

Els grups de discussió per a l'avaluació de la campanya "Dóna corda al català"

Plans
i Dinamització

Introducció

La Secretaria de Política Lingüística¹ de la Generalitat de Catalunya ha dut a terme durant el 2005 una campanya de foment de l'ús del català anomenada "Dóna corda al català". Aquesta campanya s'ha efectuat en mitjans de comunicació, i també s'ha acompanyat de tot un seguit d'actes de promoció de la llengua vinculats a l'espot publicitari i a la seva mascota, la "Queta".

Un cop acabada la primera fase de la campanya, la Secretaria de Política Lingüística ha considerat oportú efectuar-ne un estudi d'avaluació mitjançant la tècnica de grups de discussió. Aquest estudi ha estat encarregat a l'empresa Ipsos Insight i les sessions de grups de discussió han tingut lloc durant el mes de juliol de 2005.

Objectius

L'objectiu principal que persegueix l'estudi és el de conèixer si la campanya "Dóna corda al català" és útil i eficaç per iniciar o estimular un major ús del català entre diversos grups de ciutadans- grups lingüístics:

- Parlants que tenen com a llengua habitual principal el català.
- Parlants que usen realment el català i el castellà per igual
- Parlants nascuts a Catalunya o a la resta de l'Estat que usen habitualment el castellà. Inclou el subgrup: parlants provinents de la immigració extracomunitària estrangera que no usen habitualment el català.

És a dir, conèixer les opinions, les actituds i les percepcions dels diversos grups de parlants destinataris de la campanya "Dóna corda al català".

A un nivell més específic, concret, cal detectar i entendre les diferents actituds i els comportaments lingüístics interpersonals de diversos tipus de parlants en una

situació lingüística amb presència de parlants de llengües diferents, i també les diferents percepcions de les llengües segons els grups lingüístics. Aquest objectiu ens permet tenir definits uns perfils i veure com cadascun d'ells percep, vivència, descodifica i interioritza la campanya.

Es tracta, doncs, de detectar la presència espontània en el discurs de la campanya, és a dir quines són les referències que emergeixen, el to emocional i la dinàmica social que l'envolta i la detecció de possibles canvis d'actitud, d'opinió i d'acció generades des de la campanya, en resum detectar i definir què ha aportat de nou de diferent aquesta campanya, si ha aconseguit mobilitzar o no.

Quant a la campanya en si, els objectius més concrets se centren en el record i avaluació dels aspectes clau, aquells elements de la campanya que sorgeixen amb més força: la comprensió del missatge, fins quin punt s'ha entès i rebut el missatge, i si ha implicat el receptor i l'ha mobilitzat cap a l'acció, com ha afectat a la imatge de la llengua catalana, què transmet i com es percep a partir de la campanya des dels diferents grups lingüístics.

Metodologia

Per tal d'assolir els objectius la metodologia posada en pràctica va ser la de grups de discussió o dinàmiques de grup.

El grup de discussió o de dinàmiques de grup és una reunió de 8-9 participants que pertanyen a un segment social o grup lingüístic (catalanoparlants / castellanoparlants / bilingües) que reproduïx en petit format la dinàmica social d'aquest segment, és a dir és una eina que representa la dimensió social quant a pautes socials, aspectes simbòlics i aspectes emocionals.

Els participants comparteixen uns aspectes mínims d'homogeneïtat per aconseguir la dinàmica de grup buscada:

- franges d'edat, de 15 a 17 anys/ de 18 a 22 anys/ de 23 a 29 anys i de 30 a 45 anys.
- moments vitals propers/paral·lels, estudiants, joves, primeres feines, pares de família.

Autors

Gisela Àlvarez
Ipsos Insight
Ignasi Genovès
Secretaria de Política Lingüística

Aquest article presenta les principals conclusions de l'estudi d'avaluació –mitjançant la tècnica de grups de discussió– de la campanya "Dóna corda al català" promoguda per la Secretaria de Política Lingüística. L'estudi pretén, mitjançant l'esmentada tècnica, aprofundir en el coneixement i la retenció de la campanya per part de diversos col·lectius representats en cada grup, i també anar més enllà i descobrir les actituds lingüístiques i la imatge dels dos idiomes oficials per part dels diversos grups definits. L'estudi l'ha portat a terme l'empresa Ipsos Insight, sota la direcció tècnica de la mateixa Secretaria de Política Lingüística.

