

Joves i ràdio: l'experiència del Grup Flaix

Youth and the radio: the Grup Flaix experience

Judith RODRÍGUEZ VALLVERDÚ

Grup Flaix

RESUM

El Grup Flaix, que disposa de dues emissores actives (Flaix FM i Ràdio Flaixbac), ha ofert, des que es va crear, l'any 1992, tots els continguts en català. Gràcies a una llengua col·loquial, viva i natural, i amb el suport de les noves tecnologies, ha aconseguit atraure més de 600.000 oients diaris, bona part dels quals són joves castellanoparlants.

L'article explica les característiques del Grup, la creació d'un model lingüístic a partir del *Diccionari del català col·loquial*, i com s'ha aconseguit dinamitzar l'oferta radiofònica en català per a la població jove.

PARAULES CLAU: ús social del català, joves, mitjans de comunicació, ràdio, consum cultural.

ABSTRACT

With two radio stations in operation (Flaix FM and Ràdio Flaixbac), Grup Flaix has been broadcasting entirely in Catalan since 1992. Thanks to its lively, natural and colloquial language, and with the support of new technologies, it has succeeded in drawing a daily audience of over 600,000 listeners, a large part of whom are young Spanish-speakers.

This paper describes the group's characteristics, its creation of a linguistic model based on the *Diccionari del català col·loquial*, and how it has enlivened and promoted the radio offering in the Catalan language for the youth of Catalonia.

KEY WORDS: social use of Catalan, youth, communication media, radio, cultural consumption.

1. INTRODUCCIÓ

En aquesta intervenció dins la taula rodona «Joves, mitjans de comunicació i consum cultural (1): música, premsa musical i ràdio», celebrada en el marc de les jornades «El català *mola?*», volem presentar-vos la tasca de foment de l'ús de la llengua catalana duta a terme durant els més de divuit anys d'existència del Grup Flaix.

CORRESPONDÈNCIA: Judith Rodríguez Vallverdú. Grup Flaix. Passeig de Gràcia, 55, 9a planta. 08007 Barcelona. Tel.: 935 055 555. A/e: flaixbac@grupflaix.cat.

Per fer-ho, en primer lloc aportarem dades concretes i actualitzades sobre el Grup i les seves emissores actives, i a continuació perfilarem el seu públic objectiu i exposarem les estratègies aplicades per captar-ne l'atenció i fidelitzar-la.

Una vegada posats en situació, presentarem el Departament Lingüístic del Grup i descriurem tant les accions que duu a terme per garantir la qualitat lingüística de les emissions i els productes derivats com el model o directrius lingüístics que aplica per oferir un registre de la llengua que, sense perdre genuïnitat, resulti atractiu i pròxim per a un públic jove.

Conclourem la intervenció amb unes consideracions sobre com creiem que aquest públic acull el model de llengua utilitzat.

2. EL GRUP FLAIX

El Grup Flaix és un grup radiofònic privat que va ser fundat l'any 1992 pels periodistes catalans Miquel Calçada i Carles Cuní, els quals avui hi continuen al capdavant.

Emet en l'àmbit dels Països Catalans i actualment arriba als territoris de Catalunya, les Illes Balears, el País Valencià i Andorra. Es dirigeix a un públic bàsicament juvenil.

El Grup Flaix destaca per oferir continguts cent per cent en llengua catalana, no solament pel que fa a la programació radiofònica, sinó també a la publicitat i als productes que difon per altres canals, com veurem més endavant.

3. LES EMISSORES DEL GRUP

Actualment, el Grup disposa de dues emissores actives:

- Flaix FM va ser la primera. Es va fundar l'any 1992 i se centra en la música *dance* i les seves variants (*techno*, *house*, *progressiu*, etc.) i les noves tendències.
- Ràdio Flaixbac va començar a emetre dos anys després, el 1994, i ofereix èxits nacionals i internacionals actuals i dels anys noranta dels gèneres musicals pop, rock i també, en menor grau, *dance*.

La programació de les dues emissores combina la radiofórmula musical amb programes de contingut que també tenen una base musical.

4. AUDIÈNCIA I ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ DE L'ATENCIÓ I FIDELITZACIÓ

Els oients del Grup Flaix són principalment joves (públic objectiu d'entre 15 i 44 anys).

Segons dades de la quarta onada del 2010 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura:

- 70 % de l'audiència de Flaix FM i Ràdio Flaixbac pertany a la demarcació de Barcelona.
- Un fet destacable és que el 63 % de l'audiència de Flaix FM és castellanoparlant.

