

RECERCA QUALITATIVA. ENQUESTA ALS RESPONSABLES DE LES EMPRESES AUDIOVISUALS

Albert Sáez i Casas,
amb el suport d'Eva Comas i Enric Xicoy

Introducció

es enquestes serveixen, principalment, per a identificar les tendències que segueix la dinàmica social. En el cas que ens ocupa, els resultats que trobareu a continuació són una mena de contrapunt per a afinar la interpretació de les dades sobre l'evolució de l'oferta i la demanda de la llengua catalana en els mitjans de comunicació. Les conclusions d'aquest capítol, per tant, no tenen valor per si mateixes, sinó com a guia de lectura de la resta del treball.

Potser l'aportació més original de la mostra és la possibilitat d'identificar l'autopercepció que els gestors de les empreses de comunicació tenen sobre l'ús de la llengua catalana, un aspecte en el qual valdria la pena aprofundir. També seria interessant ampliar el ventall de les opinions recollides en altres col·lectius, com ara els professionals o els consumidors dels mitjans de comunicació. Algunes de les opinions dels representants de les empreses trenquen la majoria de tòpics sobre l'ús de la llengua catalana als mitjans de comunicació, per exemple, pel que fa a les reaccions que provoquen les quotes lingüístiques o la curiosa constatació –compartida per la majoria d'enquestats– que en el cas del català, l'oferta genera demanda. Bé, ja ho trobareu en les pàgines que segueixen.

Acabem amb un parell de propostes per a continuar la tasca engegada amb aquesta enquesta qualitativa. La precarietat de la llengua –catalana i castellana– en els mitjans de comunicació és ja un fenomen reconegut per les mateixes empreses. I mereixeria una seriosa reflexió de les autoritats lingüístiques i, sobretot, acadèmiques. La constatació que la majoria de candidats a les proves de selecció de les empreses periodístiques no dominen cap de les dues llengües obligatòries en l'ensenyament bàsic a Catalunya reclama un nou treball de recerca, aquest cop a l'entorn del sistema educatiu i de la llengua. Compte perquè els responsables de la correcció lingüística especifiquen els problemes entorn de la sintaxi, no pas de l'ortografia. Vol dir

que tenim uns aspirants a periodistes, llicenciats universitaris, que pràcticament no llegeixen. La cura de la llengua en els mitjans de comunicació és avui tan important com abans podria ser-ho l'elaboració del diccionari. Caldria aprofundir en l'anàlisi d'aquest problema i, sobretot, obrir un debat sobre les possibles vies de solució.

Una segona línia de treball que suggereix la lectura de les entrevistes és a propòsit de l'enfrontament entre el català normatiu i el català parlat. L'autoritat lingüística té en aquest àmbit una gran feina pedagògica si atenem a les opinions que hem recollit. Els mitjans privats no se senten corresponsables en la divulgació i promoció de la correcció del català a través dels seus productes. Alguns es veuen «encotillats» per la norma al servei de la normalització. S'imposa, per tant, avançar cap a la normalitat i alliberar el debat sobre el registre pertinent en els mitjans de comunicació de tota connotació ideològica, sense oblidar la necessitat de generar complicitat per a superar els dèficits derivats dels anys de prohibició de l'ús del català. Per a fer-ho, és imprescindible, primer de tot, traslladar aquest debat a l'interior de l'autoritat lingüística. La veïna Real Academia de la Lengua Española ha optat per incorporar al seu plenari dos representants del món periodístic. És una possibilitat entre moltes altres, però s'ha de trobar la manera d'encetar el diàleg entre els qui inventen cada dia la llengua en els mitjans de comunicació al ritme trepidant de l'actualitat i els qui la fixen normativament preservant-ne la tradició.

Objectius

1. Interpretar les dades de l'estudi quantitatiu.
2. Conèixer l'autopercepció dels mitjans respecte de l'ús de la llengua catalana.
3. Detectar els factors que intervenen en la presa de decisions que afecten l'ús de la llengua.

Metodologia

1. Enquesta personal oberta amb una mostra dels directius dels mitjans de comunicació que operen a Catalunya.
2. A partir de tres variables, hem escollit els mitjans amb més difusió i menys difusió de cada categoria.
3. Total de la mostra: 20 entrevistes.

Variables de la mostra

- Públic *versus* privat.
- Generalista *versus* especialitzat.
- Amb cobertura de tot el territori o d'una part del territori.

Fonts de la mostra

- *Anuari de la Comunicació a Catalunya 1997.*
- OJD 1998.
- Sofres 1998.
- EGM 1998.

La mostra*

TV3 i Canal 33 (Televisió de Catalunya): Francesc Vallverdú, director del Servei Lingüístic.

TVE a Catalunya (tant TV1 com La 2): Daniel Martí, cap de Comunicació i Antena.

BTV: Manel Huerga, director.

Antena 3 Catalunya: Xavier Viejo i Comas, delegat.

Tele 5: ATLAS CATALUNYA: Neus Sala, directora d'Informatius, i Maria Gratacòs, lingüista.

Catalunya Ràdio: Joan Maria Claveguera i Llaurador, director.

Ràdio 4 (RNE): Antoni Vidal, subdirector i cap de Programes.

Catalunya Música: Pere Burés i Camerino, coordinador.

Ràdio Barcelona 2 (SER): Josep Maria Girona, subdirector.

Onda Rambla: Francesc Xavier Olona, director.

Flaix FM: Miquel Calçada, director.

Ràdio Tele Taxi: Miquel Miralles, cap de Comunicació.

RAC 105 FM: Joan Puerto, director.

La Municipal (Ajuntament de Barcelona): Antoni Puig, director.

La Vanguardia: Màrius Carol, cap de Comunicació del Grupo Godó.

El Mundo de Catalunya: Albert Montagut, director.

Lecturas: Catalina Vidal Serra, directora.

Diari de Tarragona: Antoni Coll Gilabert, director.

VilaWeb: Vicent Partal, director.

El qüestionari

1. Quin grau d'importància es dóna en el mitjà a l'ús correcte del català?
2. Té més importància un aspecte de correcció lingüística que un altre? (Per exemple: té més importància la fonètica que la sintaxi o l'ortografia?)
3. Quines són les estratègies que s'empren al mitjà per a afavorir la correcció lingüística en català? (Personal especialitzat en lingüística, correcció per ordinador, exigència de títols o nivells als treballadors, cursos de formació lingüística.)

* Aquestes entrevistes es van fer la primavera de 1999, això vol dir que algunes d'aquestes persones actualment ara no ocupen el càrrec assignat.

4. Quins criteris de correcció lingüística s'utilitzen i per què? Estan plasmatats en el llibre d'estil del mitjà? Quines són les raons que fan optar el mitjà per un català més normatiu o un català més *light*?

5. En el mitjà, les eines tecnològiques afavoreixen d'alguna manera la correcció dels textos?

6. Es valora la incorporació de periodistes amb variants dialectals diferents? Per què? Creu que és positiu o negatiu optar per una única variant dialectal?