1. Podeu consultar l'estudi complet al Centre de Documentació de la Secretaria de Política Lingüística.

- classe social i cultural propera, classe mitja mitja/mitja alta, amb un nivell suficient de català o castellà per poder expressar-se i fer-se entendre.

Si no és així, es generen discursos individuals o enfrontaments, i no es dona el fet de la dinàmica a no ser que sigui conscient i volgut.

Els participants en la investigació intervenen des d'una doble dimensió:

- el nivell individual: la seva part més subjectiva
- com a subjecte social: el compartit pel seu entorn familiar/social.

Són representants d'allò subjectiu que té ressò a nivell social.

Per tal de representar l'actuació i la vivència del grup al més fidelment possible s'estableix des del rol del moderador, com a símbol del marc, la pauta, la norma, en el context social és a dir el poder.

- L'idioma utilitzat pel moderador ha estat una de les fonts d'informació que han permès posar en acció pautes que es donen a la vida quotidiana.
- S'ha utilitzat com a norma que l'idioma del moderador fos el "contrari" del que predominava en els grups.
- També s'ha recolzat la dinàmica amb un segon moderador "bilingüe" com a facilitador de la dinàmica grupal

Des d'aquest context, s'observen les pautes del grup que s'exposen a continuació.

Principals resultats

Actituds i comportaments lingüístics

Un primer punt a considerar són les actituds i els comportaments lingüístics dels participants. De la dinàmica de les reunions, se'n desprenen les tendències següents:

- una major tendència a l'ús del castellà en els moments inicials del contacte;
- un ús del castellà entre els catalanoparlants i els bilingües quan s'adrecen als castellanoparlants i el manteniment del català entre els catalanoparlants;
- una atenció generalitzada a trobar un consens còmode per a tothom, que permeti comunicar-se, per sobre de l'idioma; i, per últim,
- una tendència a utilitzar l'idioma com a vehicle de complicitat o d'allunyament, especialment en el segment més jove.

Així mateix, els aspectes observats que

més influeixen en les actituds lingüístiques són els següents: en primer lloc, la parella com a element essencial de contacte, de vincle i/o de canvi d'idioma. En segon lloc, l'entorn social: laboral, escolar, de diferents cercles i àmbits de relació. També els canals televisius: tot i l'alternança existent, s'ha observat com a tret significatiu la presència espontània de canals en català o bé la seva exclusió. Un quart element el constitueix la música, com a referència important especialment entre els joves.

Actituds i comportaments del grup catalanoparlant

El català és la seva llengua principal perquè és la que més utilitzen, s'hi senten més còmodes, els permet expressar-se amb més fluïdesa, és la llengua dels pares, és la llengua que parlen als fills, i solen tenir un entorn laboral i social bilingüe.

En situacions quotidianes, utilitzen el català o el castellà segons el context, mantenen el català si la resposta és en català i passen al castellà si la resposta de l'interlocutor és castellà. Si se'ls planteja perquè parlen en castellà als castellanoparlants, contesten que ho fan per educació, perquè a l'altra persona li és més fàcil el castellà. Reconeixen que aquesta pràctica és quelcom après, una norma social no escrita. Per tant, no parlen en català perquè se senten violents, incòmodes, han de fer un esforç, etc.

Si parlo català, no tothom el parla i no tothom l'entén bé.

De vegades és també la cara que tinguis davant, veus la persona i dius: aquest té cara de no parlar català.

Quan acabes de conèixer algú, parles en castellà per si ho prefereix ell.

Actituds i comportaments dels bilingües

Els bilingües utilitzen indistintament el català i el castellà, se senten còmodes i s'expressen amb fluïdesa en les dues llengües. Tenen uns vincles emocionals amb les dues, tot i que s'observa una tendència a parlar català amb els fills.

