

EL PAPER DE LA LLENGUA ENTRE ELS CONSUMIDORS, 2006

maig 2007

RPEO núm 379

**Registre Públic d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 1/2005, d'11 de gener**

 **Presentació de resultats**
 **de la investigació:**

 **El paper de la llengua**
 **entre els consumidors**

Estudi qualitatiu



per a:



**Generalitat
de Catalunya**

Departament de la Presidència
Secretaria de Política Lingüística
Servei de Difusió i Estudis

27 de novembre de 2006

Ref. 1.381



Contingut de l'informe

VOLUM I:

I. Antecedents

II. Objectius

III. Metodologia

III.1. Antecedents

III.2. Fases

III.3. Característiques dels grups

III.4. Característiques epistemològiques

III.5. Fitxa tècnica

III.6. Requeriments

IV. Organització del treball

V. Equip tècnic



VOLUM I:

VI. Resultats

1. Marc de referència

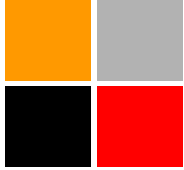
- 1.1. Significats i rols de la llengua
- 1.2. Interpretació de la situació de la llengua a Catalunya
- 1.3. Els catalans com a consumidors
- 1.4. La configuració dels grups participants en la recerca

2. Consum i consum cultural

- 2.1. El consum i el consum cultural com a conceptes d'anàlisi
- 2.2. Particularitats del consum cultural

A. Procés de compra

B. Procés de consum



Contingut de l'informe

VOLUM I:

3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.1. Criteris d'elecció de productes de consum

- A. Principals criteris d'elecció sobre els productes
- B. Criteris d'elecció secundaris i/o emergents
- C. Criteris d'elecció dels establiments comercials

3.2. Importància de la llengua en l'etiquetatge dels productes de consum

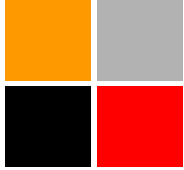
- A. Situació general
- B. Factors que influeixen en la importància donada a la llengua de l'etiquetatge

3.3. Productes de consum quotidià associats a l'etiquetatge en català

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

- A. Posicionaments generals
- B. Arguments entorn al posicionament en relació a l'etiquetatge de productes en català

3.5. La llengua dels serveis i l'atenció al client



Contingut de l'informe

VOLUM I:

4. Els productes de consum quotidià i la llengua

4.1. Dimensions d'anàlisi del consum cultural

4.2. Cinema i llengua

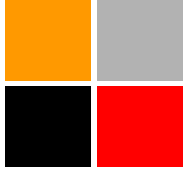
- A. Situació general
- B. El procés de consum
- C. Dimensió comercial: el procés de compra
- D. Subtipus de productes: cinema al cinema, cinema en DVD i cinema a la TV

4.3 TV i llengua

- A. Situació general
- B. Diferències entre tipus de continguts

4.4. Altres productes de consum cultural

- A. Literatura i llengua
- B. Premsa i llengua
- C. Ràdio i llengua
- D. Música i llengua



Contingut de l'informe

VOLUM I:

5. La normativa lingüística en temes de consum

5.1. Percepció de la situació lingüística a Catalunya

5.2. Opinió sobre la necessitat i pertinença de normativa lingüística en l'àmbit del consum

A. Interpretacions de la política i normativa lingüística

B. Normativa lingüística en el consum

5.3. Grau de coneixement de la normativa actual

5.4. Oficines de garanties lingüístiques

6. Els grups lingüístics

6.1. Grup catalanoparlant

6.2. Grup bilingüe

6.3. Grup castellanoparlants



Contingut de l'informe

VOLUM I:

7. Reflexions finals

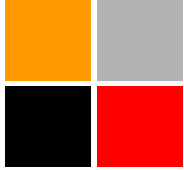
- 7.1. L'actitud davant la llengua
- 7.2. Llengua i consum
- 7.3. Llengua i consum de productes quotidians
- 7.4. Llengua i consum cultural
- 7.5. Llengua i normativa
- 7.6. Llengua i possibles actuacions

- 7.6.1. Consum de productes quotidians
- 7.6.2. Consum de productes culturals: cinema
- 7.6.3. Actuacions generals

VOLUM II:

VII. Annexos

- 1. Característiques dels grups
- 2. Qüestionari de captació
- 3. Full de procediment
- 4. Línia de punts
- 5. Transcripcions
- 6. Quadres sintètics per grup lingüístic



I. Antecedents de l'estudi

- ▶ La Secretaria de Política Lingüística (SPL) del Departament de la Presidència, en el marc del Pla d'acció 2004-2005, promou programes i serveis sobre llengua i món socio-econòmic.
- ▶ En aquest pla d'acció un dels objectius centrals és **afavorir l'oferta i la demanda de productes i serveis en català**.
- ▶ En aquest sentit, la Secretaria de Política Lingüística proposa realitzar un **estudi sobre el paper de la llengua en els hàbits de les persones consumidores i usuàries**, per tal de disposar d'informació sobre les **percepcions lingüístiques dels consumidors catalans**.

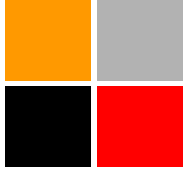
Aquest estudi, ha de centrar els seus objectius principalment en allò referit a l'etiquetatge, l'oferta de serveis, la publicitat i l'atenció al públic.

- ▶ Un dels principals estudis sobre l'ús comercial del català és l'estudi realitzat el 1992 per la Secretaria de Política Lingüística, *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*, i que suposava una actualització i ampliació del realitzat l'any 1986.
- ▶ Aquest estudi dissenyava la confecció del coeficient d'incidència comercial del català (CICC), que incorpora els factors de rellevància en les actituds i comportaments lingüístics dels consumidors catalans.
- ▶ La metodologia utilitzada en la recerca de 1992 així com el tractament de la informació, possibilitava el seguiment en el temps de l'evolució de les principals variables estudiades, entorn a la percepció i actituds davant l'ús comercial del català, al mateix temps que aportava la quantificació del coeficient d'incidència comercial del català (CICC).



II. Objectius de l'estudi

- ▶ A l'estudi que es proposa realitzar en aquest moment, la Secretaria de Política Lingüística considera els següents **objectius centrals** :
 - ⇒ Coneixement dels comportaments lingüístics generals dels consumidors en el procés de compra o la contractació de serveis.
 - ⇒ El paper de la llengua catalana entre els consumidors catalans, especialment referit a l'etiquetatge, l'oferta de serveis, la publicitat i l'atenció al client.
 - ⇒ Mesura de la importància de l'etiquetatge a l'hora de comprar un producte i de la llengua o llengües utilitzades en l'etiquetatge.
 - ⇒ Definir qualitativament les característiques dels diversos perfils de consumidors envers la utilització del català
 - ⇒ Testar etiquetes i altres productes de consum: DVD, llibres, mòbils, etc.
- ▶ És d'especial interès per la SPL, la necessitat de tenir presents els resultats dels estudis realitzats el 1986 i 1992, per tal de poder **d'utilitzar els resultats del present projecte de recerca i contrastar les variacions en les qüestions que intervenen en la configuració de les actituds i comportaments dels catalans com a consumidors, davant de la llengua catalana.**
- ▶ Al mateix temps, **l'estudi ha de servir com a fase exploratòria per tal de dissenyar una enquesta sobre les actituds i comportaments dels catalans en relació a l'ús comercial del català**, enquesta que es duria a terme durant el 2007.



II. Objectius de l'estudi

- ▶ D'aquesta manera, la recerca té com a finalitat aprofundir en la dimensió lingüística en següents dels **processos de consum**:
 - ⇒ La tria d'un producte
 - ⇒ La contractació/ús d'un servei.
- ▶ En ambdós processos cal parar especial atenció a les **dimensions** de:
 - ⇒ Comunicació o publicitat
 - ⇒ Etiquetatge (en cas de productes de consum)
 - ⇒ Atenció al client (en cas de serveis)
 - ⇒ Oferta de productes i serveis



III. Disseny metodològic

III.1. Antecedents

- ▶ L'any 1992, l'estudi *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*, va ser realitzat amb el disseny d'una metodologia innovadora. Aquesta metodologia consistia en realitzar entrevistes personals a la llar dels entrevistats, en les que se seguien 2 fases diferenciades:

FASE 1: TEST DE PRODUCTE I ENVÀS

PROCEDIMENT

En aquesta primera fase, l'entrevistat havia de triar entre 3 formes de presentació d'un producte de consum que s'havia de llençar al mercat– aigua embotellada -, que es diferenciaven en el tipus d'envàs i l'etiquetatge de l'envàs:

- 1 només en castellà
- 2 en català i castellà amb diferent envàs

OBJECTIUS

En aquesta primera fase permetia copsar el paper de la llengua en la tria del producte i les actituds que generava.

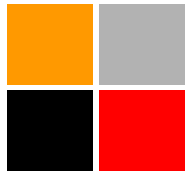
FASE 2: QÜESTIONARI

PROCEDIMENT

Realització d'una enquesta personal sobre les actituds, usos i comportaments lingüístics.

OBJECTIUS

Aquesta fase permetia quantificar les dimensions incloses en l'estudi i disposar de la informació necessària per construir el coeficient d'incidència comercial del català (CICC).



III. Disseny metodològic

III.2. Fases

- ▶ Per a l'estudi que es proposa dur a terme la SPL en aquest moments, **TIME Consultants proposa la següent metodologia que segueix una filosofia similar a la de l'anterior estudi integrant-la en el procés discursiu dels grups de discussió.**
- ▶ Així doncs, aquestes han estat les fases de la dinàmica:

FASE 1: SIMULACIÓ DE PROCÉS DE COMPRA DE PRODUCTE DE CONSUM

PROCEDIMENT

En aquesta primera fase, els participants en cada grup o dinàmica triaran en una sala aïllada entre 3 ampolles d'aigua, aquestes, a més de tenir un envàs diferent, tindran un etiquetatge diferenciat en funció de la presència/absència de la llengua catalana:

OBJECTIUS

- Productes triats en cada grup
- Argumentacions principals i secundàries
- Copsar el paper de la llengua en la tria del producte en el pla espontani.

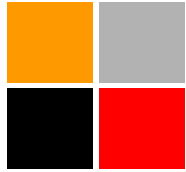
FASE 2: SIMULACIÓ DE PROCÉS DE COMPRA DE PRODUCTE DE CONSUM CULTURAL

PROCEDIMENT

En aquesta segona fase, els participants en cada grup o dinàmica triaran en una sala aïllada entre 6 dvd's de cinema: 3 en català i 3 en castellà.

OBJECTIUS

- Productes triats en cada grup
- Argumentacions principals i secundàries
- Copsar el paper de la llengua en la tria del producte en el pla espontani.