7. Si hi ha correcció lingüística, hi ha molta feina? En definitiva, hi ha un nivell alt o baix de coneixement de la normativa catalana?

8. Els correctors són professionals amb experiència en la correcció? Quina titulació se'ls exigeix?

9. Hi ha casos de conflictivitat entre redactors i correctors?

10. En quina llengua es fan els consells de redacció?

11. Quina és la llengua en què majoritàriament conversen els periodistes a la redacció?

12. Creu que l'ús de la llengua en l'àmbit de treball influeix en l'ús de la llengua en el mitjà?

13. Es pensa igual si s'escriu en castellà que en català?

14. Hi ha molts redactors que pensin en català i escriguin en castellà, i viceversa?

15. Creu que la informació d'agència en castellà i d'altres mitjans amb aquesta mateixa llengua influeixen en l'ús del català al mitjà?

16. Si els comunicats de premsa i rodes de premsa són en català, facilita la feina al redactor del mitjà? I al revés, les rodes de premsa en castellà dificulten el procés d'elaboració de la notícia?

17. Hi ha criteris per a buscar declaracions, convidats o entrevistats en funció de la llengua que empren?

18. Creu que és baix el percentatge d'informacions en català que apareixen a les agències? Seria un signe de normalitat que n'hi haguessin més? Quin seria el nombre ideal?

19. El català representa un signe de qualitat? Ven més?

20. Per què els missatges que es destinen al públic infantil solen ser majoritàriament en català?

21. Com s'administra el bilingüisme al mitjà? Hi ha criteris per a fer una part del producte en català i l'altra en castellà?

22. A l'hora d'incorporar nous periodistes en el mitjà, es té en compte la seva formació lingüística en català? Se'ls exigeix un títol o nivell? Quins criteris de selecció s'usen?

23. Els periodistes que van començar la seva carrera professional en castellà i després han escrit en català, a mesura que es fan grans tenen més dificultats per a elaborar missatges en català?

24. Fins a quin punt el periodista accepta el català com a llengua de treball?

25. Ha estat mai la llengua un motiu de conflicte dins la redacció? Per quins motius?

26. Als periodistes que provenen d'altres punts d'Espanya, els ha costat molt adaptar-se a elaborar missatges en català? O se'ls tradueix?

Conclusions

Criteris i organització de la correcció lingüística a les redaccions

1. La preocupació per la correcció del català es concentra en els mitjans públics que abasten tot el territori. Són aquests mitjans els que disposen de correctors-lingüistes professionals i els que fan proves específiques de llengua catalana als nous professionals.

2. La correcció i l'adequació a la normativa lingüística és considerada un assumpte dels mitjans i les institucions públiques. Els mitjans públics s'auto-imposen el català normatiu, mentre que els privats accepten el català que es parla al carrer.

3. El nivell de correcció del català dels mitjans públics no és representatiu del nivell mitjà de la població catalana.

4. El domini del català no és un criteri important en el moment de la contractació, com tampoc no ho és en general la competència lingüística. Entre el nivell lingüístic i la competència especialitzada dels redactors, en la selecció es prima la segona.

5. En els mitjans bilingües es dona la mateixa importància a la correcció del català com a la del castellà.

6. En els mitjans de comunicació no sol haver-hi formació lingüística permanent, tot i que comencen a exigir-se coneixements, i no es demanen titulacions específiques que acreditin el coneixement del català. Aquestes titulacions tenen poc prestigi en els mitjans.

7. El seguiment individualitzat resulta el mètode més eficaç per a millorar el nivell de català dels redactors; com també la introducció d'un lingüista en l'equip de treball, no només per a corregir errors, sinó per a adequar el registre.

8. Només a TV3 hi ha una preocupació per la contextualització dels registres lingüístics. Vinculen el nivell lingüístic al tipus de programa i considera, en general, que la correcció de la llengua col·loquial s'aproxima cada cop més a l'estàndard normatiu gràcies a la normalització.

9. Quan el mitjà disposa de correctors-lingüistes no hi solen haver conflictes amb els redactors, però quan n'hi ha s'imposa el criteri del corrector.

10. La correcció és més cara en l'àmbit audiovisual.

11. Els mitjans de premsa i els audiovisuals coincideixen a detectar moltes carències en la correcció sintàctica, per bé que els mitjans audiovisuals també intenten tenir cura de la fonètica. En aquest sentit es considera que la normativa escrita és més coneguda que l'oral.

12. S'aprecien dificultats per a dominar els lèxics específics (termes judicials, tecnologia) en català i si el tema tractat és innovador es requereix un esforç corrector més gran, malgrat que moltes errades lingüístiques dels mitjans es repeteixen sistemàticament i sempre són les mateixes.

13. Als mitjans de comunicació es té la percepció que els periodistes i treballadors joves tenen un coneixement cada vegada més gran del català, però que augmenten les errades en castellà.

14. Segons els responsables dels mitjans, el bilingüisme fa baixar el nivell del català i del castellà.

15. La normativa catalana és vista com una cotilla que l'allunya del català real. En alguns casos, quan la normativa s'allunya del castellà es considera negatiu perquè es veu com un distanciament de la parla quotidiana.

16. El servei de correcció és concebut com si fos transitori, fins i tot, en els mitjans públics.

17. La preocupació per la introducció de diverses variants dialectals només s'observa en els mitjans públics que abasten tot el territori. De tota manera, la majoria d'aspirants a un lloc de feina als mitjans de comunicació parlen català oriental.

18. La publicitat que es publica o s'emet en català està majoritàriament pensada en castellà. Així mateix, quan qualsevol producte mediàtic està pensat en castellà i traduït al català, es detecta.

19. Els mitjans electrònics en català introdueixen nova terminologia sobre informàtica i Internet en aquesta llengua. Aquests nous termes solen tenir molt ressò en el món mediàtic.

20. Els cercadors de mitjans electrònics en català ajuden a seleccionar pàgines web que estan escrites en català.

Estratègies de l'oferta segons la demanda lingüística

1. En els mitjans audiovisuals es considera que el consumidor no tria segons l'idioma del producte i que l'audiència no fa diferències.

2. Els mitjans que ofereixen productes en castellà i català consideren que aquest bilingüisme no es fruit de la ideologia del mitjà, sinó que és degut a raons mercantils. En els mitjans que operen en cadena, es considera que les desconexions en català obeeixen a una demanda de l'audiència.

3. En els mitjans en cadena, per defecte, la publicitat se sol presentar en la llengua de la cadena, tot i que s'emeti en les desconexions. La publicitat en català és vista com un dèficit en els mitjans.

4. Els mitjans en català solen tenir problemes amb la publicitat que arriba de Madrid, i si la volen publicar o difondre en català, han d'assumir els costos de la traducció.

5. L'oferta crea demanda en el cas de la llengua.

6. En els mitjans bilingües, el català guanya terreny.

7. Els mitjans audiovisuals que operen en cadena associen les desconexions

xions amb la llengua i no amb la proximitat, tot i que el català s'usa per a la informació de proximitat.