En situacions quotidianes, utilitzen les dues llengües d'acord amb el context. En les converses importants o profundes, tant personals com professionals, mostren una facilitat similar en l'ús de les dues llengües. Creuen que la situació actual de bilingüisme és l'adequat atès que estem en una societat bilingüe. Als castellanoparlants els parlen en castellà perquè també és la seva llengua, no els suposa cap esforç, i també ho fan per educació. Per tant, no parlen

en català als castellanoparlants perquè no entenen la necessitat, els suposaria una situació forçada, i no veuen una finalitat lògica. Únicament parlen català als castellanoparlants quan aquests ho demanen expressament.

Actituds i comportaments dels no catalanoparlants

La seva llengua principal és el castellà. La que més utilitzen perquè se senten més còmodes. D'aquest col·lectiu, podem definir tres subgrups:

a) Els qui únicament s'expressen en castellà perquè l'entorn social és predominantment castellà. Aquests, parlen en castellà amb els fills i en l'àmbit mediàtic les referències musicals, televisives són exclusivament en castellà.

Yo la TV3 no la veo nunca.

b) Un segon subgrup són els castellanoparlants que incorporen el català segons el context. Aquests, amb els fills s'atreveixen a parlar català, apareixen referències televisives en català i la música també apareix com a mecanisme d'entrada a la llengua.

A mi hijo le han enseñado el Cargol treu banya y él me lo ha enseñado a mí.

c) Finalment, el subgrup de castellanoparlants que parlen català amb dificultats són aquells que demanen que se'ls parli català, tenen els canals de televisió i la música com a vehicles d'aprenentatge i d'integració al català.

La integració passa per la llengua.

En les situacions quotidianes, el primer subgrup sempre parla castellà. El segon subgrup parla predominantment en castellà tot i que en una conversa que poden controlar parlaran català. El tercer subgrup s'inclina a intentar parlar català. Els qui no parlen mai en català argumenten que no ho volen fer, perceben el català com a imposició, i tenen una actitud molt lligada a la vivència de mantenir arrels culturals autòctones i a rebutjar models polítics que es perceben com un atemptat al concepte d'unitat espanyola.

Imatge de les llengües

Un segon punt objecte d'anàlisi ha estat la imatge de les llengües. Des del punt de vista més explícit i racional, es percep el

català amb una forta càrrega política. Els entrevistats manifesten un cert cansament envers la sensació de politització constant de tot el que es troba al voltant del català.

Es poden remarcar, especialment en l'àmbit musical, les referències al rock català, que immediatament s'associen a independentisme, i a la inversa, si no s'escolta aquesta música immediatament no s'és català. Per tant, la música en català és "catalanista". En la dimensió institucional també es percep aquest allunyament. El català excessivament correcte o normatiu ve estigmatitzat per ser massa institucional.

Anava a un concert i sempre l'estelada, i el follón, i la manifa de torn.

És impossible veure una pel·li d'acció en català; no hi ha tacs, hi ha insults que no saps ni que són insults.

No parlen el català que parlo jo.

Del punt de vista emocional, el català suggereix per als catalanoparlants sentiments de pertinença, amb lligams emocionals. Es percep com l'idioma de casa, de la terra, familiar, íntim, popular, etc.

En el cas dels bilingües, connota també lligams compartits. Un idioma dolç, tendre, educat, que permet comunicar.

En canvi, en els castellanoparlants, hem de distingir novament tres subgrups. Els qui no parlen mai català afirmen que el català és tancat, petit, d'uns quants, artificial, oficial, i és un idioma imposat, obligat. Per als castellanoparlants que incorporen el català, és una llengua tendra, dolça, orgullosa, «aspiracional». Finalment, hi ha els castellanoparlants que parlen català amb dificultat i que afirmen que és un signe d'identitat, d'identificació amb valors socials i emocionals compartits.

Con el castellano me entiendo con todo el mundo.