III. Disseny metodològic

III.2. Fases

FASE 3: GRUP DE DISCUSSIÓ CENTRAT EN LA DIMENSIÓ LINGÜÍSTICA

PROCEDIMENT

En aquesta fase, es procedirà a dinamitzar el grup de discussió

Aquesta metodologia es base en la interacció, discussió, intercanvi d'experiències i elaboració d'acords entre els participants respecte a les qüestions exposades pel moderador i la resta de participants.

L'objectiu central és observar com els participants construeixen grupalment la seva realitat i experiència, permetent obtenir múltiples opinions i processos emocionals en el context social.

En aquest cas, els grups formats seran homogenis en funció de la seves característiques socio-demogràfiques bàsiques (fonamentalment l'edat), i en funció del seu perfil sociolingüístic. Amb aquest disseny es pretén que els participants actuïn d'una manera el més desinhibida possible.

OBJECTIUS

Els objectius centrals d'aquesta fase són:

- Abordar les qüestions centrals de l'estudi i descobrir i aprofundir els aspectes no previstos.
- Obtenir una gran quantitat d'informació sobre els usos, actituds i posicionaments lingüístics, ja que s'afavoreix la inter-estimulació del discurs, els participants es potencien mútuament, es retroalimenten.
- Aproximació i discussió multidimensional.
- Interacció entre distints punts de vista.
- Obtenir una descripció global dels coneixements, actituds i comportaments socials i sociolingüístics del grup.
- Combina la dimensió individual (perspectiva de cada participant) amb la dimensió social (los fenòmens grupals)



III. Disseny metodològic

III.2. Fases

FASES	DURADA APROXIMADA	DURADA TOTAL APROXIMADA
FASE 1: SIMULACIÓ DE PROCÉS DE COMPRA DE PRODUCTE DE CONSUM	30 min.	Màxim 3 h.
FASE 2: SIMULACIÓ DE PROCÉS DE COMPRA DE PRODUCTE DE CONSUM CULTURAL	30 min.	
FASE 3: GRUP DE DISCUSSIÓ CENTRAT EN LA DIMENSIÓ LINGÜÍSTICA	2h màx.	



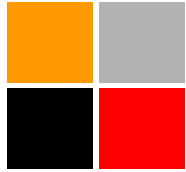
III. Disseny metodològic

III.3. Característiques dels grups

- D'acord amb els perfils lingüístics i sociodemogràfics proposats per la SPL, es va acordar la següent estructuració dels grups:

CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES	GRUP LINGÜÍSTIC			TOTAL
	<u>CAT</u> [Parlants que tenen com a llengua habitual principal el català]	<u>BIL</u> [Parlants que usen realment el català i el castellà per igual]	<u>NOCAT</u> [Parlants nascuts a Catalunya o a la resta de l'Estat que no usen habitualment el català]	
JOVES: homes i dones de 18 a 24 anys	1	1	1	3
JOVES-ADULTS: homes i dones de 25 a 34 anys.	1	1		1
ADULTS: Homes i dones 35 a 55 anys.		1		2
TOTAL	2	3	1	6

- En els grups hi ha hagut representats de diferents perfils socio-econòmics i culturals i s'ha evitat que siguin d'una sola condició social (no s'han configurat grups de només estudiants o només mestresses de casa, o només persones amb formació superior...). L'especificació de la configuració de cada grup s'inclou en l'annex del present estudi. Cal recordar però, que **el grup lingüístic ve determinat pels usos lingüístics i que es tracta de persones de Barcelona ciutat i Àrea Metropolitana.**



III. Disseny metodològic

III.3. Característiques dels grups

- ▶ A continuació s'argumenten les principals decisions inicials que suposa aplicar el model metodològic presentat.
- ▶ Al mateix temps, TIME Consultants vol deixar palès que aquest model es pot enriquir en el procés de disseny conjunt amb l'equip de treball que es formaria amb la SPL.

A. Elements de treball: els productes triats

- ▶ D'acord amb els requeriments de la SPL en el projecte havien de ser analitzats aspectes relatius al consum de productes de consum i a productes de consum cultural, i poder determinar la existència de discursos diferenciats. Amb aquest objectiu, com s'ha exposat, TIME Consultants proposa com a productes per a provocar el discurs:

→ Aigua embotellada:

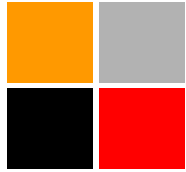
Aquest producte de consum genèric reuneix determinades característiques que el converteixen en un producte adequat per a aquest projecte:

- ✓ Producte universal, consumit per la majoria de la població
- ✓ El comportament de consum al respecte és menys complex que davant d'altres productes.

→ DVD's de cinema

Aquest producte de consum cultural també es pot considerar:

- ✓ Producte de consum cultural més consumit per la majoria
- ✓ Dimensió cultural en la que intervenen menys criteris d'anàlisi (a diferència de per exemple la literatura o la música).



III. Disseny metodològic

III.4. Característiques epistemològiques

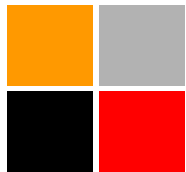
B. CARACTERÍSTIQUES DELS PRODUCTES

- ▶ A continuació s'exposen les característiques inicials que a criteri de TIME Consultants haurien de tenir els productes que participaran en el projecte:

→ Aigua embotellada:

- ✓ Envasos neutres: que en la mesura del possible no remetin a cap marca de consum del mercat per tal d'evitar posicionaments inicials relatius a factors aliens als objectius de la recerca.
- ✓ Etiquetatge original i neutre: es dissenyarà una etiqueta expressament per a la realització de l'estudi que tingui una marca i característiques gràfiques originals no associables a cap marca existent en el mercat.
- ✓ Marca lingüísticament ambivalent: la marca ha de tenir la mateixa lectura tant en català com en castellà. Com en el cas de l'estudi de 1992, TIME Consultants proposa utilitzar un altra cop, la marca 'Sana'.





III. Disseny metodològic

III.4. Característiques epistemològiques

18

B. CARACTERÍSTIQUES DELS PRODUCTES

→ DVD's de cinema

- ✓ 6 DVD's de 3 títols diferents cada parell 1 en català i 1 en castellà
- ✓ Cada parell ha de pertànyer a un gènere diferent: per exemple dibuixos animats, gènere clàssic i modern, per tal que existeixi variació i el criteri lingüístic no sigui el principal tret distintiu.
- ✓ Títols similars en ambdues llengües: és a dir, que tinguin una traducció similar en català i castellà, per exemple 'El rei lleó' i el 'El rey león', evitant títols que no poden ser difícilment identificables com de la mateixa pel·lícula (per exemple, 'Con faldas y a lo loco' i 'Ningú no és perfecte').
- ✓ Pel·lícules en les que la caràtula resulti evident l'ús del català: és a dir, que no indiqui el català com una de les opcions de llengua sinó en el propi títol.





III. Disseny metodològic

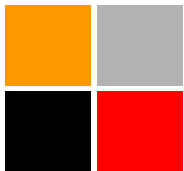
III.4. Característiques epistemològiques

C. CAPTACIÓ DELS PARTICIPANTS

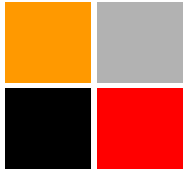
- ▶ Degut a que un dels principals criteris de captació és el grup lingüístic al que es adscriure l'individu caldrà dissenyar qüestionaris de captació en les que es recullin aquestes característiques, a més de les socio-demogràfiques i d'ascendència personal.
- ▶ Al mateix temps, es fa necessari incloure preguntes que no delatin el motiu central de la dinàmica. D'aquesta manera, en el qüestionari filtre les persones hauran de respondre a preguntes pe exemple sobre hàbits de consum (per exemple: tipus d'establiment de compra, si ha anat al cinema o comprat un DVD en el darrer mes...) i una bateria mínima que permeti adscriure'l al seu grup lingüístic.
- ▶ En aquest sentit, és important que conjuntament amb la SPL es determinin les qüestions clau mirant de minimitzar el nombre de preguntes sobre aspectes lingüístics, per tal que el potencial participant desconegui la temàtica central de la conversa, i de les posteriors reunions.
- ▶ Per tal d'evitar que possibles filtracions de la motivació dels grups de discussió es proposa que no sigui comunicat a l'equip de captació i que sigui l'equip de la SPL i TIME Consultants les persones que ubiquin a cada grup les participants.
- ▶ Aquest fet suposa una complexitat logística que cal preveure en la planificació de la captació i l'organització del treball de camp.



VI. Resultats

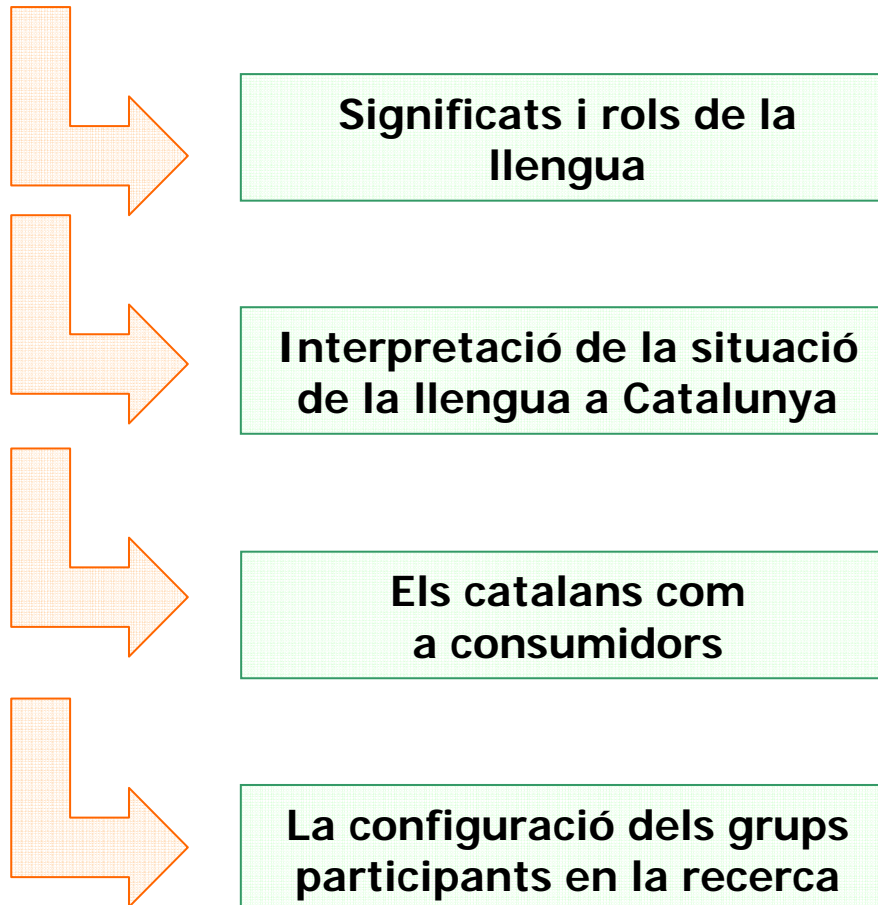


1. Marc de referència



I. Marc de referència

Conjunt de qüestions, més o menys manifestes, que condicionen el posicionament i l'explicació de les experiències i opinions.