8. La utilització del català en mitjans o productes en castellà no provoca rebuig i en certs casos és apreciada positivament per l'audiència.

9. En els mitjans de comunicació se solen fer les preguntes en la llengua de l'entrevistat. Malgrat això, es considera que tot català ha d'estar disposat a fer declaracions en castellà.

10. Els mitjans que operen en cadena solen demanar declaracions bilingües.

11. Els infants es consideren una audiència potencial universal en català, excepte en el cas de la publicitat. Els mitjans de premsa comencen a detectar que els joves llegeixen millor en català que en castellà, i pensen que en un futur s'haurà de donar resposta a aquesta demanda.

12. Es té consciència que la manera d'emprar la llengua als mitjans de comunicació, sobretot en la que és adreçada als joves, influeix en la parla de la població.

13. El futur es veu plurilingüe, amb mitjans i productes en diverses llengües.

14. Es considera que el desenvolupament de la llengua s'usa com a arma política i que, fins i tot, en l'actual conjuntura política l'ús del català es considera un signe de qualitat.

15. Hi ha divergències pel que fa a la política de subvencions de les administracions públiques, segons si s'usa el català o no al mitjà. Uns consideren que les subvencions coarten la llibertat d'expressió i altres, que hi hauria d'haver subvencions per a tots els mitjans que utilitzen el català.

16. Una agència d'informació en català ajudaria a millorar el nivell de català en els mitjans que opten pel bilingüisme i potenciarà la creació de nous mitjans en català.

17. Les subvencions són percebudes de manera negativa perquè paralitzen les empreses informatives i esdevenen una trampa ideològica.

18. És percebut negativament que les administracions públiques imposin o controlin la llengua amb què difonen els mitjans de comunicació.

19. En els casos que no hi ha llibre d'estil en català, hi sol haver discussió professional sobre la terminologia nova.

Relacions entre la llengua de treball i la llengua de difusió

1. La llengua de treball als mitjans de comunicació de Catalunya és majoritàriament el català, encara que la llengua de difusió del mitjà sigui el castellà.

2. La informació en brut que arriba als mitjans de comunicació que fan productes en català (agències, comunicats de premsa, rodes de premsa), si és també en català ajuda, però no és determinant. En canvi, la informació d'agència en català entorpeix la feina en els mitjans que fan productes en castellà.

3. En general, es considera que l'ús del català en l'àmbit de treball dels mitjans de comunicació influeix en la llengua difosa pel mitjà. (En altres punts

d'Espanya es detecta que els mitjans fets a Catalunya en castellà, ja sigui pel lèxic com per la realitat sociolingüística, estan pensats en català.)

4. La llengua catalana no sol ser un motiu de conflicte en l'àmbit de treball i, en general, no s'observen problemes d'adaptació a aquesta llengua.

5. Es considera necessària la creació d'una agència de notícies en català.

6. Han augmentat les rodes de premsa en català.

Incorporació de les noves tecnologies i ús de la llengua catalana

1. La majoria de mitjans tenen, com a mínim, programes de correcció automàtica, però aquest sistema no resol els problemes lingüístics més freqüents.

2. La informatització afavoreix una correcció més ràpida, còmoda i eficaç (Internet, correu electrònic i xarxes internes).

3. L'ús de les eines tecnològiques afavoreix la bona correcció en català i la incorporació del català en productes plurilingües.

Mitjà de comunicació: *Televisió de Catalunya*

Entrevistat: Francesc Vallverdú, director del Servei Lingüístic

Criteris i organització de la correcció lingüística

– Disposen d'un servei lingüístic amb disset correctors, tots llicenciats en filologia, que han superat proves per a incorporar-se a aquest mitjà. Entre setanta-cinc i vuitanta persones externes revisen la correcció lingüística de diversos programes.

– Aquest servei està dividit en cinc àrees: informatius, publicitat, producció aliena, producció interna i seguiment lingüístic.

– La funció del servei és corregir textos i fer un seguiment d'antena. També es fan pràctiques individualitzades i cursos.

– La sintaxi i la fonètica són els criteris de correcció més importants.

– El model busca el màxim d'espontaneïtat, però vincula el nivell lingüístic a cada tipus de programa. Hi ha una preocupació per contextualitzar els registres lingüístics.

– En els equips de guió s'integra la figura del lingüista.

– Tenen llibre d'estil i publicacions amb orientacions lingüístiques.

– La filosofia de correcció es basa en el fet que el professional de la comunicació s'incorpori al mitjà amb un bon nivell lingüístic, més que fer-li una correcció sistemàtica.

– Els professionals de la comunicació han de passar una prova lingüística per a incorporar-se al mitjà.

– Es valora molt la incorporació de periodistes amb variants dialectals diferents, perquè es considera que cal potenciar les diverses variants dialectals.

– El seguiment individualitzat es considera el mètode de correcció més eficaç.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- No hi ha criteris per a buscar convidats i declaracions segons la llengua, però en enquestes de carrer es demana un plus de presència en català.
- Es detecta que si bé els programes infantils són majoritàriament en català, la publicitat que es destina als nens és majoritàriament en castellà.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- A la redacció i als consells de redacció sempre es parla en català i es creu que el fet que els professionals parlin català a casa influeix sensiblement en la llengua de difusió dels mitjans.
- Pel que fa a la informació en brut, arriba poca informació d'agència en català (EFE-CAT i Europa Press-Cat). El fet que hi hagi un servei lingüístic fa que això no sigui un impediment.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Disposen d'un servei de correcció en xarxa que en facilita la comoditat.
- L'ús d'Internet i del correu electrònic facilita molt la comunicació amb traductors, assessors d'estudi i consultors diversos.

Comentaris

- Es detecten problemes amb els doblatges perquè l'argot català és molt diferent de l'anglès, el qual canvia molt ràpidament. S'observa que la joventut de Catalunya utilitza l'argot castellà.
- El nivell d'exigència lingüística als professionals ha anat augmentant.
- Han disminuït els conflictes interns per temes lingüístics.
- Consideren que el nivell de català de TV3 no és representatiu del nivell del país. Però creuen que el nivell de llengua oral ha millorat gràcies a la normalització.

Mitjà de comunicació: *Televisió Espanyola a Catalunya*

Entrevistat: Daniel Martí, cap de Comunicació i Antena de RTVE Catalunya

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Disposen d'un servei de correcció que filtra tots els redactats d'informatius i programes amb set o vuit correctors amb titulació superior.
- Tenen llibre d'estil.
- El català emprat és el propi d'un mitjà de comunicació; amb el criteri que no sigui difícil d'entendre per la majoria de la població.
- La sintaxi i l'ortografia són més importants que la fonètica perquè poden estar més reglamentades; és més difícil establir quina fonètica és la correcta, per bé que es vigila.
- Es fa una prova de català als nous periodistes que s'incorporen al mitjà, però no se'ls exigeix cap títol.
- S'afavoreix la introducció de nous periodistes de diverses variants dialectals. Es considera negatiu apostar per una sola variant.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- TVE a Catalunya no té l'obligació de fer la producció en català, però ho fa perquè es considera un servei públic que opera des de Catalunya. Per a Sant Cugat, el català és una vocació i no una obligació.
- Hi ha criteris per a buscar declaracions en català.
- Es considera que es destinen productes en català als infants perquè el seu coneixement del català és més gran.

