mundial de futbol de Qatar apareixen unes llargues declaracions en llengua castellana, i, per tant, sense traducció al català, de l'investigador principal del Centre d'Estudis i Documentació Internacionals de Barcelona.

3. ENTREVISTES

En els espais d'entrevistes, com en els informatius, s'aplica en general la direcció que el català és la llengua vehicular dels continguts de Televisió de Catalunya. L'idioma que empra el presentador, doncs, és molt majoritàriament el català, per bé que no sempre. És en les respostes dels entrevistats que la presència de les altres llengües augmenta. El castellà és usat pels castellanoparlants militants i per les persones de la resta de l'estat o de països hispanoparlants que desconeixen el català. Tanmateix, també hi ha castellanoparlants habituals que, pel fet de ser a Televisió de Catalunya, canvien al català si hi tenen prou competència.

Per al programa del dissabte a la nit *Col·lapse*, en l'entrevista que el periodista Ricard Ustrell va fer a Boris Yzaguirre, el presentador va mantenir el català, malgrat que hi va inserir alguna falca puntual en castellà («¡Houston, tenemos un problema!»). En canvi, l'entrevistat es va expressar en castellà sempre. En un altre

capítol d'aquest espai, Ustrell va fer les preguntes en castellà a l'actriu Penélope Cruz, que va respondre en aquesta mateixa llengua. En aquest mateix capítol, en canvi, Ricard Ustrell va entrevistar, en català, l'actriu i política Illona Staller, *Cicciolina*, que va respondre en italià amb interpretació al català.

4. SÈRIES DE FICCIÓ DE PRODUCCIÓ PRÒPIA

Parlem ara de la ficció de producció pròpia. A més de tenir el català com a llengua vehicular, aquest altre gènere audiovisual mostra patrons de comportament lingüístic en els quals opta o bé per reflectir actituds lingüístiques extremes de la realitat o bé per oferir models que pretenen modificar aquesta realitat. Aquests productes audiovisuals projecten pautes de comportament lingüístic que pretenen ser un model per a quan els catalanoparlants s'hagin d'adreçar a les persones nouvingudes i a la vella immigració, com passa en aquest diàleg de la sèrie *Com si fos ahir*:

MIQUEL: —[...] et volia demanar si podies estar per l'Arlet. Si l'Arlet es pot quedar a casa teva dissabte i diumenge, vaja.

MARI CARMEN: —Bueno. ¿Ha pasado algo?

MIQUEL: —No, no res important. Coses de la convivència, però tinc la sensació que ens aniria bé una mica d'intimitat, de poder estar junts amb la Noe i els nens.

MARI CARMEN: —Bueno, no sé. No sé si ella querrá porque últimamente está muy flamenca conmigo.

A la sèrie *Com si fos ahir* de Televisió de Catalunya, que s'emet de dilluns a divendres després del programa *Cuines*, hi apareix el personatge de la *Mari Carmen*, que és una dona d'una seixantena llarga d'anys que fa temps que va arribar a Catalunya procedent d'algun lloc de la resta de l'Estat espanyol. La *Mari Carmen*, interpretada per l'actriu Teresa Urroz, parla en castellà, la seva llengua habitual, per bé que en algunes ocasions pot inserir algunes paraules soltes en català en el seu discurs. Excepte el personatge de la seva filla —la Noe, representat per l'actriu Elena Gadel—, tots els altres personatges d'aquesta sèrie de producció pròpia s'adrecen en català a la *Mari Carmen*, inclosa la seva parella, l'Albert.

Televisió de Catalunya mostra un model per als catalanoparlants que consisteix a parlar en català als castellanoparlants que fa temps que són a Catalunya i comprenen aquesta llengua encara que no la parlin. L'objectiu de la vehiculació d'aquest model és capgirar la regla social segons la qual els catalanoparlants han de canviar al castellà quan s'adrecen a un castellanoparlant, fins i tot encara que

faci molts anys que visqui a Catalunya i que entengui el català. Aquest patró reforça l'actitud lingüística dels que ja apliquen la pauta esmentada i alhora ofereix un model per als que encara no ho fan. Televisió de Catalunya descarta, doncs, de reflectir aquella realitat en què és vigent la regla de convergència lingüística cap al castellà.