I. Marc de referència

Significats i rols de la llengua

La llengua com a mitjà de comunicació

Pels participants la **funció principal d'una llengua és la de facilitar la comunicació**, permetre la interrelació i l'enteniment entre individus.

La llengua com a signe d'identitat

És també un **element clau en la configuració de la identitat individual i col·lectiva**.

La llengua com a instrument polític i ideològic

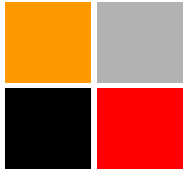
Els participants en els grups de discussió analitzen la llengua en la seva **vessant d'instrument per finalitats polítiques i ideològiques, especialment els grups no-catalanoparlants**.

Situació actual de la llengua en l'agenda i clima polític a Catalunya

Es representen **les característiques pròpies** d'un col·lectiu

S'expressa la **pertinença i proximitat** a un grup

És l'expressió viva d'un **sentiment d'identitat i d'una cultura**



I. Marc de referència

Interpretació de la situació de la llengua a Catalunya

Els participants en l'estudi destaquen per definir la situació lingüística a Catalunya com una situació de bilingüisme

El bilingüisme és present al carrer i en la parla de molta de la gent que viu a Catalunya.

Diferents significats o papers:

Bilingüisme com a vehicle de comunicació però no necessàriament com a situació en la que la majoria de persones es pensa i es representa

El bilingüisme es dóna en l'esfera dels usos i les relacions socials funcionals, però no, almenys de forma tan generalitzada, en la forma de pensar ni en les relacions emocionals.

Bilingüisme com a signe de personalitat

Per a algunes persones suposa una manera de ser, un caràcter determinat.

Significats: tolerància, respecte i convivència

Valor diferencial de la societat catalana

Motiu d'orgull

Interpretació comuna a tots els grups d'ús lingüístic

Bilingüisme com a traducció de la situació de convivència d'identitats

Pot fer referència a un posicionament polític i/o ideològic però també a una manera d'evitar la confrontació i l'exclusió de 2 identitats i projectes polítics.



I. Marc de referència

Interpretació de la situació de la llengua a Catalunya

Els canvis socials, especialment a l'espai urbà i metropolità de Catalunya, es convisqui cada cop amb major diversitat cultural i lingüística, en una situació de multilingüisme.

Situació que es genera gràcies a l'arribada **d'immigració extra-comunitària**, en especial a la ciutat de Barcelona, però també a la **l'activitat econòmica i cultural de la ciutat**.

S'observa que determandes esferes (educació, civisme, sanitat...), comencen a incorporar altres idiomes diferents del català i castellà.

Genera interrogants a curt termini

Els perills que pugui suposar aquesta situació per les llengües catalana i castellana.

Sobre les actuacions que s'han de dur a terme per integrar aquesta realitat lingüística en la complexa situació lingüística de Catalunya.



I. Marc de referència

Els catalans com a
consumidors

Es troben en un mercat cada cop més complex i
globalitzat

Han vist augmentades les seves opcions d'elecció

Però també que hagin de valorar gran diversitat
de factors en la presa de la decisió de compra.

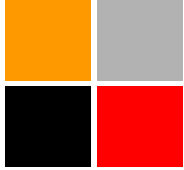
Les empreses desenvolupen complexes
estratègies entre les que destaca les orientades a
diferenciar i capitalitzar atributs de producte i els
valors de la marca.

A Catalunya existeix un baix nivell de consciència
de consumidor, de tal manera, que els ciutadans
exerceixen de forma limitada els seus drets i
deures com a protagonistes centrals del procés de
consum.

El procés de
transformació a una
societat de consum ha
estat de forma ràpida i
abrupta

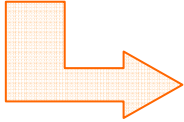
La categoria 'consumidor' no
és viscuda de forma activa
pels ciutadans de Catalunya

Tendència a una major
consciència com a tal i es va
desenvolupant una cultura de la
reclamació i exigència de drets
dels consumidors.

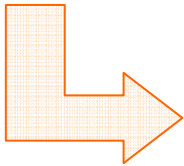


I. Marc de referència

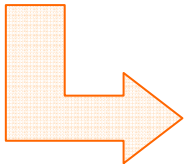
La configuració dels grups participants en la recerca



Els grups de discussió **s'han configurat a partir dels usos lingüístics dels individus** en l'esfera personal (relacions familiars) i social (feina, amics, estudis...).



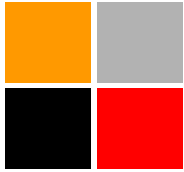
Els grups s'han realitzat amb **persones de Barcelona ciutat i la seva àrea metropolitana**, zones amb unes condicions socio-econòmiques i demogràfiques que afecten directament als comportaments, posicionaments i actituds vers la llengua.



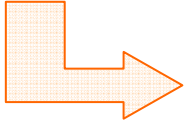
D'aquesta manera, resulta clau per a la correcta interpretació dels resultats tenir en compte que molts **perfils lingüístics dels presents a Catalunya queden exclosos de l'anàlisi**.



2. Consum i consum cultural



2. Consum i consum cultural



Com a conceptes d'anàlisi i en la vivència dels consumidors, **existeixen grans diferències entre el consum de productes de consum quotidià i el consum de productes culturals**. Especialment en l'anàlisi de casos extrems o purs de cada categoria.

Productes de
consum quotidià



L'anàlisi de la compra i el consum
està molt desenvolupat.

Productes de
consum cultural



Concepte de 'consum cultural', suposa la unió de 2
nocions i processos diferenciats:

Consum

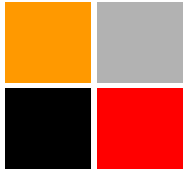
+

Cultura

Ambdós tenen **connotacions molt àmplies i interpretacions molt diverses** i ambigües, les ciències socials han realitzat un **aprofundiment molt desigual en aquests conceptes**.

Els mercats cada cop **divideixen més els seus consumidors en funció del seu perfil com a consumidors culturals**.

El paper d'aquests com a **'trenders'** és **clau per al desenvolupament de polítiques de mercat de les empreses i marques**.



2. Consum i consum cultural

Grans diferències en el procés de compra i consum, sent l'eix més diferenciador el procés de consum

Productes de consum quotidià

Productes de consum cultural

Compra

⇒ Intervenien multitud de variables

⇒ Menys conscient per al consumidor

⇒ El procés i decisió de compra és en general, **ràpid i complex de disseccionar o estructurar.**

⇒ Tendència a desenvolupar-se i a fer-se més complex

⇒ Ràpid

⇒ La dimensió emocional i social és la més rellevant, i el plànol comercial passa a segon terme.

⇒ Individual

Consum

⇒ Funció pragmàtica

⇒ La dimensió emocional i de representació social és limitada

⇒ **La llengua és part del que es consumeix.**

⇒ **Element clau en la construcció social de la identitat individual i col·lectiva.**