Predisposició segons s'operi en cadena o només a Catalunya

- Les desconexions signifiquen una certa incongruència en l'itinerari de la cadena, cosa que fa que baixi l'audiència perquè no hi ha estabilitat horària (retransmissions, etc.).
- Emetre hores en català es considera fàcil, però si la qualitat no supera la qualitat del que s'emet en castellà, no ho fan en català.
- Els que van començar en castellà i els costa treballar en català, els col·loquen a fer programes que es passaran a la cadena.

Política de subvencions

- No reben més subvenció per fer programes en català. Tot i que consideren que hauria de ser així, han demanat subvencions a la Generalitat de Catalunya, però aquesta institució ho ha denegat.

L'oferta genera demanda?

- El català es considera un signe de qualitat. Malgrat tot, creuen que hi ha productes que no tenen la mateixa qualitat en català (per exemple, les

retransmissions de motociclisme). En aquests casos el producte és en castellà.

- Creuen que el català ven menys, té menys audiència.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Els consells de redacció i la conversa dins la redacció es fa en català.
- Les agències en altres idiomes (castellà, anglès i francès) no crea dificultats. La informació d'agència que arriba en català és el 20 % del total, per tant tota la informació de proximitat es busca directament.
- Les rodes de premsa faciliten la feina si són en català.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Disposen de sistemes informatitzats de correcció.

Comentaris

- Es considera que el nivell lingüístic del mitjà és bo i que no hi ha gaire feina de correcció.
- En pocs casos sol haver conflicte entre redactor i corrector.
- Sí que hi ha conflictes quan es produeixen retallades de la desconnexió, perquè la redacció no hi està d'acord.

Mitjà de comunicació: BTV

Entrevistat: Manel Huerga, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

– No tenen cap estratègia sistemàtica de correcció. Hi ha una persona que transcriu els textos que apareixen subtitulats en pantalla i que té un nivell correcte de català.

– Tenen llibre d'estil.

– Es conceben com un mirall o reflex de la manera d'expressar-se que té la gent de la ciutat. Es considera anormal parlar d'una manera que no és corrent, usar paraules que no s'usen.

– L'única variant dialectal és la de Barcelona.

– No hi ha cap prova reglada de català per als nous treballadors, però se'ls exigeix que tinguin un nivell de català.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

– El mitjà pretén ser un reflex del bilingüisme; els presentadors parlen en català, però els col·laboradors (crítics, comentaristes) poden fer-ho en castellà.

– L'únic criteri de les declaracions és la persona, no es tria mai per qüestions de llengua.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

– La llengua que es parla a la redacció i als consells de redacció és el català.

– Es creu que no influeix en el mitjà el fet que hi hagi més o menys catalanoparlants, perquè tothom parla un català correcte.

– Es creu que la informació que arriba d'agències no condiciona la llengua de difusió, i que van bé.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

– Tenen correctors per ordinador.

Comentaris

– No hi ha conflictes per temes lingüístics, perquè redactors i presentadors no tenen corrector de llengua.

– Creuen que no han de fer pedagogia de la llengua, perquè no és la seva funció.

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Van començar sense personal de correcció lingüística, però en el futur volen buscar col·laboradors per a correccions.
- No tenen llibre d'estil per a la redacció de notícies en català.
- Opten per un català del carrer, que el puguin entendre tant catalanoparlants com castellanoparlants.
- No es contracta el personal pel nivell de correcció de llengua que parla sinó per la professionalitat. Tenen un professional que fa peces informatives en castellà, perquè ho prefereixen abans que ho faci malament en català.
- Fan proves als nous periodistes en català i en castellà (redacció i locució), però no els demanen cap títol.
- S'aposta per les variants dialectals ja que els corresponents de Lleida, Girona i Tarragona són d'aquestes províncies.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- El 23 d'abril van començar un informatiu en desconexió en català després de fer un estudi per a determinar en quina llengua tindrien un grau més alt de rebuig, i van constatar que els sortien els mateixos resultats en les dues llengües.
- Van triar el català perquè consideren que és la llengua del país, però també es volen fer ressò que hi ha una realitat bilingüe.
- El convidat tria lliurement la llengua en la qual es vol expressar.

Predisposició segons que s'operi en cadena o només a Catalunya

- No doblen les peces que envien a l'informatiu de la cadena. Creuen que traduir no és la millor forma i, per tant, les tornen a escriure.
- A les rodes de premsa en català han de fer preguntes en castellà si són per a informacions que es passen per la cadena. Sí que hi ha criteri per a aconseguir declaracions en una llengua o en una altra, perquè no volen doblar i consideren que els subtítols són difícils de seguir.

L'oferta genera demanda?

- No fan l'informatiu en català per a vendre més sinó perquè és la llengua del país, però també es volen fer ressò del bilingüisme i que hi ha gent que parla en castellà.
- Van fer un estudi del rebuig que tindrien si feien l'informatiu en català i si el feien en castellà, i va sortir un resultat similar.

Vincles entre la llengua de treball i la llengua de difusió

– A la redacció i als consells de redacció els periodistes parlen en les dues llengües i tots són bilingües.

– Tot i que la llengua materna condiona, majoritàriament, s'exigeix que es dominin les dues llengües. (Calculen que hi ha un 50 % de treballadors que parlen català a casa, i l'altre 50 %, en castellà.)

– Ajudaria que les agències tinguessin més informació en català, però poc, perquè usen els teletips com a punt de referència.

– No tenen servei d'agència en català.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

– Tenen programes de correcció de textos per ordinador. Treballen amb el sistema NT i han triat un programa que té el suport de la Generalitat.

Comentaris

– No hi ha conflicte a la redacció per a fer l'informatiu en català.

Mitjà de comunicació: *Tele 5 Catalunya*

Entrevistades: Neus Sala, directora d'Informatius; Maria Gratacòs, lingüista

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen una correctora doctorada en filologia que també fa classes personalitzades als redactors.
- S'opta per un català de carrer, i es respecten les variants dialectals.
- El que té més importància en la correcció és la dicció.
- No importa tant el dialecte que es parli sinó la professionalitat del periodista.
- Es fan proves de redacció i de veu als periodistes.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- S'opta per un català molt entenedor, perquè entre el públic que els mira hi ha molta immigració. El criteri és la generalitat, que ho entengui com més gent millor.
- Segons afirmen, Tele 5 fa una aposta de la cadena en català perquè a Catalunya es demana la informació en català.

Predisposició segons que s'operi en cadena o només a Catalunya

- És un mitjà bilingüe on tenen més problemes amb el personal que sap parlar el català i no el castellà, que no a l'inrevés.
- Sí que tenen criteris per a buscar declaracions en una llengua o en una altra. A les rodes de premsa s'han de fer preguntes en castellà. Només es permet la traducció simultània del català al castellà en les declaracions de Jordi Pujol.
- «Sempre la prioritat és Madrid, perquè va abans. Si surt abans a Madrid, no surt aquí. No fem traduccions de les peces.»