La pauta d'ús del català que s'aplica a *Com si fos ahir* tant per als autòctons com per als nouvinguts ja s'havia vehiculat anteriorment en altres sèries de producció pròpia de Televisió de Catalunya, com *Ventdelplà*. En aquesta darrera sèrie, tanmateix, els castellanoparlants, com exemplifiquen el Ramiro i la Marcela, parlaven en català (Casals i Faura, 2017), a diferència de la Mari Carmen, que el comprèn però no el parla. Aquests dos resultats es deuen als dos contextos en què s'ambienten les dues sèries: per a *Com si fos ahir* la ciutat de Barcelona, on és menys freqüent l'adopció del català per part dels nouvinguts, i per a *Ventdelplà*, el nom en la ficció del municipi de Breda, on, en la realitat, el percentatge d'ús del català per part dels al·loctons és superior al del primer context.

5. PUBLICITAT

A diferència dels gèneres anteriors, el text publicitari és propietat de l'anunciant i no del mitjà, una condició que imposa limitacions importants, també lingüístiques. El document *Condicions de contractació de publicitat* elaborat per la Direcció Comercial i Màrqueting de la CCMA estableix que «l'idioma usualment emprat en la publicitat és, també, el català» (p. 3). Aquesta idea és recollida pel «Manual d'ús» del *Llibre d'estil de la CCMA*:

La llengua usual de la publicitat que difonem és el català. Amb l'objectiu d'aconseguir que el català sigui la llengua vehicular del màxim nombre possible d'espais publicitaris, proporcionem als anunciants serveis de traducció i correcció, si ho requereixen.

No considerem admissible inserir en l'anunci elements en llengües diferents barrejats aleatòriament amb la catalana. Podem admetre, però, a petició de l'anunciant, la inserció d'elements en altres llengües si formen part d'una marca registrada o tenen una clara justificació testimonial. Si l'anunci conté jocs de paraules intraduibles, hi proposem alternatives creatives que no difonguin calcs lingüístics.

Els espais patrocinats per marques comercials tenen els elements separadors d'entrada i sortida en català.⁵

5. Extret de l'apartat 2.4.3.2 («Usos lingüístics en la publicitat»).

Tot i que el català és la llengua «usualment» emprada, hi ha anuncis que estan expressats en castellà. Atesa la política de TV3 d'incentivar els espots en català, tal com assenyala la citació anterior, a més de la correcció dels textos ofereix un servei de traducció d'anuncis gràcies al qual hi ha empreses que han revertit la tendència a anunciar-se en castellà.

En situació de canvi cap al català hi ha l'anunciant Magic Box, que, en l'espot de la marca Baby Cool de l'any 2022, a més de fer servir el català, també hi va inserir una cançó en aquesta llengua, que no és música d'acompanyament, sinó missatge publicitari, tal com podem veure en aquest espot:

Baby cool, soc tan cool, tinc un gran estil i accessoris. Guau! Posa-li ulleres, o una diadema, sabates a escollir, genial per sortir. Baby cool, soc tan cool, té dos vestidets que pots combinar, dona-li el xumet, amor li donaràs. Baby cool, soc tan cool.

En canvi, altres anuncis fan una única versió en castellà de les cançons i només doblen la veu parlada de l'anunci.

Entre les empreses que han anat corregint parcialment la tendència a l'ús del castellà hi ha IMC (de joguines), que el 2022 va començar a usar el català en els seus espots, atès que va invertir en el doblatge de les campanyes. Així mateix, Cirque du Soleil i el Banc dels Aliments han començat a elaborar espots en llengua catalana.