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

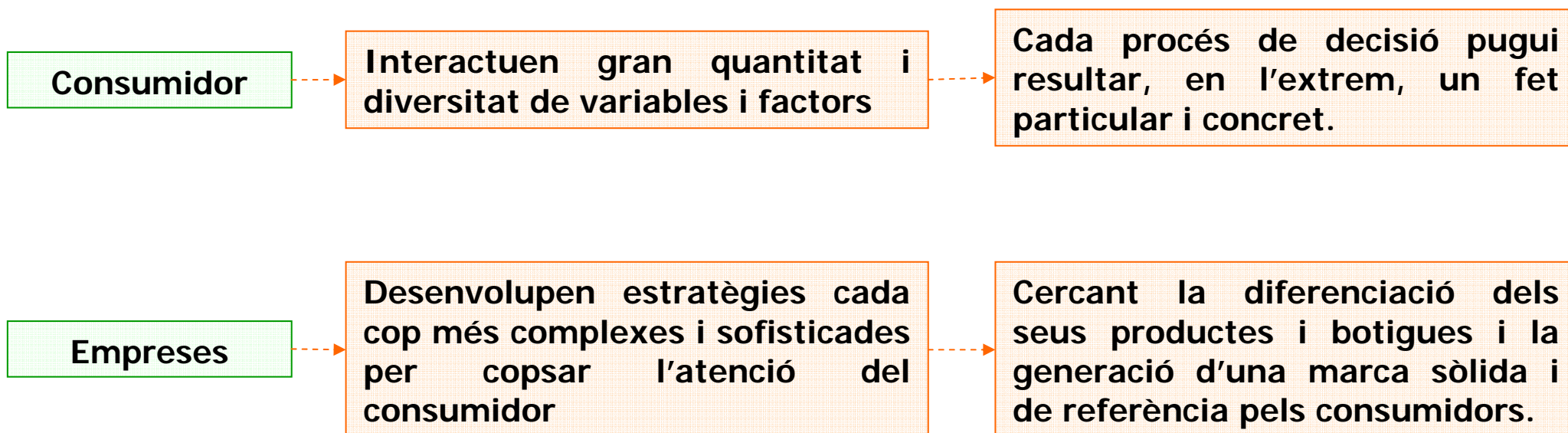


3. Els productes de consum quotidià i la llengua

32

3.1. Criteris d'elecció de productes de consum

Context



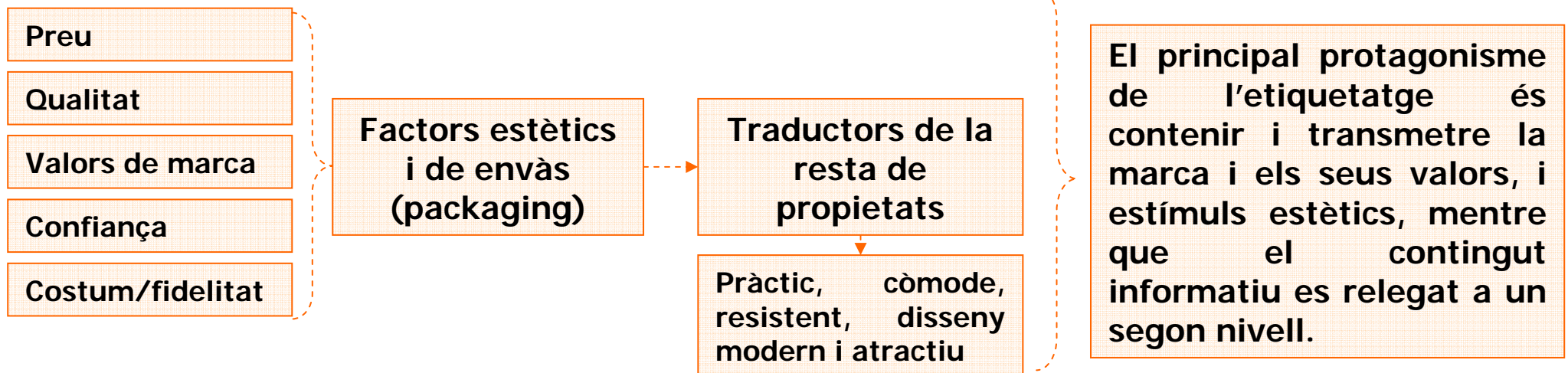


3. Els productes de consum quotidià i la llengua

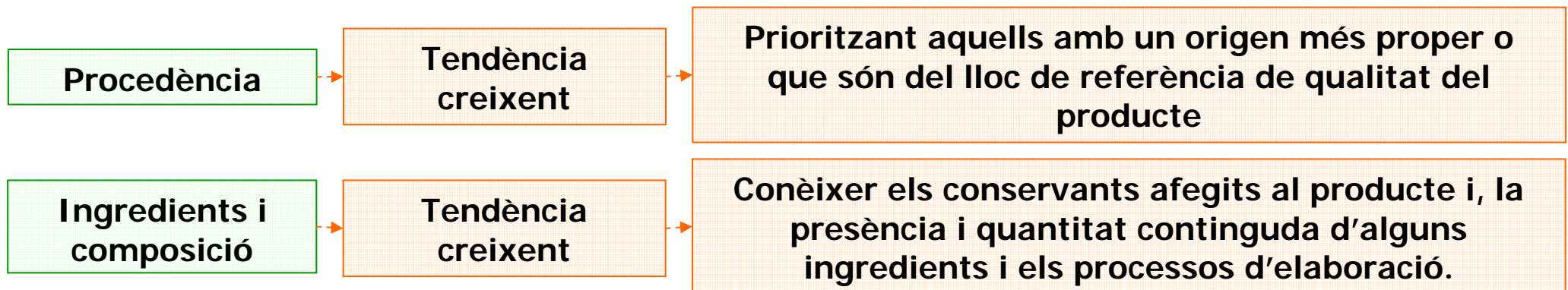
3.1. Criteris d'elecció de productes de consum

Exemple: aigua embotellada

Principals criteris d'elecció



Criteris d'elecció secundaris o emergents



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.1. Criteris d'elecció de productes de consum

Exemple: aigua embotellada

Criteris d'elecció dels establiments comercials

Complex ventall de possibilitats i arguments per triar l'establiment en el que es compren els productes

Hàbits de compra que combinen diferents tipus d'establiments

Criteri prevalent: practicitat

Supermercats

Adquirir gran varietat de productes al mateix lloc

Preu dels productes és un element determinant

Varietat de l'oferta

Bona relació qualitat-preu

Local: còmode, agradable bones condicions higièniques

Criteris secundaris

Qualitat

Plaer de comprar

Tracte personalitzat

Mercats Municipals

Joves: no s'encarreguen de la compra a la llar

Bars, benzineres i màquines de 'vending'



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.2. Importància de la llengua en l'etiquetatge dels productes de consum

Situació general

Davant aquest allau d'estímuls, **la llengua utilitzada en les etiquetes dels productes de consum passa gairebé desapercibuda i no es configura per la majoria en un criteri tingut en compte a l'hora d'escollir un producte.**

Excepcions

**Minories dels segments
joves catalanoparlants
i no-catalanoparlants**

Factors que influeixen en la importància donada a la llengua de l'etiquetatge

1

Relació amb els productes de consum breu i amb finalitat funcional

Qualsevol altra tipus de consideració o aspecte, no relacionat directament amb satisfer el consum, quedí relegat a un plànol residual

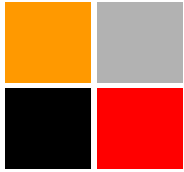
Béns "d'usar i llençar

Relació breu

Orientada a la satisfacció

L'etiqueta té un paper poc rellevant

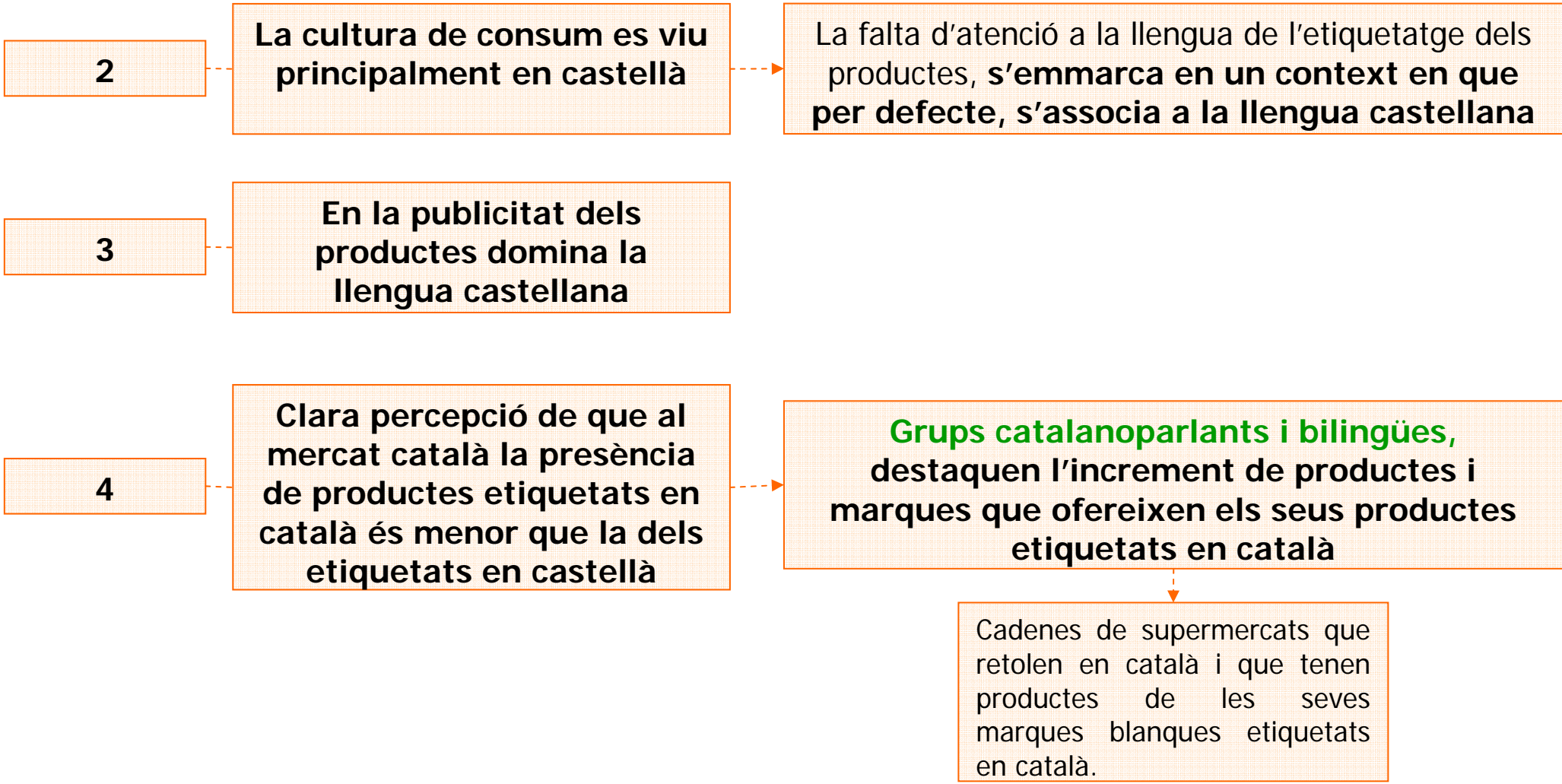
La llengua de la mateixa és un aspecte secundari, que passa desapercibut, en la majoria dels casos

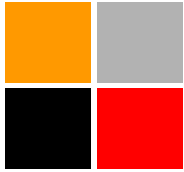


3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.2. Importància de la llengua en l'etiquetatge dels productes de consum

Factors que influeixen en la importància donada a la llengua de l'etiquetatge

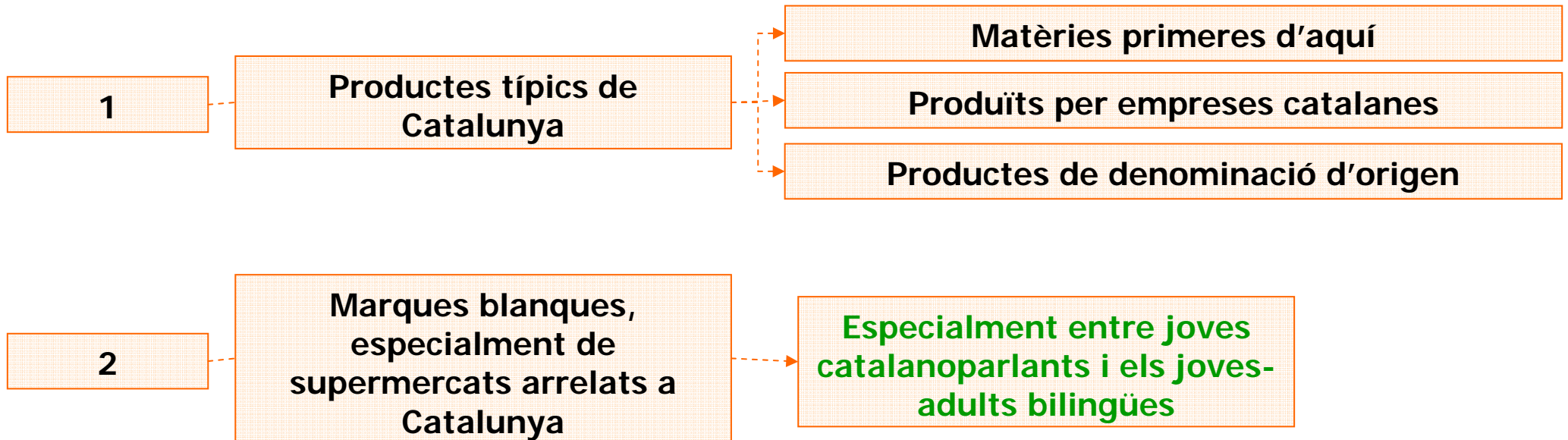


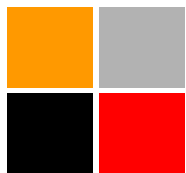


3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.3. Productes de consum quotidià associats a l'etiquetatge en català