Per captar l'atenció de l'oient i fidelitzar-lo, des del Grup s'utilitzen una sèrie de recursos i estratègies que veurem a continuació:

- En primer lloc, i de manera més evident, la *programació* oferta, que va destinada a un públic jove tant pel que fa als gèneres musicals emesos com als continguts dels diversos espais radiofònics, en què s'aborden temes com l'actualitat del món de la música, el cinema, la televisió o els esports; es fa un seguiment de l'actualitat del sector de les noves tecnologies; hi ha espai per a l'humor, etc.
- Una altra estratègia rellevant és el *model lingüístic* utilitzat, ja que la llengua és l'eina de treball més important del mitjà radiofònic. Parlarem d'aquest punt en profunditat més endavant.
- Per aconseguir la proximitat amb l'oient, el Grup Flaix també utilitza els recursos que les *noves tecnologies* posen al seu abast. Actualment, s'està donant una importància creixent a aquesta estratègia, ja que resulta fonamental per potenciar la interactivitat amb els oients i permet establir noves vies de comunicació en què l'audiència pren un paper molt participatiu:
 - a) Emissió en directe a través d'Internet (*streaming*).
 - b) *Aplicacions informàtiques* que permeten escoltar la ràdio a través de dispositius mòbils com ara l'iPhone o l'iPod Touch.
 - c) El *web* de cadascuna de les dues emissores, des d'on, entre d'altres, es poden descarregar programes i continguts, participar en xats i fòrums, consultar informació diversa sobre concursos, promocions i llistes d'èxits i llegir notícies d'actualitat del món de la música, el cinema o les noves tecnologies.
 - d) Presència a les principals *xarxes socials*, com Facebook o Twitter (actualment, el Grup disposa de pàgines generals de cada emissora i d'específiques per a cada programa).
- La *publicitat* és una altra estratègia essencial per a tot mitjà de comunicació. El Grup Flaix disposa d'un departament de creativitat intern que vetlla per oferir un producte de qualitat en tots els sentits, tant pel que fa a la redacció com a la llengua utilitzada, la tria de les veus i la producció final.
- Finalment, la *informació* també és un punt clau. Les emissores del Grup Flaix ofereixen butlletins d'informació general d'àmbit nacional, estatal i internacional, fets des d'un punt de vista estrictament català i que tenen en compte els interessos de la gent jove. A més, des de Ràdio Flaixbac també es fan desconnexions a ponent, el Camp de Tarragona, l'Ebre i les comarques gironines, amb informació específica de cada territori.

Com veurem a continuació, el Departament Lingüístic del Grup intervé en totes aquestes actuacions.

5. EL DEPARTAMENT LINGÜÍSTIC DEL GRUP FLAIX

El Departament Lingüístic (d'ara endavant, DL) del Grup Flaix existeix des de la seva creació i n'és una part intrínseca. Un dels compromisos del Grup és vetllar per la utilització d'un model de llengua que sàpiga trobar l'equilibri entre la correcció i la genuïnitat lingüístiques i la naturalitat i l'espontaneïtat pròpies d'un mitjà radiofònic destinat a un públic jove.

Els locutors del Grup, que també són joves, tenen l'objectiu d'acostar-se als oients, de connectar-hi. En definitiva, de buscar la complicitat amb l'audiència. Una de les principals tasques del DL és assessorar-los perquè ho aconseguixin sense deixar de banda la genuïnitat ni acostar-se massa a llengües de gran influència com el castellà o l'anglès. Més endavant abordarem aquesta qüestió de manera més detallada.

A banda d'aquest paper, però, des del DL també es duen a terme altres tasques:

- Correcció de guions.
- Correcció de la publicitat creada internament. Tot el procés de creació publicitària passa per la revisió del DL, des de la redacció creativa fins a la locució i producció final.
- Correcció dels butlletins informatius.
- Correcció prèvia de tot el material web i revisió posterior dels textos publicats a les xarxes socials (la immediatesa d'aquestes últimes fa impossible la correcció prèvia de tot el material publicat).
- Assessorament lingüístic a tot el personal del Grup.

6. MODEL DE LLENGUA DEL GRUP FLAIX: EL *DICCIONARI DEL CATALÀ COL·LOQUIAL*

A grans trets, fins ara ja s'ha comentat que els locutors del Grup Flaix utilitzen un model de llengua col·loquial que evita caure en les incorreccions i en les interferències d'altres llengües com el castellà o l'anglès, però que a la vegada vol ser pròxim i familiar per als oients, amb l'objectiu que l'assimilin amb naturalitat.

Passarem, ara, doncs, a parlar de la llengua emprada pel Grup Flaix amb més profunditat, i per fer-ho presentarem l'obra *Diccionari del català col·loquial. Dubtes davant del micròfon* (d'ara endavant, DCC), que és una de les principals eines de treball del DL.