Todo el mundo tiene en común el castellano.

El castellano es mi BMW.

Quant al castellà, aquest té una imatge de poder i d'internacionalitat. En especial pels catalanoparlants, el castellà té una dimensió de poder polític que es tradueix en valors d'imposició, opressió i imperialisme. Per als bilingües, el castellà forma part dels seus referents emocionals. En canvi, per als castellanoparlants, els qui només parlen castellà se senten participants i integrants dels valors de poder i internacionalitat. Els qui incorporen el català, l'entenen com la seva llengua principal que envolta la majoria dels seus àmbits, creant referències emocionals. Per finalitzar, hi ha els castellanoparlants que demanen que se'ls parli cata-

là, perquè el castellà és senzillament el seu vehicle de comunicació habitual. El castellà es percep com a sec, dur, contundent.

Àmbits i espais d'ús lingüístic

Un tercer element objecte d'estudi ha estat el dels àmbits i els espais d'ús de les llengües. A tal efecte, hem pogut distingir quatre àmbits: el familiar, l'educatiu, el laboral i l'espai del lleure.

Quant a l'àmbit familiar, s'ha observat especialment dues tendències pel que fa el canvi d'idioma. En el cas dels bilingües, una actitud activa de parlar català de pares a fills. En quant als castellanoparlants que incorporen el català, de fills a pares, és el fill qui parla català als pares, i els pares només amb ells, s'atreveixen a parlar català.

Mi madre catalana y mi padre andaluz. Como la influencia fue de mi madre, pues yo hablo catalán. Vaig començar a parlar en català amb la meua novia.

En l'àmbit educatiu, sent el català la llengua lectiva, s'estableix la dinàmica següent: amb els mestres s'usa el català, però en canvi amb els companys, es detecta un comportament bilingüe i unes dinàmiques de canvi d'idioma importants. Tanmateix es reconeix que el fet de tenir el català com a llengua lectiva és el vehicle essencial d'interacció i revitalització de la llengua.

Laboralment, apareix un context bilingüe segons el tipus de negoci o d'ambient. El català emergeix en el món laboral com a facilitador a nivell general i especialment necessari en determinats àmbits (caixes d'estalvis, institucions, direcció de l'empresa, serveis adreçats al públic).

Pel que fa l'àmbit del lleure, s'estableixen les dinàmiques expressades anteriorment, és a dir que l'idioma utilitzat depèn del context interpersonal:

És igual que sigui la disco, el cinema o el bar de la Uni, és amb els qui estàs el que fa que parlis una cosa o l'altra

Pel que fa els productes culturals, el cinema en català presenta els mateixos problemes que en la televisió: cansament pel llenguatge excessivament normatiu, correcte, amb les mateixes veus de doblatge.

La campanya «Dóna corda al català»

Per últim, exposem com s'ha percebut la campanya "Dóna corda al català" i quina

ha estat la percepció dels diversos grups. Cal assenyalar en primer lloc que la presència de la campanya a nivell espontani no ha emergit, excepte en un grup. Per tant, només quan se suggereix, la campanya és recordada.

Els elements que més han estat recordats de la campanya han estat la boca (la Queta), com a humanització de la llengua amb la qual es pot interaccionar de manera lúdica. En segon lloc, el missatge "parla en català". Un altre element present és la idea que es tracta d'un anunci adreçat als immigrants extracomunitaris. La música de l'anunci (melodia publicitària) es troba amena, moderna i enganxosa. I per últim, el fet que es tracta d'un anunci cantat en un català mal pronunciat, és a dir, d'una persona "que no en sap".

Quant a la seva comprensió, es percep com un anunci adreçat als immigrants extracomunitaris on se'ls convida a parlar en català des de la no imposició, amb la legitimació de poder-se equivocar, i el fet de poder-lo parlar malament, amb humor, esperit lúdic, tot humanitzant la llengua.

*Esto es para los inmigrantes, los que vienen de fuera
Me siento reflejada, es lo que me pasa a mí. Me ha animado, me siento menos mal hablando catalán*

Emocionalment, es percep una imatge de la llengua catalana amb un esperit actual, modern, vital, amb la qual hom es pot identificar.