Excepcionalment s'associa l'etiquetatge en català a:





3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

38

Posicionaments generals

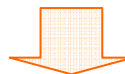
El fet que l'etiquetatge de productes i la llengua de l'etiquetatge sigui un factor de poc pes en el procés de compra de productes de consum quotidià genera que **no existeixi un discurs estructurat ni posicionaments sòlids en relació a la llengua d'etiquetat a Catalunya**

Diverses sensibilitats i posicionaments

1

Persones favorables al bilingüisme en les etiquetes i altres elements que intervenen en el consum de productes quotidians

Minories

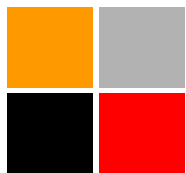


2

Persones favorables a l'etiquetatge i d'altres elements que intervenen en el consum de productes quotidians només en català

3

Persones que no mantenen un rebuig frontal a l'ús comercial del català però que ho consideren ineficient i innecessari



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

39

1

Persones favorables al bilingüisme en les etiquetes i altres elements que intervenen en el consum de productes quotidians

Aglutinaria la **gran majoria dels ciutadans**, **tant catalanoparlants, com bilingües com no catalanoparlants a nivell d'ús.**

Discursos latents

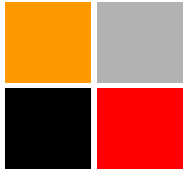
Bilingüisme

Aposta per la igualtat i convivència real de les dues llengües

Com a mínim en català

Grups catalanoparlants, especialment els joves-adults, i bona part dels grups bilingües

La llengua catalana és la seva pròpia de Catalunya, és el primer a protegir, sense menystenir la resta d'opcions lingüístiques.



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

40

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

2

Persones favorables a l'etiquetatge i d'altres elements que intervenen en el consum de productes quotidians només en català

La possibilitat de que el català figuri com a única llengua és descartada de forma explícita per una gran part dels participants

Discursos latents

Actitud tancada

No interessaria a empresaris i comerciants

Exclouria a bona part dels consumidors

3

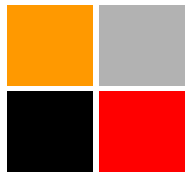
Persones que no mantenen un rebuig frontal a l'ús comercial del català però que ho consideren ineficient i innecessari

Formada bàsicament per alguns dels joves no-catalanoparlants

No manifesten un rebuig clar i frontal

Recorren principalment a arguments de mercat per assenyalar els beneficis de no incloure'l.

En aquest col·lectiu, caldria contemplar aquelles persones que optarien pel **bilingüisme com a possibilitat d'estalviar-se l'ús d'1 de les 2 llengües.**



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

41

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

Arguments en relació al posicionament davant a l'etiquetatge de productes en català

En tots els grups lingüístics, independentment del posicionament que es mostri de forma més o menys explícita, **s'esgrimeixen un seguit d'argumentacions o qüestions que interfereixen en la seva actitud respecte a l'ús comercial del català.**

A. Dimensió econòmica

Sobre-cost que suposa per a les empreses etiquetar en dues llengües – català i castellà

Esforç excessiu per a les empreses

Per un mercat petit

Que coneix el castellà

Grups catalanoparlants

Cal reinterpretar aquest fet i que, el cost derivat d'etiquetar en català, passi a ser vist per les empreses com una inversió a llarg termini que es veurà **compensada per la fidelització**

Grups bilingües

Plantegen alternatives per a fer de l'etiquetatge **bilingüe una opció rendible** per a les empreses i que satisfaci a tots els tipus lingüístics de consumidor català



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

42

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

Arguments en relació al posicionament davant a l'etiquetatge de productes en català

B. Dimensió mercantil

Dubtes vers la utilització de la llengua com a un element mercantil més, un atribut o valor dels productes o serveis donats

1

Grups catalanoparlants i bilingües

Motiu de satisfacció

S'interpreta com un esforç dels productors i distribuïdors per acostar-se al consumidor

Genera simpatia i proximitat

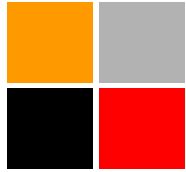
No fa que necessàriament es converteixin en els seus productes o establiments de referència ja que competeixen amb la resta de factors analitzats com la proximitat física, el preu i la qualitat dels productes oferts

2

Part dels grups no-cataloparlants

Comprar productes etiquetats en una llengua o en una altra suposa un posicionament polític i identitari. En aquests casos la llengua esdevé un senyal d'identitat i un instrument polític i ideològic.

Interpretat com a actitud extremista



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.4. Posicionaments en relació a la llengua de l'etiquetat

43

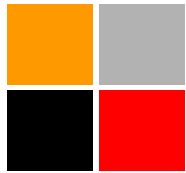
Arguments en relació al posicionament davant a l'etiquetatge de productes en català

C. Dimensió estètica

S'obren debats sobre les **possibilitats estètiques**

La "quantitat" de text a incloure

Complica la vessant de disseny



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.5. La llengua dels serveis i l'atenció al client

Aspectes i esferes en les que s'atorga **major rellevància a la llengua són l'atenció rebuda als comerços i els serveis**

La possible dissonància entre la llengua del client i la d'oferiment del servei pot generar, en opinió dels participants, situacions incòmodes i, fins i tot, conflictives

Comportament lingüístic

Com a clients **no es diferencia substancialment entre els diferents grups lingüístics**

1

Aposta per que **el client tingui l'opció d'escollir** i que totes dues llengües siguin possibles en condicions d'igualtat

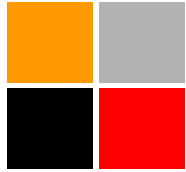
2

S'observa que en el tracte amb els proveïdors de serveis, **la relació es realitza bàsicament en la llengua escollida per l'usuari**. En aquesta línia, es recorda que **la majoria ofereix l'opció d'escollir**.

En general s'associa a la **potència de les companyies que ofereixen els serveis**,
– telefonia, gas, electricitat, entitats financeres –.

Els més joves troben a faltar l'opció del català en certs serveis de telefonia mòbil, assenyalant que els agradaria tenir-la, malgrat no es tractaria d'un fet determinant en la tria de productes i serveis.

Factures en la majoria de casos es **desconeixen en quin idioma estan redactades**



3. Els productes de consum quotidià i la llengua

3.5. La llengua dels serveis i l'atenció al client

Relació consumidor-servei o consumidor-comerç

Hi ha una llengua dominant, la qual acostumen a utilitzar de *'motu propi'* en els seus actes com a consumidors i usuaris de serveis.

1

Una llengua que senten que dominen més que l'altra

2

Es considera una de les 2 llengües com la més apropiada dirigir-se a determinades empreses o serveis.

3

Preferència per ser atès en la llengua que cada individu utilitza habitualment

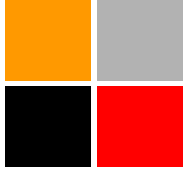
Uns aposten per fer prevaler sempre la llengua del client

Altres són **flexibles** i poden fer ús **simultani** de les dues llengües o en **canviar-la ells**

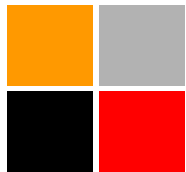
4

La majoria declara adaptar la llengua d'ús en funció de la grandària i potència de l'establiment i/o la procedència del personal que hi dóna atenció acceptarien

Una minoria es mostra intransigent a aquest respecte: **principalment entre els grups catalanoparlants i no-catalanoparlants.**



4. El consum cultural i la llengua



4. El consum cultural i la llengua

47

4.1. Dimensions d'anàlisi del consum cultural

Especificitats del consum cultural

- ⇒ Major rellevància del procés de consum que del procés de compra
- ⇒ Tendència al desenvolupament de la dimensió comercial dels productes culturals
- ⇒ La llengua en un producte de consum cultural és part del que es consumeix.

Dues dimensions d'anàlisi clau:

1

Dimensió de consum: el que el consumidor busca i espera del producte

2

Dimensió comercial: comunicació, preu, distribució i dimensió física del producte, és a dir, estètica, empaquetat...

Analitzar les particularitats segons tipus de producte

Cinema

Cinema al cinema

Cinema a casa (DVD)

Cinema a la TV

TV (altres continguts diferents al cinema)

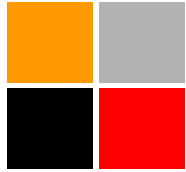
Altres

Premsa

Literatura

Música

Ràdio



4. El consum cultural i la llengua

48

4.2. Cinema i llengua

Si bé la simulació de compra del producte 'cinema' s'ha realitzat a partir de la compra de DVD's, el discurs que emergeix i que s'estructura a continuació és generalitzable al conjunt del cinema en català, independentment del format de distribució

A. Situació general

Pràcticament la totalitat dels participants en la recerca han triat els DVD's proposats en castellà

Existeix un cos molt sòlid d'argumentacions que utilitzen els participants per raonar la tria del castellà a l'hora de veure cinema

Entre tots els grups, inclosos els grups catalanoparlants el cinema en català genera estranyesa i fins i tot, incomoditat.

Sovint, les persones que han vist **cinema en català ho han fet de forma no voluntària**, forçada

Escola

Si no hi havia entrades en castellà



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

A. Situació general

Excepcions:

1

Determinats posicionaments en els segments catalanoparlants i de forma més aïllada en els segments bilingües:

Aposta positiva:

Persones que **opten pel català com una oportunitat de gaudir en la seva llengua.**
Una experiència nova a la que estan oberts.

Posicionament actiu:

Persones que **opten pel català com a traducció de la creença en la necessitat de major ús del català**

2

Entre tots els segments: cinema i continguts infantils (especialment dibuixos animats)

Arguments

Costum de mirar dibuixos animats en català a la TV

Joves-adults i joves

Costum de comprar pel·lícules per infants en català com a acció educativa

Com a opció normalitzadora

Per tal de modificar els seus referents lingüístics



4. El consum cultural i la llengua

50

4.2. Cinema i llengua

B. Procés de consum

És la vessant més rellevant del procés de consum cultural

La llengua té un protagonisme central

En general, s'argumenta que el cinema en català agrada menys

Motius principals

1

Doblatge

2

Falta d'hàbits

Motius secundaris

1

Experiències negatives amb les pel·lícules en català

2

Tendència creixent vers la tria de la versió original



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

B. Procés de consum

En general, s'argumenta que el cinema en català agrada menys

Motius principals

1

Doblatge

Menys actors de doblatge en català

Doblatge es fa en un registre 'acadèmic', 'formal' i poc proper a l'ús quotidià del català

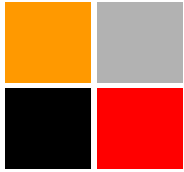
Creença de que existeixen menys registres lingüístics en català

Especialment en el grup de no-catalanoparlants es percep la traducció al català com a un doblatge del castellà i no de l'idioma original de la pel·lícula.