L'oferta genera demanda?

- No creuen que vengui més el català, sinó que és un signe de normalitat. Des de la creació d'Atlas es va veure clar que a Catalunya s'havia de fer informació en català.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- A la redacció i als consells de redacció es parla majoritàriament en català.
- Consideren que el fet que es parli en castellà o en català a la redacció no influeix en la llengua de difusió, perquè tothom és bilingüe.
- Influeix negativament que arribi informació en castellà per agència en casos concrets, com en les cròniques judicials, perquè molts periodistes no tenen el vocabulari específic adquirit. Tenen Europa Press en català.
- Els professionals han fet un esforç, i s'han adaptat a parlar en català.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Tenen un corrector per ordinador, però no serveix gaire perquè els lèxics són reduïts i no revisen ni la sintaxi, ni la morfologia.
- La tècnica és important en l'ús de la llengua, perquè segons com estigui gravat un *off* s'entén millor o no.

Comentaris

- A la redacció tenen molts més problemes amb la gent que no sap parlar bé el castellà que no amb la que no parla correctament el català.
- Hi ha un nivell mitjà-alt en català, segons la correctora.
- A Tele 5, de vegades costa fer periodisme en català, perquè de sempre els informatius d'aquest mitjà han estat molt directes i el periodisme en català es veu més complicat i menys arriscat que el que es fa en castellà.
- Creuen que s'està perdent la correcció en castellà.

Mitjà de comunicació: *Catalunya Ràdio*

Entrevistat: Joan Maria Claveguera i Llaurador, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

– Disposen d'un servei lingüístic amb personal especialitzat amb titulació superior que, a banda de corregir, imparteix cursos de formació. Es dedica molt esforç econòmic a aquest departament.

– El més important en la correcció és la fonètica, després la sintaxi i finalment, l'ortografia.

– S'exigeix el nivell C de català als redactors de manera excloent.

– Es busca un català de tendència *light*.

– Hi ha totes les variants dialectals dels Països Catalans.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

– El mitjà té com a objectiu la promoció de la llengua i la cultura catalana.

L'oferta genera demanda?

– Consideren que hi ha altres llengües que venen més que el català.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

– Tant en els consells com en la redacció, sempre es parla en català. Per tant, consideren que no tenen influència altres llengües.

– El fet que no arribi gaire informació d'agència de notícies en català obliga la redacció a fer un sobreesforç.

– A Catalunya Ràdio tothom accepta el català com a llengua de treball.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

– El servei lingüístic s'utilitza mitjançant una xarxa interna, cosa que millora la rapidesa i la comoditat en la correcció.

Comentaris

– Hi ha força feina a l'hora de corregir, perquè no hi ha d'haver cap error.

– Segurament hi ha hagut més d'un conflicte entre redactors i correctors, però s'arriben a acords.

– Selecció de la informació (i per tant el convidat o persona que fa declaracions) ja seleccionen una llengua o una altra.

– Consideren que el català comença a normalitzar-se entre el públic que ho pot fer.

Mitjà de comunicació: *Ràdio 4. Radio Nacional de España*

Entrevistat: Antoni Vidal, subdirector i cap de Programes

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen un equip de correctors eficaç, ja que són professionals amb autoritat.
- S'aposta pel català estàndard correcte.
- Té molta importància la correcció de la fonètica.
- S'aposta per les variants dialectals en corresponsals i en programes, perquè es considera que enriqueix la llengua.
- Fan proves específiques de català als nous periodistes que s'incorporen al mitjà.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- Té molta importància la correcció en català, perquè aquesta va ser la primera emissora que va emetre vint-i-quatre hores en català.

Predisposició segons que s'operi en cadena o només a Catalunya

- Molts dels professionals que hi treballen són castellanoparlants i per això es posa èmfasi en la correcció.

L'oferta genera demanda?

- No creuen que el català vengui més.
- Creuen que tot allò que es fa en català per gent sensibilitzada pels dèficits d'aquest idioma és un element afegit i pot haver-hi més simpatia per determinades coses, però no es pot generalitzar.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Els consells de redacció es fan generalment en català.
- A la redacció hi ha un 50 % de gent que parla en català i un 50 % en castellà.
- Consideren que l'ús d'una llengua o d'una altra a la redacció no influeix en el producte.
- Les agències sí que influeixen en la llengua de difusió. La informació d'agència en català és insuficient. Si la informació de gabinets i rodes de premsa es fa en català facilita la feina.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- No tenen correcció per ordinador, però arribarà ben aviat. Es considera que la correcció per ordinador és fins a cert punt interessant, però no definitiva.

Comentaris

- Consideren que els treballadors tenen un nivell mitjà-alt en català.
- Creuen que el català s'ha de seguir potenciant fins que s'arribi als nivells del castellà.

Mitjà de comunicació: *Catalunya Música*

Entrevistat: Pere Burés i Camerino, coordinador

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen un servei lingüístic amb correctors especialitzats.
- S'intenta, tot i l'especialització, parlar un català planer i col·loquial.
- Tenen un llibre d'estil perquè és especialment difícil traduir noms de peces musicals al català, així com la pronúncia dels compositors.
- S'exigeix el nivell C als treballadors.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- Per a les entrevistes es busquen traductors de qualitat.
- A les entrevistes es fan les preguntes en la llengua de l'entrevistat i després es doblen al català. Prima la facilitat de parlar amb la persona.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- La llengua de treball és sempre el català.
- Creuen que la llengua de treball influeix en la llengua de difusió.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Tenen correctors de textos per ordinador.
- Disposen d'un servei lingüístic que s'utilitza per xarxa informàtica interna.

Comentaris

- Creuen que el personal d'aquest mitjà té un nivell alt de català i que no fa tants errors de fonètica com d'estil i formulació verbal. Les correccions són mínimes.

Mitjà de comunicació: Ràdio Barcelona 2 (SER)

Entrevistat: Josep Maria Girona, subdirector

Criteris i organització de la correcció lingüística

– No disposen de personal corrector, però sí que hi ha redactors llicenciats en filologia catalana que corregeixen.

– La correcció del català té importància perquè és l'eina d'aquest mitjà de comunicació.

– El més important en la correcció és la fonètica i, després, la construcció.

– No tenen cap llibre d'estil específic per al català, però sí que hi ha discussió professional sobre certs termes lingüístics nous. Hi ha autocrítica després de sortir per antena.

– No s'aspira a tenir un català pur, sinó el català que parla la gent del carrer. No els preocupa que l'argot del carrer pugui introduir-se al mitjà.

– No s'exigeix cap títol de català, ni el de periodisme. Només es fa una prova de redacció.

– La variant dialectal no és cap criteri definitiu per a contractar un periodista, sinó la seva vàlua professional. Però han tingut diverses persones de diferents variants i es considera que la diversitat enriqueix.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

– No hi ha criteris per a buscar declaracions o convidats en català; es trien per la transcendència. De vegades, però, en una roda de premsa es fa repetir la declaració per a l'informatiu de la desconnexió, que és en català.