Els catalanoparlants senten una satisfacció personal per la imatge que es dóna de la llengua. Els castellanoparlants que no parlen català creuen que no va adreçat a ells, sinó a les persones extracomunitàries. La resta de castellanoparlants tenen també una certa identificació, i una connexió amb una realitat compartida (no parlar bé el català).

Pel que fa l'eficàcia i la capacitat de mobilització, no s'ha detectat un canvi a nivell social en l'hàbit i en la dinàmica de l'ús de la llengua. Probablement, la campanya no ha tingut prou força per modificar hàbits, normes socials, valors d'imatge establerts i consolidats de fa molt de temps. També el fet que la campanya es percebi adreçada a immigrants extracomunitaris fa que no penetri en els hàbits de la població.

*No crec que mobilitzi, perquè realment la gent no necessita el català.
A mi no me cambia nada, porque para mí la*

lengua es comunicaci3n, y si yo me expreso correctamente en castellano, porqu3 voy a utilizar otro idioma?

Per qu3 l'haig de potenciar si la gent 3s lliure d'escollir?

Jo ja parlo catal3 i penso que els meus amics se senten millor parlant en castell3; hauria de sortir d'ells.

En resum, els elements m3s notoris de la campanya serien la boca (la Queta), com a icona de la llengua catalana i com a element l3dic i divertit. Tamb3 l'estil motivador des d'una invitaci3 no impositiva sin3 oberta, accessible, aix3 com el "D3na corda" que s'ent3n des de tots els 3mbits i segments, si b3 no queda prou patent en l'anunci ja que l'acci3 f3sica passa desapercebuda.

En principi no s'han detectat aspectes negatius cap a la campanya, si b3 es reflecteix un cop m3s el rebuig cap a qualsevol referent pol3tic o institucional, en aquest cas, la Generalitat de Catalunya.

Conclusions

- Existeixen uns h3bits, uns codis i unes normes socials de comunicaci3 respecte a l'3s de la llengua i la imatge del catal3, fortament instaurats i arrelats.

- En l'3s de la llengua, hi ha la tend3ncia a utilitzar el castell3 amb els castellanoparlants com a norma de "bona educaci3". Aquesta norma nom3s canvia amb els fills, i amb els castellanoparlants que demanen que se'ls parli en catal3.

- Respecte a la imatge de la llengua catalana, es detecta una dualitat. D'una banda, una dimensi3 associada a l'estament pol3tic i institucional molt estereotipada i encotillada. D'una altra banda, una dimensi3 lligada a la realitat propera, quotidiana, social i vivencial.

Actituds envers la llengua catalana:

- Per als catalanoparlants, el catal3 3s la seva llengua principal.

- Per als biling3es, les seves lleng3es s3n el catal3 i el castell3.

- Per als no catalanoparlants:

Els qui sempre parlen castell3: usen el castell3 en tots els 3mbits.

Els castellanoparlants que incorporen el catal3: tenen una predisposici3 a incorporar el catal3.

Els castellanoparlants que parlen catal3 amb dificultats: el catal3 3s el seu vehicle d'integraci3.

Respecte a la campanya "D3na corda":

- Tots els entrevistats la valoren molt positivament.

- S'ent3n adreçada als immigrants extracomunitaris, i es percep com una invitaci3 simp3tica i l3dica a parlar catal3.

- Comunica una imatge viva i l3dica del catal3.

- Els punts forts de la campanya s3n la boca (la Queta), la veu, la melodia publicit3ria i el missatge «Parla sense vergonya» i «Si m'equivoco, torno a començar».

- El punt d3bil de l'anunci de la campanya 3s que l'acci3 f3sica de donar corda, no s'associa o no va prou lligada amb el fet de parlar catal3, cosa que fa que el missatge no sigui prou efectiu.

- Tamb3 s'aprecia una excessiva saturaci3 de missatges que generen la p3rdua de contingut.