Es critica obertament la funció 'normalitzadora' i 'educadora' que se li atribueix al doblatge de cinema

Entre el grup no-catalanoparlant i en part dels segments bilingües es considera que aquesta funció normalitzadora del doblatge de cinema a Catalunya delata la seva funció institucional, forçada i per minories

S'aguditzza en el cas d'actors i personatges clàssics i pel·lícules emblemàtiques



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

B. Procés de consum

En general, s'argumenta que el cinema en català agrada menys

Motius principals

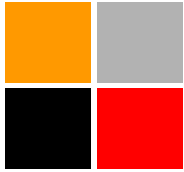
1

Doblatge

Excepcions:

Productes originàriament
en català
(o originàriament en castellà).

Productes vistos
en primer lloc en català
(o originàriament en castellà).



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

B. Procés de consum

En general, s'argumenta que el cinema en català agrada menys

Motius principals

2

Manca d'hàbits

Fre al cinema en català quan existeixen experiències prèvies amb la història narrada en el cinema

Manca de costum de veure cinema en català associat a determinats productes o marques

En el **grup no-catalanoparlant**, es destaca que l'estranyesa vers el cinema en català es deu en gran mesura a la falta d'hàbits.

Adults destaquen que no han adquirit en el passat l'hàbit de veure continguts en català



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

C. Dimensió comercial: procés de compra

1

Major propaganda i publicitat del cinema en castellà

El conjunt d'accions de difusió de la pel·lícula fan que l'anticipació de l'experiència sigui ja en castellà i bloquegi la possibilitat de 'pre-experimentar' el consum en català.

2

Factor estètic

Els DVD's en català tenen característiques d'empaquetat (packaging), en general, menys atractius

3

Opcions del producte

El producte en català és més limitat

4

Traducció de títols al català (= marca del producte)

Resulten menys atractius



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

55

C. Dimensió comercial: procés de compra

5

Menor distribució de les pel·lícules en català:
de tal manera que cal un esforç individual per localitzar les pel·lícules.

Els consumidors en **la majoria de casos ni tant sols es plantegin la possibilitat de buscar les pel·lícules en català**

En la majoria de casos no existeix una acció positiva de cerca de les opcions en català, simplement no es planteja



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

56

D. Subtipus de productes

1

Cinema al cinema

Anar al cinema és, en la gran majoria de casos, anar a veure una pel·lícula en castellà

Existeixen molt poques oportunitats de veure cinema en català a les sales.

La majoria de participants no és conscient d'haver-se trobat mai davant la situació de poder triar veure una pel·lícula al cinema en català

S'argumenta que en la tria de la llengua de doblatge influiria principalment la companyia amb la es va al cinema

Cas minoritari que afirma no veure cinema en català a les sales i evitar les sales en que s'emeten pel·lícules en català: **alguns joves no-catalanoparlants i bilingües**



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

57

D. Subtipus de productes

2

Cinema a casa en DVD

Motius de compra:

- ⇒ Pel·lícules que ja s'han vist i que es volen guardar/col·leccionar
- ⇒ Pel·lícules que ja s'han vist i es volen veure per segon cop per aprofundir més
- ⇒ Fer una col·lecció de pel·lícules favorites (per tema, actors, gèneres..)
- ⇒ Pel·lícules que no s'han vist en el cinema i es compren per veure-les a casa

Menor de distribució de pel·lícules en català

L'opció de comprar una pel·lícula en català es relaciona principalment:

Si l'obsequiat sigui una persona catalano-parlant i catalano-pensant

Que la pel·lícula sigui catalana, feta en català

Continguts infantils
(pels motius analitzats amb anterioritat)



4. El consum cultural i la llengua

4.2. Cinema i llengua

58

D. Subtipus de productes

3

Cinema a la TV

La TV suposa una excepció important a l'hora de veure cinema en català

És un fet natural que no genera estranyesa el fet de veure cinema en català a TV3 o Canal 33, i recentment algunes cadenes locals, **també els no-catalanoparlants**

En la TV la tria de la pel·lícula es fa en funció de l'interès personal per la mateixa i no en funció de la llengua

Part del segment no-catalanoparlant i del segment bilingüe, considera que aquesta naturalització es deu que no es pot triar la llengua en la que es mira una pel·lícula a la TV



4. El consum cultural i la llengua

4.3. TV i llengua

A. Situació general

En el cas de la TV, la llengua d'ús en el consum de productes culturals passa en la majoria dels casos desapercbut

1

Excepcions

Casos polaritzats en el que el posicionament davant l'ús de la llengua és més actiu.

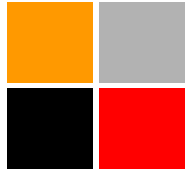
Es tracta de **segments minoritaris dels grups catalanoparlants i del grup no catalanoparlants**

2

La TV a més d'oferir continguts, compleix altres funcions i característiques

Canal de difusió dels productes: publicitat

Millor valoració del doblatge i del tipus de llengua que s'utilitza



4. El consum cultural i la llengua

60

4.3. TV i llengua

B. Diferències entre tipus de continguts

Destaca el paper dels dibuixos animats i continguts infantils i així com les sèries (tant de producció pròpia com de producció forana) en la naturalització de l'ús del català a la TV.

Altres continguts

1 Els relacionats amb el Barça es prefereixen en català

2 En canvi, el relacionat amb la fórmula 1 i retransmissions d'esports de motor es prefereixen en general en castellà

4. El consum cultural i la llengua

61

4.4. Altres productes de consum cultural

No analitzats en el present estudi però que sorgeixen com a contrapunts

A. Literatura i cinema

El consum de llibres en català és molt heterogeni, encara que domina el consum en castellà

1 Les diferències entre grups lingüístics s'aguditzen, de tal manera que els grups catalanoparlants són els que en major mesura mencionen llegir llibres en català.

2 **En els grups bilingües** la lectura en castellà és més generalitzada

3 **Les persones no-catalanoparlants, i en bona mesura els bilingües** relacionen la preferència per la lectura en castellà en base a

Facilitat/ millor comprensió en castellà

Aconseguir major nivells d'intimitat

Considerar el català un idioma poc proper

4 Aquests grups opten per la lectura en català com a activitat formativa, per millorar o no perdre l'ús de la llengua catalana

5 Les lectures per infants també s'escull en català per la seva vessant educativa

6 Les versions castellanes són més, apareixen més ràpid al mercat i a preu més baix

4. El consum cultural i la llengua

62

4.4. Altres productes de consum cultural

No analitzats en el present estudi però que sorgeixen com a contrapunts

B. Premsa i llengua

En tots el segments, excepte en el de no catalanoparlants, es destaca en positiu la necessitat de disposar de premsa en català

1 El Periódico en les seves dues edicions és destacat positivament

2 Estranyesa davant diaris com La Vanguardia que no disposa de versió en català.

3 Al mateix temps que en d'altres casos, es considera poc imaginable una versió catalana de determinades capçaleres de premsa, donat que la seva marcada tendència política es considera contrària a l'ús del català

4 Es destaca l'aparició de premsa gratuïta que inclouen parts en català

5 Es troben a falta d'altres productes editorials, com diaris esportius i revistes femenines en català

6 En general, es llegeix en castellà, però hi ha excepcions:

Temes locals i propers

Com en el cas de la literatura, per a practicar la llengua



4. El consum cultural i la llengua

63

4.4. Altres productes de consum cultural

No analitzats en el present estudi però que sorgeixen com a contrapunts

C. Ràdio i llengua

Es tracta, amb major probabilitat de l'espai de consum cultural, juntament amb la TV, en la que es consumeixen continguts en català de forma més generalitzada

Fins i tot, entre els joves no catalanoparlants es detecta una major flexibilitat en la llengua en que es consumeix la ràdio

1 — Prima el contingut, principalment musical i l'associació a 'motius' concrets

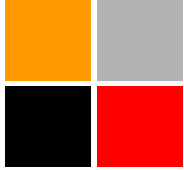
Principalment el Barça

Retransmissions de Puyal, en català

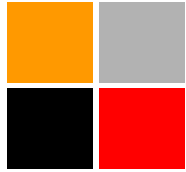
D. Música i llengua

Alguns participants afirmen consumir principalment música en anglès, i en menor grau en castellà

La música en català és una opció minoritària, **fins i tot, entre els grups catalanoparlants**



5. La normativa lingüística en temas de consum



5. La normativa lingüística en temes de consum

5.1. Percepció de la situació lingüística a Catalunya

65

Dues interpretacions bàsiques sobre la situació del català:

1

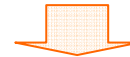
Situació de fragilitat de la llengua catalana i escenari futur amb dificultats

Joves catalanoparlants i una part dels grups bilingües

Menor presència i ús del català en àmbits concrets

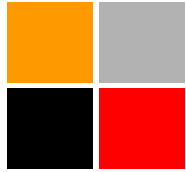
Arribada d'immigrants

Proporció de catalans castellanoparlants , sobretot a Barcelona



Defensen la necessitat de tenir cura i protegir la llengua catalana. S'aposta clarament per la **inversió d'esforços i diners públics**, així com el **desenvolupament de mesures** per potenciar l'ús i la **presència** del català.

Una part dels joves catalanoparlants, altres mesures: foment de l'ús a la família, donar a conèixer la llengua fora de Catalunya, editant diccionaris de català i els idiomes més freqüents entre la immigració que arriba al país...



5. La normativa lingüística en temes de consum

5.1. Percepció de la situació lingüística a Catalunya

66

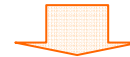
Dues interpretacions bàsiques sobre la situació del català:

2

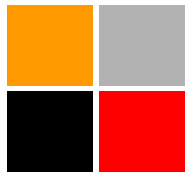
Consolidació progressiva de la llengua catalana

Principalment entre la major part dels grups bilingües, els joves no catalanoparlants i part dels joves catalanoparlants

Molts avenços, en la presència del català, en comparació a la situació d'aquesta llengua als primers anys de democràcia



Preveuen un **futur favorable al català** com a llengua, **sense compartir-ne els temors** expressats pels altres participants pel que fa a l'ús del català, sobretot per part de la població nouvinguda.



5. La normativa lingüística en temes de consum

67

5.2. Opinió sobre la necessitat i pertinència de normativa lingüística en l'àmbit del consum

A. Interpretacions de la política i normativa lingüística

Interpretacions de la influència que té en el moment present, i **pel conjunt dels participants**, la persecució que va patir la llengua catalana durant el Franquisme i la imposició del castellà

1 La normalització lingüística, té en aquest context la seva raó de ser.

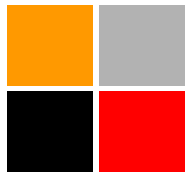
Són els més favorables a l'existència d'una normativa lingüística que reguli els aspectes relacionats amb el consum

2 Una altra **part important** percep que, com a conseqüència d'aquesta imposició del castellà, s'ha produït un efecte rebot.