Predisposició segons que s'operi en cadena o només a Catalunya

– Tota la informació local es fa en català i la de cadena, en castellà.

Política de subvencions

– A la ràdio no influeixen les subvencions sinó les concessions de freqüències i la legislació. De tota manera, no se senten gaire a gust amb la normativa legal.

L'oferta genera demanda?

– Creuen que en l'actual conjuntura política el català representava un signe de qualitat.

– Consideren que l'oferta d'un producte en català genera demanda només si es tracta d'un producte informatiu de qualitat.

– La publicitat en català és un dèficit a la ràdio, atès que no menys del 60 % de la publicitat en aquesta emissora és en castellà.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

– Sempre es parla en català a la redacció i als consells de redacció. Es creu que l'ús en l'àmbit de treball sí que influeix, tant en la informació per Catalunya com la que es fa en cadena. Però no es tradueix cap peça al castellà, sinó que es torna a reescriure.

– Els periodistes i els guionistes accepten bé el català com a llengua de treball.

– L'arribada d'informació d'agència que no sigui en català no és un impediment, perquè, fins i tot quan el text és en castellà, cal reelaborar la informació.

– Hi ha bastants treballadors que tenen com a llengua materna el castellà, però que parlen perfectament el català.

– Hi ha pocs casos de periodistes arribats d'altres punts d'Espanya.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

– Tenen corrector per ordinador en sistema d'àudio, però no per a tractament de textos.

Comentaris

– No hi ha gaire feina pel que fa a la correcció.

– La concepció del món és diferent si es fa informació en català per a Catalunya que si es fa en castellà per a tot Espanya.

– Els productes que es destinen als nens són en català perquè és un reflex de l'ensenyament en català, i en molts casos és l'única llengua que saben parlar perfectament.

– La llengua no ha estat mai motiu de conflicte. Tampoc no hi ha una especial sensibilitat informativa per temes lingüístics.

Mitjà de comunicació: *Onda Rambla*

Entrevistat: Francesc Xavier Olona, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Es dóna la mateixa importància a l'ús correcte del català que del castellà.
- Parteixen d'un català sintàcticament correcte, però fonèticament d'origen castellanoparlant.
- El model de català que segueixen és el que es parla al carrer.
- Disposen d'un servei de correcció extern de l'Associació Catalana de Ràdio i tenen correctors per ordinador.
- Fan proves d'entrada, però accepten accents no estàndards.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- Actualment, pràcticament tota la programació es fa en català d'una manera oberta, no imposada.
- Si el producte és bo comercialment, el nivell lingüístic queda en un segon terme.
- No hi ha criteris per a buscar convidats segons la llengua.
- El català es considera la llengua del públic infantil.

L'oferta genera demanda?

- Pensen que cal procurar que el mercat i els publicistes acceptin la llengua.
- Diuen que ha passat a considerar-se que el català ven molt, quan abans no venia gens.
- Fan publicitat en català i en castellà.
- En igualtat de condicions, és difícil que un client els demani publicitat en català. Ho han d'induir d'alguna manera.
- Cada vegada hi ha menys clients que es neguen al català, però si els deixen triar volen el castellà.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Un 50 % dels treballadors parlen el català com a llengua no apresada de manera natural.
- Els consells de redacció dels informatius i els grans programes del matí es fan en castellà, però l'emissió pròpia local i en cadena es fa en català. A la redacció es parlen les dues llengües.
- El fet que no arribi gaire informació d'agència en català dificulta la feina i la fa més lenta, però pensen que potser per a les agències no hi ha prou mercat per a fer informació en aquesta llengua.
- Cada cop hi ha més rodes de premsa en català.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Disposen de correctors per ordinador.

Comentaris

- Es toleren barbarismes, amb nivells.
- No hi ha hagut mai cap conflicte pel que fa als temes lingüístics en català; tot al contrari, ho consideren un enriquiment.
- El problema del bilingüisme d'aquest país és que es baixen els sostres i no es parla bé ni el català ni el castellà.

Mitjà de comunicació: *Flaix FM*

Entrevistat: Miquel Calçada, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Consideren els serveis lingüístics dels inicis de la ràdio pública com a punt de referència.
- Durant els set primers anys d'existència no han tingut correctors, però ara en contractaran un, sobretot per a la publicitat.
- En la correcció, el més important és l'aspecte fonològic.
- No tenen llibre d'estil.
- El català que predomina és l'oriental, però no només de Barcelona, sinó també de Terrassa, Sabadell, Manresa... De fet, han fet un concurs de discjòqueis fa poc i les 70 cintes rebudes eren en català oriental.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- La ideologia de l'emissora els porta a usar un llenguatge diferent en certs casos (polícia espanyola, Govern espanyol i no polícia nacional o Govern central).
- El 60 % de l'audiència és castellanoparlant.
- No tenen criteris de tria de declaracions o de convidats en català.

L'oferta genera demanda?

- S'han negat a fer publicitat en castellà.
- Pensen que el català no ven més, perquè han hagut de rebutjar campanyes perquè no es volien fer en català.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- A la redacció i als consells de redacció sempre es parla en català.
- Han tingut personal castellanoparlant que s'ha adaptat al català.
- Consideren que la llengua en l'àmbit de treball influeix en la llengua de difusió. Per exemple, creuen que es nota que *El Periódico* està traduït i no està pensat en català.
- Tenen servei d'agència en espanyol, perquè els han ofert el servei internacional. Però han signat un acord amb Vilaweb i EuropaPress i tindran el servei en català.
- Les rodes de premsa en català els facilita la feina.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Consideren que els correctors per ordinador no tenen gaire utilitat.

Comentaris

- Consideren que es va per davant de la societat en l'ús del llenguatge.
- Se senten indignats amb l'ús de la llengua a TV3 i Catalunya Ràdio. Consideren que, sobretot en els programes d'entreteniment, el nivell lingüístic és baix.
- Estan d'acord amb la immersió lingüística.
- No fan cap bandera de fer ràdio en català, ho consideren un fet normal, però sí que tenen certa sensibilitat cap a aquesta qüestió.
- Hi ha hagut algun conflicte per temes lingüístics perquè la direcció és força radical en certs termes lingüístics (p. ex. algú parlant en castellà per telèfon).
- Han catalanitzat el nom de l'emissora.

Mitjà de comunicació: *Radio Tele Taxi*

Entrevistat: Miquel Miralles, cap de Comunicació

Criteris i organització de la correcció lingüística

- No tenen personal corrector, però, segons diuen, els qui fan programació en català estan ben formats lingüísticament.
- Es dóna més importància a la sintaxi, perquè al públic que tenen no els preocupa la fonètica.
- S'orienten a través del llibre d'estil de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.
- No tenen personal amb variants dialectals diverses, la major part és de Barcelona.
- Intenten fer molta pedagogia interna del català.
- Els periodistes vénen preparats en català i en castellà des de la facultat, això no vol dir que no calguin revisions, però no s'exigeix cap títol.
- S'opta per un català fàcil, entenedor i digerible, i s'espera que molta gent accedeixi al català a través d'aquesta emissora.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- A la redacció es parlen les dues llengües, però comença a predominar el català.
- El 40 % de la programació és en català.
- Tenen un mercat castellà, però han anat introduint el català i l'audiència els ha estat favorable.