El DCC va ser editat l'any 2009 per Enciclopèdia Catalana. Aquesta obra és fruit d'anys de buidatge dels seguiments lingüístics que es fan periòdicament als locutors i de recerca d'alternatives que donin resposta als errors lingüístics —tant sistemàtics com puntuals— que s'han anat detectant al llarg d'aquest temps.

En un primer moment es va voler publicar un compendi o llibre d'estil de caràcter més genèric, però finalment es va optar per aquest diccionari, que es va concebre com una guia de consulta ràpida per resoldre dubtes concrets adreçada als professionals dels mitjans de comunicació.

El DCC conté gairebé 1.700 entrades i 700 subentrades, marcades com a correctes o incorrectes, i inclou una gran quantitat d'exemples d'ús extrets de les mateixes emissions radiofòniques.

La compilació de dades va anar a càrrec del DL, la redacció és de Jaume Salvanyà i la revisió va ser a càrrec dels lingüistes Carles Riera i Josep Ruaix.

El DCC es caracteritza perquè no vol ser exhaustiu a l'hora d'oferir solucions, ja que té la voluntat de despertar el bagatge lingüístic de l'usuari i d'aconseguir que ell mateix sigui capaç de trobar opcions correctes de manera autònoma.

La finalitat del DCC és promoure un llenguatge radiofònic (i, per extensió, d'altres mitjans com la televisió) de qualitat. Tenint en compte la immediatesa i espontaneïtat del llenguatge dels mitjans, és essencial que els professionals que hi treballen assimilïn l'ús correcte de la parla.

A l'hora de compilar les dades per elaborar el DCC, es van distingir dos tipus de fonts:

- D'una banda, les obres que es van considerar normatives: la segona edició del *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans, edició en línia; el *Gran diccionari de la llengua catalana* d'Enciclopèdia Catalana, edició en línia, i el Cercaterm del Termcat.
- De l'altra, les obres considerades complementàries a la normativa: el *Diccionari català-valencià-balear* d'Alcover i Moll, edició en línia; el *Gran Diccionari 62 de la llengua catalana* d'Edicions 62; el *Diccionari auxiliar* de Josep Ruaix; el *Diccionari complementari del català normatiu* de López del Castillo; el *Diccionari d'ús dels verbs catalans* de Ginebra i Montserrat, i el portal lingüístic en línia *ésAdir* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

L'usuari pot saber en tot moment a quin grup pertanyen les solucions proposades, ja que les que es documenten a les obres considerades complementàries van seguides d'un asterisc.

Finalment, a l'hora de proposar alternatives a paraules i expressions de la llengua castellana, es va tenir en compte molt especialment el *Diccionari català-castellà* d'Enciclopèdia Catalana, encara que el DCC també conté solucions que no consten en aquesta obra i que provenen dels buidatges de seguiments de locució, validades d'acord amb les fonts esmentades anteriorment.

A continuació presentarem el contingut del DCC. A grans trets, es pot dir que recull molts dels problemes lingüístics que es detecten més sovint en el mitjà radiofònic, tant pel que fa a aspectes fonètics com morfològics, sintàctics i lèxics, i també proposa nombroses solucions per a casos de locucions i fraseologia. Passem a tractar cadascun d'aquests aspectes de manera individual.

6.1. Fonètica

Les orientacions fonètiques del DCC es fan sobre la base del català central, tenint en compte que el Grup Flaix es troba ubicat físicament a Barcelona i que la majoria

dels seus locutors pertanyen a aquesta variant. En tot cas, es respecta la fonètica pròpia de cada parlant i, si escau, s'encoratja a utilitzar-la.

Exemples: Neutralització de la *e* en posició àtona a la paraula *bucle*.
Pronunciació de la paraula *gai* a la catalana, i no a l'anglesa.

6.2. Morfologia

Es recullen alguns dels errors morfològics més habituals entre els parlants, com ara dubtes sobre el gènere o el nombre de determinades paraules o les terminacions i les formes de plural de determinats substantius.

Exemples: El gènere correcte de la paraula *calor* és femení: *la calor*.
La paraula *postres* és femenina i sempre s'expressa en plural: *les postres*.
Les paraules *fix*, *complex*, *perplex*, etc. acaben en *-x* i no en *-xe*,
i fan el plural en *-os* i no en *-es*: *fixos*, *complexos*, *perplexos*.