Una minoria percep que per compensar, pretenent protegir el català, s'actua imposant-lo.

Una minoria formada bàsicament per joves no catalanoparlants i bilingües, considera que la normativa lingüística propicia un arraconament i la substitució progressiva del castellà eliminant-lo de certs àmbits –educació, serveis i administracions públiques -.

Poc favorables a la regulació de la llengua en el consum, considerant que aquest tipus de lleis poden tenir efectes negatius i indesitjables ja que suposen una imposició



5. La normativa lingüística en temes de consum

68

5.2. Opinió sobre la necessitat i pertinència de normativa lingüística en l'àmbit del consum

B. Normativa lingüística en el consum

Interpretacions divergents amb una orientació comuna:
que el consumidor tingui sempre la possibilitat de triar la llengua que vulgui en tots els productes i processos de compra o contractació

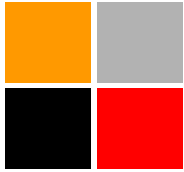
Buscar un equilibri entre les dues llengües oficials a Catalunya

Aconseguir un respecte mutu i una convivència

Assolint un bilingüisme real, on totes dues llengües estiguin en igualtat de condicions

Bilingüisme com una riquesa, un valor afegit que s'ha de viure i veure com una sort

Davant l'existència d'una normativa lingüística en l'àmbit del consum, existeixen dues postures: una favorable i una altra contrària



5. La normativa lingüística en temes de consum

5.2. Opinió sobre la necessitat i pertinença de normativa lingüística en l'àmbit del consum

B. Normativa lingüística en el consum

1

Posicionament favorable

Principalment catalanoparlants i els joves-adults bilingües

Per garantir que el consumidor tingui l'opció de poder triar

I assegurar que tothom pugui entendre, com a mínim, la informació bàsica

Cal una normativa

1

Actualment no està garantida la possibilitat de trobar els productes i realitzar-ne el consum en català

2

L'arribada de població immigrant, fa necessària una regulació per tal d'assegurar uns mínims

3

Només mitjançant una llei es pot garantir la presència del català

4

A més d'una normativa s'aprecia la necessitat d'establir ajudes, subvencions i iniciatives públiques per tal de facilitar el procés

Llei de mínims en favor del català

Primer els aspectes relacionals del consum i en un plànol secundari l'etiquetatge

Primer garantir la presència del català als productes culturals



5. La normativa lingüística en temes de consum

70

5.2. Opinió sobre la necessitat i pertinència de normativa lingüística en l'àmbit del consum

B. Normativa lingüística en el consum

2

Posicionament contrari

Format bàsicament per castellanoparlants i bilingües més joves i més grans, encara que també s'hi sumen alguns catalanoparlants de totes les edats

1

Com el mercat és un món privat, les empreses els que han de decidir lliurement que és més rendible per les seves companyies

2

Pot provocar reaccions negatives i efectes indesitjables entre els ciutadans que sentin la normativa com una imposició injustificada i/o exagerada a favor del català i en detriment del castellà

3

L'aplicació d'una regulació que afavoreixi o exigeixi l'ús o presència d'una de les dues llengües pot donar lloc a injustícies

4

Hi ha qüestions molt més importants i prioritàries

En aquest grup també s'aposta per que el consumidor tingui la possibilitat d'escollir



Ajuts i subvencions que facilitin l'ús i eliminin els desavantatges econòmics que perceben suposa incloure el català



5. La normativa lingüística en temes de consum

71

5.3. Grau de coneixement de la normativa actual

A. Situació general

De forma pràcticament total, predomina el desconeixement en relació als continguts concrets de la normativa lingüística vigent en matèria de consum

Percepció de que es tracta d'una regulació impositora

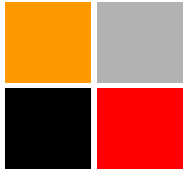
Especialment acusada entre alguns dels participants castellanoparlants i bilingües que aprecien que, més que una defensa o protecció del català, la regulació, tot i que la desconeixen, fa una persecució de la llengua castellana

B. Valoració de la normativa actual

Quan se'ls dóna a conèixer alguns dels articles de l'actual llei els valoren majoritàriament de forma positiva

No s'aprecia cap imposició exagerada o fora de lloc i, fins i tot en alguns casos, com el de l'etiquetatge, sorprèn que no sigui necessari etiquetar en cap de les dues llengües oficials del país

Sorgeixen alguns comentaris crítics assenyalant que alguns dels articles asseguruen la presència del català mentre que en canvi la del castellà és a demanda del client



5. La normativa lingüística en temes de consum

5.3. Grau de coneixement de la normativa actual

72

C. Actitud davant la possibilitat d'exigir la retolació en català als comerços i que el seu personal atengui en català

La major part creu que es pot demanar a les grans empreses –que aprecien que ja ho estan fent - però que no als petits establiments.

Els poders públics poden potenciar l'ús i presència del català en el comerç però que haurien de ser les pròpies empreses i botigues que donessin al seus clients l'opció del català portats pels beneficis que això comportaria.

Cal donar importància a la fideltzació d'aquells clients que

Se senten més còmodes expressant-se en català

Agraeixen l'esforç

Interpreten com una deferència per part de les empreses cap al país on estan



Per ells és un valor afegit la presència del català als productes i serveis oferts



5. La normativa lingüística en temes de consum

73

5.4. Oficines de garanties lingüístiques

A. Notorietat i imatge

Tots els participants desconeixen l'existència i funcions de les Oficines de Garanties Lingüístiques.

Alguns dels participants afirmen haver sentit alguna cosa al respecte, atribuint-les l'etiqueta mediàtica de "policia lingüística"

Part dels participants manifesta certa perplexitat en relació a la seva existència

B. Valoració

1. General

Favorables

La tasca d'assessorament i oferiment de recursos per facilitar l'ús del català.

Instrument per facilitar l'ús del català per part d'aquells establiments i empreses que ho desitgin

Contraris

Despesa inútil de diners públics, hi ha d'altres prioritats



5. La normativa lingüística en temes de consum

74

5.4. Oficines de garanties lingüístiques

B. Valoració

2. Inspecció

La majoria veu lògic que, d'alguna manera, es confirmi el compliment de la normativa

3. Denúncia i tramitació de queixes

En general, es valora negativament

Catalanoparlants
i bilingües

Són una pèrdua de temps ja que creuen que les denúncies no tenen efecte

Part dels
Castellano-
parlants i
bilingües

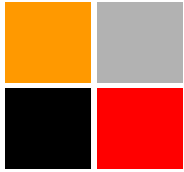
El que més genera rebuig i els confirma el paper de "policia lingüística" que els hi associen

C. Funcions desitjables

Donar la possibilitat d'anar a un lloc per queixar-se i poder accedir a un arbitratge pot evitar possibles conflictes



6. Els grups lingüístics



6. Els grups lingüístics

Les diferències entre els grups lingüístics són mínimes i pràcticament inexistentes per segments d'edat

Apareixen només unes minories en els **extrems** representades per **alguns catalanoparlants i alguns no-catalanoparlants** que manifesten postures més radicals i rígides sobre els aspectes analitzats

6.1. Grup catalanoparlant

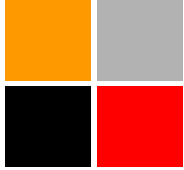
Una part del grup abandera el catalanisme i presenta un alt sentiment de país fent de la llengua una expressió d'identitat i posicionament ideològic

Tots són catalanoparlants i catalanopensants: el català és la llengua amb la que produeixen i representen la realitat

Una part minoritària d'aquest grup adopta un paper pro-actiu vers la llengua catalana en el consum, plantejant-se la necessitat de defensar i preservar-la, consumint aquells productes que incorporen el català.

Per la majoria aquesta situació d'inferioritat s'ha de corregir d'una forma el menys conflictiva i forçada possible

La majoria es mostra favorable a l'existència d'una normativa lingüística en consum que asseguri la presència del català i, en aquest sentit, garanteixi la possibilitat de poder triar.



6. Els grups lingüístics

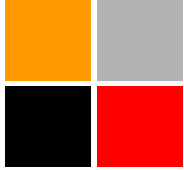
6.2. Grup bilingüe

Les 2 llengües són un vehicle, un mitjà per un fi últim que és la comunicació entre les persones

En aquest sentit, parlar més d'una llengua es considera una riquesa cultural i un luxe, ja que permet comunicar-te més i millor

És sinònim de tenir més obertura de mires i més flexibilitat, ser persones més tolerants i obertes que fan de la convivència i el respecte entre llengües i cultures la seva màxima.

Són bilingües a nivell d'ús, però tenen una llengua dominant amb la qual s'expressen amb major facilitat i fluïdesa, tant pot ser el català com el castellà.



6. Els grups lingüístics

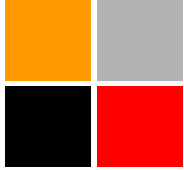
6.2. Grup bilingüe

La majoria considera que és positiu establir mesures i actuacions que afavoreixin la presència i ús del català en aquest àmbit per arribar a una situació de bilingüisme que possibiliti la llibertat d'elecció del consumidor

La societat catalana és bilingüe i aquesta realitat s'ha de reflectir a tots els àmbits, fet però que segons ells no es dona ja que en alguns entorns i camps es dona un clar monolingüisme o una situació molt desigual entre les dues llengües oficials a Catalunya.

Predomina un posicionament d'alerta respecte a les normatives i lleis lingüístiques i sobretot que rebutgen qualsevol imposició.

Contraris a qualsevol regulació que impliqui obligació es mostren favorables als ajuts i subvencions que facin possible la llibertat de tria del consumidor per una igualtat de les dues llengües.



6. Els grups lingüístics

6.3. Grup castellanoparlants

Part d'aquest grup es defineix termes de posicionament ideològic considerant-se minoritari i coartat en la seva opinió: són políticament incorrectes

Tot i que parlen bàsicament en castellà, també utilitzen i coneixen la llengua catalana

La majoria mostra una postura positiva vers la presència conjunta del català i el castellà en els productes de consum, tant quotidià com cultural

La majoria considera que la situació ideal seria la del bilingüisme del mercat, situació que actualment són conscients que no es dona.

Una minoria es mostra força reticent a la inclusió del català allà on no hi és present argumentant criteris de rendibilitat del mercat.

Mostren una postura unànimement contrària a una normativa lingüística que reguli el consum ja que la regulació és vista i viscuda com una imposició del català en substitució del castellà.