L'oferta genera demanda?

- El percentatge de publicitat en català és baix perquè, segons afirmen, l'anunciant no té gaire sensibilitat, no s'arrisca.
- Hi ha un públic que els demana català, per tant l'oferta lingüística genera demanda.
- El català dóna imatge, però no a tot arreu ni de la mateixa manera.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Els fa falta una agència d'informació en català, perquè els facilitaria la feina.
- Alguns dels treballadors han hagut de fer un esforç per parlar català, però s'hi han adaptat bé.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- Tenen correctors per ordinador i diccionaris en català en CD-ROM.

Comentaris

- Detecten més presència social del castellà que fa un parell d'anys.
- Tenien un programa infantil que feien en català, però que ja no fan perquè és difícil fer ràdio infantil.
- La llengua no ha estat mai motiu de conflicte.

Mitjà de comunicació: RAC 105 FM

Entrevistat: Joan Puerto, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- No tenen corrector, però la xarxa audiovisual que munta el Grup Godó, del qual formen part, tindrà correctors en el futur.
- El personal que treballa en aquest mitjà ha estat assessorat pel servei lingüístic de Catalunya Ràdio durant 13 anys.
- Usen el llibre d'estil de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.
- El més important en la correcció lingüística és la fonètica.
- S'improvisa entre el 80 % o el 90 % del que es diu per antena; es treballa sobre conceptes, no sobre text redactat.
- S'exigeix un nivell lingüístic en català als treballadors nous.
- Opten per un català planer i molt comunicatiu.
- No hi ha cap perjudici envers les varietats dialectals diferents de l'oriental.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- Es dona el 100 % d'importància a la correcció, perquè històricament aquesta emissora ha estat defensora de la llengua catalana.
- El criteri per a buscar convidats no és la llengua que utilitzen, sinó l'interès que pugui tenir per a l'audiència.
- No hi ha missatges en castellà, a banda de la publicitat.

Política de subvencions

- Consideren negativa la manera com s'han establert les quotes de música en català a les emissores musicals. Creuen que poden provocar rebuig entre el públic.

L'oferta genera demanda?

- La publicitat genèrica que ve de Madrid comporta que l'emissora hagi d'assumir el cost de la traducció dels anuncis al català.
- Es considera que el català no ven més, però que actualment s'ha perdut el perjudici que en català s'arriba a poca audiència. D'altra banda, afirmen que el català ja no marca cap signe d'identificació.
- Creuen que actualment el sector privat ja es planteja la creació de mitjans en llengua catalana. Consideren que amb aquesta nova situació els mitjans públics s'hauran de replantejar la funció i engegar productes per a un públic més minoritari.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- En l'àmbit de treball s'usa generalment el català ja que la majoria de treballadors el tenen com a llengua materna.

– Creuen que l'ús d'una llengua en l'àmbit de treball influeix en el nivell lingüístic de l'emissora. Afirmen que si es vol parlar correctament el català és imprescindible parlar-lo habitualment.

Comentaris

– Afirmen que un dels secrets del català a la ràdio ha estat el plantejament de parlar de tot en aquesta llengua, no només fer servir el català per als temes de proximitat.

– Afirmen que el bilingüisme fa baixar el nivell lingüístic dels dos idiomes.

– Pensen en la possibilitat de fer una tasca normalitzadora del Grup Godó, ja que són un mitjà en català que s'integra a un mitjà que usa el castellà (*La Vanguardia*).

– Creuen que l'etiqueta *música catalana* no existeix i que és una creació política.

Mitjà de comunicació: *La Municipal (Ajuntament de Barcelona)*

Entrevistat: Antoni Puig, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Fins fa poc hi havia una periodista amb un bon nivell de català que corregia les errades lingüístiques.
- Usen el llibre d'estil de l'Ajuntament de Barcelona. En cas de dubte consulten el Centre de Normalització Lingüística.
- El mitjà utilitza un català molt col·loquial i poc literari.
- En la correcció es dóna importància al lèxic i l'ortografia per a evitar que hi hagi castellanismes.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- El 90 % de la revista és escrita per persones externes a la redacció i s'adequa perquè el text no tingui gaires errades.

L'oferta genera demanda?

- No es considera que l'ús del català impliqui un grau de qualitat; no es qüestionen el català ni en negatiu ni en positiu.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- En l'àmbit de treball es parla sempre en català.
- No hi ha ningú que se li acudeixi enviar un article en castellà, perquè a l'Ajuntament de Barcelona, al qual pertany la revista, tot es fa en català.
- No utilitzen informació d'agència.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- No utilitzen correctors per ordinador.

Comentaris

- Consideren que el nivell de català dels articles que publiquen ha millorat.
- No hi ha hagut conflictes per temes lingüístics.

Mitjà de comunicació: *La Vanguardia*

Entrevistat: Màrius Carol, cap de Comunicació del Grup Godó

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen un corrector de català per als mots encreuats i algun article publicats en aquesta llengua.
- No tenen llibre d'estil en català perquè publiquen molt poc en aquest idioma.
- Al diari no es fa prova de català, però cal conèixer-lo per a cobrir informacions.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- El diari és en castellà però ofereixen alguns suplementos i productes en català.
- El Grup Godó té previst fer un diari, una ràdio i una televisió en català.
- Els costa incorporar joves com a nous lectors. Detecten que les noves generacions saben llegir millor en català que en castellà.

Predisposició segons s'operi en cadena o només a Catalunya

- Diuen que fora de Catalunya no accepten bé que el diari porti publicitat en català.

Política de subvencions

- Constaten que fer informació en català en premsa proporciona subvencions, com en el cas d'*El Periódico*.

L'oferta genera demanda?

- Creuen que la informació en català dona un plus de modernitat.
- El públic demana informació en català, sobretot per a ser escoltada. Per a ser llegida no tant, perquè costa més llegir que escoltar català.
- El públic infantil parla millor el català que el castellà, per tant creuen que se'ls han d'adreçar amb la llengua que parlen.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Als consells de redacció i a la redacció es parla majoritàriament en català.
- Afirmen que a fora de Catalunya es detecta que el diari està fet aquí perquè en alguns casos hi ha catalanades i girs de construcció catalana.
- Les rodes de premsa en català no influeixen en la llengua de difusió del mitjà, el que sí que influeix són els correus electrònics i els textos trets d'Internet; creuen que els facilita la feina si són en castellà.
- Per a *La Vanguardia*, la primera agència de notícies en català és estrambòtica i fa que la feina es dupliqui.

Comentaris

- No hi ha gaire feina a corregir en català.
- Si *La Vanguardia* canviés al català, el 50 % de la plantilla ho acceptaria bé, però caldria un reciclatge intens.