6.3. Sintaxi

El DCC recull diverses qüestions de sintaxi que solen provocar dubte entre els parlants, com ara:

- Perífrasis d'obligació (*haver de* en comptes de *tenir que*).
- Usos dels verbs *ser* i *estar* (per exemple, ús incorrecte del verb *estar* per indicar localització o presència).
- Usos dels pronoms febles (per exemple, verbs que porten integrat el pronom *hi*, com ara *veure-hi*, *sentir-hi* o *tocar-hi*, i en els quals el significat canvia o queda matisat respecte de quan van sense el pronom).

6.4. Lèxic

El DCC tracta bàsicament qüestions de lèxic i fraseologia. El gruix del lèxic recollit pertany al registre col·loquial, però també hi ha paraules que, sense ser pròpiament col·loquials, són més o menys recurrents a les emissores del Grup. Per exemple:

- Termes de l'àmbit musical: *cançó de regal* o *tema extra* en comptes de *bonus track*, *èxit* en comptes de *hit*, *actuació en directe* en comptes de *live act*.
- Termes relacionats amb el cinema i el món de l'espectacle: *backstage* al costat de *darrere l'escenari*, *entre bastidors* i *zona de camerinos*; *com es va fer*, *com-s'ha-fet* o *imatges del rodatge* en comptes de *making of*; *patrocinador* en comptes de *sponsor*.
- Termes de l'àmbit de les noves tecnologies: *enllaç* en comptes de *link*, *emoticona* en comptes de *emotíco* o *emoticon*; *sense fil*, *sense fils* o *sense cables* en comptes de *inalàmbric*.

- Termes relacionats amb la informació general: *recerca i captura* en comptes de *busca i captura*, *pastera* en comptes de *paterna*, *venjança* en comptes de *ajustament de comptes*.

D'altra banda, pel que fa al lèxic col·loquial, podem distingir tres tipologies:

- Paraules no catalanes d'ús més freqüent que tenen una solució equivalent i pràcticament única. Exemple: el DCC proposa les alternatives *didalet* o *gotet* per al castellà *chupito*. Aquest cas és una mica especial, ja que es va optar per allunyar-se de la normativa (la Neoloteca estableix l'equivalent *xopet*) i presentar propostes pròpies, que des del DL es va considerar que tenien més possibilitats d'implantació (cosa que en general s'ha anat aconseguint, malgrat haver provocat sorpresa o rebuig inicial en alguns casos).
- Paraules no catalanes que tenen una solució diversa segons el sentit. Exemples: el verb *agobiar*, segons el context, es pot substituir per *atabalar*, *carregar*, *cansar*, *fastiguejar*, etc. El substantiu *event*, segons el cas, es pot substituir per *esdeveniment*, *festival*, *espectacle*, *actuació*, *cerimònia*, *acte*, *acció*, etc.
- Parelles de paraules catalanes que volen dir coses diferents i que presenten vacil·lacions d'ús perquè el castellà només en té una. Exemples: *número/nombre* (en castellà, sempre *número*), *desvetllar/desvelar* (en castellà, sempre *desvelar*).

6.5. Locucions i fraseologia

El DCC recull un gran nombre de locucions i frases fetes i de casos de fraseologia, tant pel que fa a equivalents d'expressions de la llengua castellana de les quals es desconeix l'alternativa en català com a calcs d'aquestes expressions, per a les quals existeix un equivalent català genuí.

- Equivalents de locucions i frases fetes no catalanes. Exemple: l'expressió castellana *apaga y vámonos* tindria els equivalents *ja podem plegar*, *estem arreglats*, *pleguem veles*, *bona nit i tapa't*, *tururut pa amb oli*, *cagada pastoret*, etc.
- Equivalents de calcs de locucions i frases fetes no catalanes. Exemple: les expressions *tenir un humor de gossos* o *estar d'un humor de gossos* són un calc de les expressions *tener un humor de perros* o *estar de un humor de perros*. Algunes alternatives genuïnes serien, segons el context: *tenir mala lluna* (o *mala gaita* o *mala llet*), *llevar-se amb el peu esquerre*.

7. FORMACIÓ I MOTIVACIÓ DELS LOCUTORS

Abans d'acabar, ens agradaria tornar a incidir en les funcions del DL per parlar-vos amb més detall d'una de les seves tasques principals: la formació i motivació lingüística dels locutors, tant pel que fa als de nova incorporació com als veterans.

Com comentàvem abans, la funció del DL no només consisteix a corregir la llengua utilitzada pels locutors, sinó també a animar-los a trobar solucions per ells mateixos,

a fer que explotin el bagatge lingüístic propi per trobar alternatives correctes de manera autònoma i espontània.