No obstant això, amb l'adopció del català no finalitza la feina del Departament d'Assessorament Lingüístic de Televisió de Catalunya en els diferents gèneres que emet, atès que també ha de vetllar per la qualitat lingüística. Entre els factors que determinen aquesta qualitat hi ha el compliment de la normativa i la genuïnitat. En aquest sentit, l'espot de 2022 del Banc dels Aliments presenta problemes de correcció lingüística. L'eslògan està pensat i locutat originalment en castellà perquè s'adreça a tot l'Estat espanyol. Per a la versió en català, el Banc dels Aliments va traduir «Donar en caja no tiene desperdicio» per «Donar a caixa no té desapropiament», una solució que va ser desconsellada pels serveis lingüístics de TV3, que van suggerir, sense èxit, «Donant a caixa tot s'aprofita».

Quant a marques i noms de productes, però, encara hi ha empreses que els mantenen en castellà, com passa en tots els de Gallina Blanca: *Caldo Casero*, *Caldo de Cocido*, *Mis Sofritos*. A diferència d'aquest darrer cas, Aneto etiqueta *Caldo de Navidad*, però en els espots televisius diu *Caldo de Nadal*. De fet, hi ha marques que els darrers anys han experimentat un retrocés en l'ús del català en la publicitat que emeten per Televisió de Catalunya. L'ONCE n'és una: després de posar en circulació el terme *supersou*, des de fa dos anys opta per *sueldazo*. Així mateix, durant una dècada va usar el terme *cuponàs* fins que, la tardor de 2017, va substituir-lo per *cuponazo*.

6. CONCLUSIONS

Les emissions de Televisió de Catalunya projecten a la societat un model d'ús normal del català, d'acord amb la concepció amb què va ser fundada el 1983, com un instrument de normalització lingüística. En els serveis informatius només es mantenen les declaracions originals en català, en castellà i en aranès, que són les llengües cooficials en el territori de Catalunya, d'acord amb la modificació estatutària de 2006. Els periodistes que entrevisten usen, en general, la llengua catalana com a idioma vehicular d'aquest gènere, per bé que amb excepcions com quan l'entrevistat de parla castellana no entén el català. En la ficció de producció pròpia, TVC mostra un model que reverteix la regla de convergència al castellà quan en les interaccions hi ha persones que tenen una llengua diferent del català. Aquest model mostra als catalanoparlants que el català pot ser la llengua d'ús normal quan s'adrecen als nouvinguts i alhora que aquests darrers poden aprendre'l. En els espots publicitaris, que són propietat de l'empresa o de la institució que es promociona, la llengua d'ús preferent a Televisió de Catalunya és el català. Per augmentar-ne la presència en aquest gènere, TVC ofereix serveis de correcció i traducció de textos publicitaris i en els darrers anys s'observa que hi ha empreses que han començat a usar el català.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- CASALS I MARTORELL, Daniel; FAURA I PUJOL, Neus (2017). «Pautes de comportament lingüístic a les sèries de ficció de producció pròpia de TV3». A: *Estudis de Llengua i Literatura Catalanes. Homenatge a Kálmán Faluba*. Vol. 1, p. 253-280. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- CASALS I MARTORELL, Daniel; FAURA I PUJOL, Neus (2010). *El català als mitjans de comunicació*. Barcelona: EdiUOC.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS. DIRECCIÓ COMERCIAL I MÀRQUETING (2019). *Condicions de contractació de publicitat*. Barcelona: CCMA.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2013). *Llibre d'estil de la CCMA*. Barcelona: CCMA. També disponible en línia a: <<https://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: 27 gener 2023].
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2006). *ésAdir*. Barcelona: CCMA. També disponible en línia a: <<https://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: 27 gener 2023].
- PRATS, Marta (2015). «Principals errors lingüístics en la publicitat». A: CASALS I MARTORELL, Daniel [ed.], *Quan la llengua ven. Estudis de llenguatge*

publicitari català, p. 69-91. Aachen: Skaker, «Biblioteca Catalànica-Germànica», núm. 13.

TORRENT I BADIA, Anna M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.