7. Reflexions finals



7. Reflexions finals

7.1. L'actitud davant la llengua

- 1 En els grups de discussió **es percep i accepta una Catalunya bilingüe**
- 2 El bilingüisme és, fins i tot, un **valor de personalitat per bona part dels ciutadans** que l'interpreten com un **factor diferenciador de la societat catalana** respecte a d'altres societats i una **riquesa i un element d'orgull**.
- 3 Sovint, els ciutadans de **tots els grups lingüístics adapten l'ús de la llengua a les circumstàncies**. Utilitzen una o altra llengua a conveniència, d'acord a la situació i context en que es fa servir.



7. Reflexions finals

7.1. L'actitud davant la llengua

4

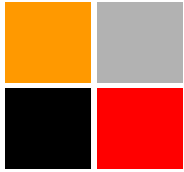
Al mateix temps, els ciutadans de Catalunya que han participat en la recerca expressen **una societat del tot contrària a la confrontació i el conflicte, també en qüestions lingüístiques.**

5

En general, **la pertinença a un grup lingüístic no actua com una variable discriminant en el comportament, actituds i posicionament davant el consum i la llengua.** Només actua com un factor discriminant en alguns dels grups minoritaris detectats.

6

D'altra banda, **l'edat dels ciutadans pot ser un element secundari davant el comportament, actituds i posicionament davant el consum i la llengua.**



7. Reflexions finals

7.2. Llengua i consum

1

L'anàlisi del paper de la llengua entre els consumidors posa de manifest que, actualment, **la llengua és una variable amb una incidència diferenciada segons el tipus de producte i els processos de compra i consum.**

2

En general, **predomina una actitud favorable a la presència del català en els productes culturals i de consum quotidià**, així com en els processos relacionals que intervenen en el consum.

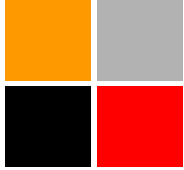
⇒ D'aquesta manera, **no existeixen grups que rebutgin els avenços** que es pugui produir en l'etiquetatge, la retolació i el doblatge de continguts audiovisuals.

3

Aquesta actitud receptiva, no es tradueix necessàriament ni proporcionalment, en demanda de productes en català, sinó que es considera un escenari de normalitat configurat pel bilingüisme existent en la vida quotidiana.

4

En aquest sentit, **el bilingüisme dels consumidors es configura com a una oportunitat de mercat per a productes i serveis en català i bilingües.**



7. Reflexions finals

7.3. Llengua i consum de productes quotidians

1

L'etiquetatge de productes de consum quotidià és considerada una **dimensió secundària**, donada la poca rellevància que tenen els continguts d'aquests elements en el procés de compra.

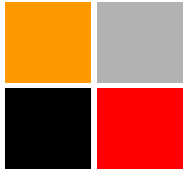
2

En tot cas, caldria **prioritzar la presència de la llengua catalana en l'esfera relacional, és a dir, en l'atenció i comunicació al client i els serveis a les persones.**

3

Per bona part de la ciutadania, **el bilingüisme en la producció i distribució és un element diferenciador de productes i que aporta valors positius, en tant que beneficia els interessos comercials de les empreses i serveis i amplia el nombre de consumidors pròxims al consum del producte o servei.**

- ⇒ Genera proximitat a la marca/producte
- ⇒ Simpatia
- ⇒ Valoració de l'esforç de l'empresa /marca per adequar-se a la realitat que viu el consumidor
- ⇒ **Aposta dels productors i distribuïdors per donar opcions al consumidor, no excloure a ningú**



7. Reflexions finals

7.4. Llengua i consum cultural

1

La llengua es configura com un element bàsic i substancial del producte cultural, especialment del cinema.

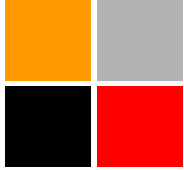
2

Les actuacions en el sector educatiu i la distribució a través de la TV de cinema en català es configuren com canals que, fins ara, no han aconseguit generalitzar el visionat de productes audiovisuals en català.

3

Les principals mancances detectades en relació al català i el cinema són:

- ⇒ Menor distribució de les pel·lícules en català
- ⇒ Doblatge deficient: pocs actors de doblatge, registre acadèmic i excessivament formal, menys registres lingüístics
- ⇒ Manca de referents



7. Reflexions finals

7.5. Llengua i normativa

1

La normativa i legislació lingüístiques són vistes amb reserva per bona part de la ciutadania, condicionats, en part, per l'actual clima polític i la interpretació que es fa l'evolució de la normalització lingüística.

⇒ Sovint es vincula normativa a imposició i, imposició a sanció

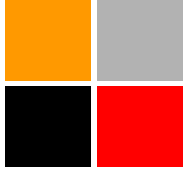
2

La ciutadania interpreta la **política lingüística** com les actuacions que es fan per **introduir la llengua catalana en els usos formals** i, en grups **minoritaris**, s'interpreta com un **procés que busca modificar els referents identitaris i substituir els seus.**

3

Tot apunta a que, **per a la ciutadania el bilingüisme hauria de marcar l'orientació global de la política lingüística a curt termini.**

⇒ De la política lingüística (de la llengua catalana) **a la política de les llengües.**



7. Reflexions finals

7.5. Llengua i normativa

4

En aquest sentit, alguns participants entenen **l'escenari multilingüe que s'està construint a Catalunya com a una oportunitat per la convivència del català amb la resta de les llengües** i especialment amb el castellà.

⇒ D'aquesta manera, es descriu un marc que s'allunya de la dualitat lingüística, de la contraposició entre català i castellà, i que s'amplia a la convivència entre llengües. El respecte i foment de la diversitat afavoreix el desenvolupament de la llengua catalana en les esferes, com el consum, en les que es troba en una situació de dissonància amb la realitat que viuen els ciutadans.



Per la ciutadania, **equilibri, convivència i llibertat per escollir són els eixos principals que haurien d'orientar les actuacions en relació a les llengües que es parlen a Catalunya.**



7. Reflexions finals

7.6. Llengua i possibles actuacions

7.6.1. Consum de productes quotidians

1

Els consumidors prioritzen les actuacions centrades en les grans empreses productores i distribuïdores i en menor grau en el petit comerç i el treballador.

2

Les mesures facilitadores a les empreses es perfilen com a una línia d'actuació que hauria de traduir-se en micro-polítiques el més ad-hoc possibles.

- ⇒ Les actuacions passen per generar l'interès de les empreses facilitant la informació. Es tracta de **generar un escenari favorable a la introducció del català en la política comercial de les empreses.**
- ⇒ Els avenços vers aquest escenari passen pel disseny d'actuacions centrades en **localitzar quina manca d'informació tenen les empreses, i facilitar la desactivació de les barreres a la introducció del català en les polítiques de producció i distribució:**
 - **Estudis ad-hoc de les avantatges i costos reals de la introducció del català en la política comercial,** per cada línia de productes d'acord a les seves especificitats. Es tracta de donar resposta a: què guanya l'empresa i el producte?
 - **Banc de bones pràctiques i models de planificació lingüística amb èxit:** qui ho ha fet i ha millorat?
 - **Estudis d'imatge de marca incloent la dimensió lingüística en el producte/marca:** com canvia el meu posicionament en el mercat i el valors de la marca/producte?



7. Reflexions finals

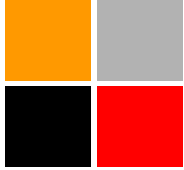
7.6. Llengua i possibles actuacions

7.6.1. Consum de productes quotidians

3

Cal valorar la **possibilitat d'incorporar la responsabilitat lingüística i cultural com una part** de les polítiques de **Responsabilitat Social Corporativa –RSC–** de les empreses que generés una vinculació entre producte/marca i llengua i que alhora beneficiés a l'empresa i a la societat en la que actua, seguint la tendència actual de responsabilitat social entre les grans i mitjanes empreses.

⇒ En aquest sentit, cal valorar **l'oportunitat de distingir aquelles empreses i productes responsables lingüísticament i cultural, amb les societats en les que operen**, com es fa, per exemple, amb les empreses responsables amb el medi ambient.



7. Reflexions finals

7.6. Llengua i possibles actuacions

7.6.2. Consum de productes culturals: cinema

1

Les actuacions en relació a **l'oferta de productes** de cinema en català passen pel foment de **més i millors produccions de cinema català i en català i incentivar el doblatge al català.**

⇒ Els objectius buscats passen per:

- que el cinema català sigui més demandat
- que el cinema en català agradi més

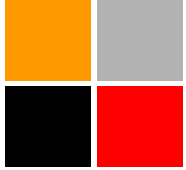
2

En aquest sentit, **la millora del doblatge en català sembla ser una de les demandes més directes dels espectadors, especialment en el cinema a les sales.**

3

D'altra banda, **els productes de cinema en català han de tenir, com a mínim, les mateixes condicions com a producte que la resta d'opcions.**

⇒ El cinema en català ha d'evitar posicionar-se com un producte diferent, de menys qualitat (en doblatge, opcions de so en DVD's,...) i estèticament menys atractius.



7. Reflexions finals

7.6. Llengua i possibles actuacions

7.6.2. Consum de productes culturals: cinema

4

Per a la generació d'hàbits, cal influir en la distribució i comunicació de productes culturals en català i de cinema doblat al català.

⇒ En aquest sentit, alguns participants posen de manifest la necessitat de fomentar que **els espectadors tinguin l'opció de veure cinema en català i motivar la tria d'aquesta opció respecte a d'altres**, per exemple:

→ Incentivant a les sales el **'Dia del cinema en català'**

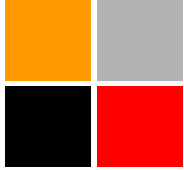
→ Creant **sales pròpies de cinema en català o concertant espais de sales de distribució existents** per a cinema en català.

→ **Millorant i ampliant la publicitat del cinema en català**, buscant equiparar els impactes que els espectadors tenen en altres llengües.

5

Al mateix temps, el cinema català, com d'altres esferes culturals, ha d'avançar en la creació de referents.

⇒ Amb l'objectiu de que els ciutadans demandin cinema en català i cinema català han d'existir productes de referència tant de creació pròpia com de doblatge.



7. Reflexions finals

7.6. Llengua i possibles actuacions

7.6.3. Actuacions generals

- 1 En aquest sentit, **les actuacions a dur a terme passen per la innovació.**
- 2 Més enllà de les polítiques concretes, és oportuna una **reflexió sobre la comunicació de la política lingüística, orientada probablement a comunicar valors i beneficis, més enllà dels comportaments.**
- 3 **Les Oficines de Garanties Lingüístiques troben el seu espai social en la funció d'assessorament i en la funció de mediadores i d'arbitratge entre totes les llengües, per oposició a la noció d'oficines de defensa del català o de control, inspecció i sanció.**