Mitjà de comunicació: *El Mundo de Catalunya*

Entrevistat: Albert Montagut, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Estan en contra dels correctors.
- El mateix que escriu es corregeix i, després, el text passa per un altre redactor.
- En la correcció dels articles que arriben en català, es té més confiança en els redactors joves que en els més veterans.
- No es té en compte el nivell de català dels nous periodistes que s'incorporen al diari.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- El diari és en castellà, però tots els articles, cartes al director i tota la producció externa que arriba en català, es publica en aquesta llengua. Dels trenta articles que arriben, deu són en català.

Política de subvencions

- Consideren negatiu que la Generalitat inspeccioni quants minuts en català fan les emissores, quan les emissores públiques no fan res en castellà.
- Estan en contra de qualsevol ajut o intercanvi de diners entre administracions públiques i mitjans de comunicació privats, perquè cal garantir la independència i la llibertat d'expressió.

L'oferta genera demanda?

- Creuen que s'anuncia en català els productes que així poden aconseguir més acceptació popular.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- A la redacció i al consell de redacció es parla en català majoritàriament, tot i que també es parla en castellà.
- Consideren que el fet que a la redacció es parli el català no condiciona l'expressió en castellà del diari.
- Els periodistes més joves tenen problemes amb el castellà i fan catalanades.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- La informació d'agència que arriba en català és un problema per als diaris en castellà, perquè tenen un sistema operatiu que permet posar el teletip a la pantalla i si aquest està escrit en català s'ha de refer.

Comentaris

- Afirmen que, a la redacció, la política lingüística de les institucions ha portat polèmica, com a tots els sectors de la societat.

Mitjà de comunicació: *Lecturas*

Entrevistada: Catalina Vidal Serra, directora

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Disposen d'un corrector per a la part de la revista que publiquen en català.
- No tenen llibre d'estil per al català.
- Es busca un català correcte, però no purista. Es considera que el català *light* no és positiu.
- La introducció de variants dialectals no és ni positiva ni negativa.
- No es fa prova de català ni s'exigeix títols per a treballar en la part de la revista publicada en català, però tots els treballadors afirmen que tenen un bon nivell.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- No hi ha criteri per a la llengua dels entrevistats, però tots els entrevistats que surten a la part de la revista escrita en català són de TV3 i tots parlen en català.
- *Lecturas* en català no vendria més, perquè s'adreça a un públic més castellanoparlant i també per la franja d'edat a qui s'adreça (50 o 60 anys).
- Consideren que si se suprimís la part de la revista feta en català, el públic la trobaria a faltar.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- La major part dels consells de redacció es fan en català. Però parlen en castellà quan es refereixen al text.
- A la redacció s'utilitza indistintament català i castellà, tot barrejat.
- Fora de Catalunya es detecta que la revista està feta aquí.
- Alguns dels redactors que escriuen al *Lecturas* gran són catalanoparlants, i d'altres castellanoparlants.
- Si arribés informació d'agència en català no passaria res perquè tothom l'entén.
- Els redactors que han arribat de fora de Catalunya no han tingut problemes per a adaptar-se al català.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- No tenen correctors de català per ordinador.

Comentaris

- Diuen que no hi ha gaire feina de correcció en català, perquè els redactors d'aquesta part de la revista tenen un bon nivell lingüístic.
- Consideren que es pensa igual en català que en castellà.
- Creuen que seria un signe de normalitat que hi haguessin agències en català, perquè la informació en català que els arriba és nul·la.
- La llengua mai no ha estat motiu de conflicte a la redacció.

Mitjà de comunicació: *Diari de Tarragona*

Entrevistat: Antoni Coll Gilabert, director

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen dos correctors llicenciats en filologia catalana que corregeixen els textos de producció externa. Els textos de redacció els corregeixen els mateixos redactors, però demanen consell als correctors.
- No tenen llibre d'estil.
- En la correcció el que té més importància és l'ortografia i la sintaxi.
- Es té en compte el català dels nous periodistes, però no és una condició determinant.
- No se solen fer proves lingüístiques.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- S'administra el bilingüisme d'una manera aparentment anàrquica, però el criteri que utilitzen és publicar la producció externa amb la llengua que arriba i la de la redacció, en català, si és un tema de comarques i, en castellà, els altres.

L'oferta genera demanda?

- Afirmen que a Tarragona els productes en català venen menys. Diuen que l'ús de la llengua d'aquest mitjà no és per ideologia sinó per exigències del mercat.
- Havien pensat fer una doble edició (una en català i una altra en castellà), però van veure que no funcionaria.
- Els suplementes que fan per als més joves, els fan en català.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- A la redacció es parla majoritàriament en català i creuen que això no influeix en la llengua de difusió del mitjà, perquè de vegades redactors nascuts a Catalunya escriuen millor en castellà.
- La informació d'agència que arriba es publica en castellà. Si arribés en català, també es canviaria al castellà perquè depèn de les seccions, com la d'Internacional o la d'Espanya, que es fa en castellà.
- No els arriba informació d'agència en català.
- Les rodes de premsa en català faciliten la feina si es tracta d'informacions que seran publicades en català, però la dificulta si han de ser publicades en castellà.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- No tenen corrector per ordinador en català.

Comentaris

- No hi ha hagut mai conflictes per motiu de la llengua.
- El percentatge d'informacions en català ha augmentat en els darrers quinze anys. Fan el 30 % del diari en català, però fa quinze anys era el 10 %.

Criteris i organització de la correcció lingüística

- Tenen un corrector de català i en el futur n'hi haurà dos.
- Estan acabant el llibre d'estil.
- Opten per un català normatiu, tendent a *heavy*.
- Busquen un estàndard lingüístic que respecti totes les varietats dialectals.
- Depenent de l'àrea, segons sigui estrictament informativa o participativa, opten per un registre o un altre.

Relacions entre oferta informativa i demanda lingüística

- Quan poden optar entre una declaració en català i una en castellà, trien la catalana. Però mai no deixaran de donar una declaració perquè no estigui en català.

Política de subvencions

- No accepten subvencions perquè consideren que són una trampa que els paralitzaria com a empresa i perquè discriminen alguns mitjans segons la ideologia.

L'oferta genera demanda?

- Creuen que la difusió en català no és un problema de demanda sinó d'oferta. Diuen que el problema és que hi ha poca oferta en català i no és prou bona, en la majoria dels casos.
- Estan traduint al català tota la publicitat que publiquen.
- Consideren que una agència en català permetria l'aparició de molts mitjans en català.

Vincles entre llengua de treball i llengua de difusió

- Afirmen que hi ha una relació entre la llengua de treball i la de difusió, perquè els punts de referència són diferents segons la llengua que s'empri.

Noves tecnologies i ús de la llengua catalana

- El procés d'actualització de les notícies de vint-i-quatre hores, comporta que segons l'horari no es puguin arribar a corregir totes les informacions.
- Els correctors informàtics (SALT, Word) augmenten la velocitat de la correcció.
- Amb coneixement informàtics i lingüístics poden fer que els cercadors seleccionin webs en català.