A més, també se'ls vol conscienciar de la seva tasca com a transmissors d'una llengua totalment viva en tots els àmbits, així com fer-los entendre que l'audiència que els escolta s'identifica amb ells i que, per tant, és molt probable que acabi acceptant com a pròpies les expressions i paraules que ells utilitzen.

Amb aquest objectiu, des del DL s'ha establert un protocol de seguiments de locució periòdics. El veurem pas a pas des de la perspectiva de l'arribada d'un nou locutor.

En primer lloc, durant el procés de selecció, la competència lingüística ja és un dels factors que es tenen en compte, juntament amb la dicció, la naturalitat, l'empatia i els coneixements tècnics necessaris per desenvolupar aquesta tasca.

Quan s'incorporen al Grup, els nous locutors:

- Reben un dossier de benvinguda que recull alguns aspectes lingüístics que solen ser objecte d'error: qüestions de fonètica, equivalents genuïns d'expressions col·loquials influïdes pel castellà, etc. En el cas dels locutors d'informatius, també se'ls proporcionen llistes amb noms propis de personatges d'actualitat, topònims, equips esportius, etc.
- Se'ls presenta el DCC, se'ls informa sobre els seus continguts i se'ls encoratja a utilitzar-lo com a eina de consulta habitual. Els locutors sempre el tenen a l'abast a les instal·lacions del Grup. A més, també se'ls convida a posar-se en contacte amb el DL quan sigui necessari (en preparació de guions, continguts web, etc.).
- A partir d'aquí, se'ls preparen seguiments de locució amb una periodicitat elevada. Des del DL s'escolten els programes enregistrats i s'elaboren informes d'errors individualitzats. A continuació, es convoca una reunió amb el locutor en qüestió, durant la qual se li mostra un document que conté els errors en context i en el qual no s'indiquen les solucions corresponents. El locutor ha de llegir cadascun dels fragments, intentar trobar-hi l'error i, en cas que el detecti, proposar una o més solucions correctes. Si no se'n surt, se li proposen i comenten una sèrie d'alternatives. Al final de la reunió, el locutor rep un document semblant a l'anterior però que en aquest cas conté el solucionari corresponent, perquè el conservi i el tingui a l'abast. Aquests seguiments es fan amb una voluntat de reflexió i amb la intenció que els locutors obtinguin solucions de manera espontània i natural. La freqüència i l'extensió es determinen segons les necessitats de cada cas individual.
- En cas que es detectin problemes significatius, es preparen materials *ad hoc* per reforçar els punts febles concrets de cada locutor (pronunciacions problemàtiques, castellanismes o anglicismes recurrents i les seves solucions genuïnes, etc.).
- Es procura que la comunicació amb els locutors sigui fluïda i constant. Sovint són ells mateixos qui s'adrecen al DL per sol·licitar materials, fer consultes, etc.

8. CONCLUSIONS: COM REBEN ELS OIENTS EL MODEL DE LLENGUA UTILITZADA?

Com dèiem a l'inici d'aquesta exposició, la prioritat del Grup Flaix en matèria lingüística és difondre una llengua correcta però a la vegada fresca i espontània.

La intenció és que el català utilitzat sigui percebut com una llengua viva i natural, totalment apta per a l'ús col·loquial i juvenil, i alhora trencar el tòpic encara vigent segons el qual és una llengua difícil d'aprendre i d'utilitzar.

A més, es produeix un efecte de reciprocitat força interessant, ja que, d'una banda, és l'audiència la que condiona el model de llengua utilitzat pels locutors del Grup, mentre que, de l'altra, aquest model ha aconseguit penetrar en capes de la societat que habitualment no utilitzen el català i que, malgrat això, l'han acabat assimilant amb naturalitat i no han tingut en compte la qüestió lingüística com un factor determinant a l'hora de triar el producte que volen escoltar.

Des del Grup Flaix considerem que el model de llengua utilitzat assoleix en gran mesura el grau desitjat d'identificació amb l'oient, tant pel que fa a la comunitat catalanoparlant com a la castellanoparlant que comentàvem abans. No podem oblidar, però, el fet que la llengua és canviant i evoluciona constantment —encara més en el cas del registre col·loquial—, per la qual cosa ens trobem amb el repte constant de lluitar tant contra formes lingüístiques efímeres i passatgeres com contra la interferència cada vegada més forta d'altres llengües veïnes o de gran influència, sempre amb l'objectiu de garantir la genuïnitat. Així mateix, les noves vies de comunicació establertes gràcies a la implantació de les noves tecnologies també ens plantegen nous desafiaments a l'hora d'encarar la nostra tasca, i és que ara les vies de comunicació utilitzades ja no es limiten a l'oralitat, sinó que també s'estenen al canal escrit.