

**ESTUDI QUALITATIU SOBRE LA CAMPANYA
“DÓNA CORDA AL CATALÀ 2006: EL CATALÀ VA
AMB TU”**

desembre 2006

RPEO núm 378

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

PRESENTACIÓ DE PRINCIPALS RESULTATS DE L'ESTUDI QUALITATIU SOBRE LA CAMPANYA "DÓNA CORDA AL CATALÀ-2006, EL CATALÀ VA AMB TU"

Desembre de 2006

Encarregat per:

 Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Secretaria de Política Lingüística



L'estudi que aquí es desenvolupa se situa en el marc de la campanya iniciada el 2005 amb l'objectiu de **promoure l'ús del català i que sigui vist com un fet natural i quotidià**. Aquesta campanya pren un èmfasi especial al 2006 en el **foment dels usos interpersonals i informals entre la població jove**, involucrant els catalanoparlants com a elements actius i generadors de l'ús de la llengua i es desenvolupa en quatre grans àmbits de treball:

- ▶ El català com a instrument per a l'èxit professional i vehicle de les relacions socials
- ▶ El català com a mecanisme per a potenciar la identitat emocional
- ▶ El català com a estratègia cohesionadora
- ▶ La imatge de la llengua catalana

Aquesta presentació és un resum dels resultats obtinguts al llarg de tota la investigació.

A més, s'ha elaborat amb la idea de ser acompanyada d'explicacions verbals que reforcin la comprensió del contingut.

Per tenir informació més detallada és convenient adreçar-se a l'informe complet de l'estudi.

Els objectius de la investigació són:

- Descriure les **actituds i els comportaments lingüístics interpersonals** de diversos tipus de parlants en situació lingüística amb presència de llengües diferents. Aprofundir en les motivacions que hi ha darrera de les diferents opinions i posicions
- Descriure els tipus d'**arguments, contraarguments i en general el discurs sociolingüístic de fons** de cada grup lingüístic o tipus de parlants
- Conèixer si hi ha unes **actituds actives per mantenir una llengua davant d'un parlant d'una altra llengua**. Qui tendeix a canviar de llengua? Per quins motius?
- Grau de **coneixement i acord dels joves respecte la campanya i valoració de la mateixa**

► Conèixer fins a quin punt aquesta **campanya** pot servir d'**estímul per als canvis de comportament lingüístic**

► Conèixer les **raons i arguments en favor i en contra per a l'acceptació o no dels missatges principals de la campanya** entre els grups de parlants. Quina interpretació fa cada grup del missatge i fins a quin punt hi estan d'acord:

“Pots parlar en català”

“Parlo sense vergonya”

“Parlo amb llibertat”

“i per començar parlo en català”

“el català va amb tu”



- ▶ **Nom:** Estudi qualitatiu sobre la campanya “Dóna corda al català-2006, el català va amb tu”
- ▶ **Àmbit:** Àrea metropolitana de Barcelona
- ▶ **Univers de Treball:** Joves de 15 a 29 anys
- ▶ **Mostra:** S’han realitzat 6 grups de discussió amb la participació total de 46 persones
- ▶ **Selecció de les persones assistents als grups:** S’ha aplicat un qüestionari filtre per tal de segmentar en funció dels hàbits lingüístics de la població

El perfil lingüístic predefinit han estat:

- Cat:** Persones que tenen el català com a principal llengua d’ús
 - Cast:** Persones que tenen el castellà com a principal llengua d’ús
 - Bil:** Persones que utilitzen tant el català com el castellà habitualment
 - Ime:** Persones provinents d’altres països de fora de la Unió Europea
- ▶ **Dates de Treball de Camp:** Els dies de les dinàmiques van ser el 22, 23, i 29 de novembre de 2006
 - ▶ **Unitat Promotora:** Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya
 - ▶ **Empresa Executora :** Gabinet CERES



Què miren, escolten, llegeixen i per què?

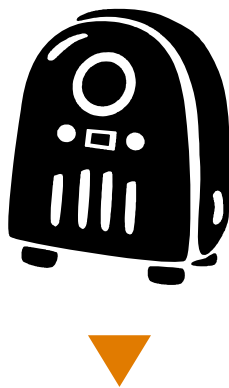


Gran diferència entre els perfils, només les persones que parlen català habitualment veuen la TV més en català. La resta de grups la veuen més en castellà i esporàdicament en català.

Asseguren que el principal motiu és la programació

La realitat és que hi ha més oferta de canals en castellà

Tots coincideixen en afirmar que els programes de notícies de TV3 i els documentals són els que tenen més credibilitat



És el mitjà que presenta més homogeneïtat entre els diferents grups, tots escolten emissores en català principalment

La realitat és que existeix quantitativament més oferta en català que en la resta de mitjans

Principalment volen escoltar música. Cal destacar el gran impacte de Flaix FM i Flaix Back



Diaris i revistes majoritàriament en castellà

A una major oferta en castellà cal afegir-hi la importància de la premsa gratuïta, pràcticament tota en castellà a l'àrea metropolitana i molt llegida

Només alguns individus dels perfils més CAT llegeixen *El Periódico* en català i *El Segre*



MOTIVACIONS I FRENS PER VEURE, LLEGIR, ESCOLTAR EN CATALÀ

+ MOTIVACIONS

EN ELS PERFILS CAT: "VEURE LA TELEVISIÓ EN LA TEVA LLENGUA", UNA QÜESTIÓ D'IDENTITAT

A LA RÀDIO, TROBAR MÚSICA, INDEPENDENTMENT DE L'IDIOMA, A MÉS, HI HA MÉS OFERTA

PERSONES IMMIGRANTS: VEURE TV EN CATALÀ PER PRENDRE'L, IMPORTÀNCIA DELS PROGRAMES MULTICULTURALS (EXEMPLE KARAKIA)

ELS TELENOTÍCIES DE TV3 SÓN ELS MÉS SERIOSOS I IMPARCIALS

ESTAR "ACOSTUMAT" A VEURE UN PERSONATGE PARLAR EN UN IDIOMA DETERMINAT

QUALSEVOL PRODUCTE CULTURAL, SI ES COMENÇA "CONSUMINT" EN CATALÀ ES PREFEREIX SEMPRE EN CATALÀ (EXEMPLE HARRY POTTER)

VEURE UNA BONA PROGRAMACIÓ INDEPENDENTMENT DE L'IDIOMA

- FRENS

PERFILS MÉS CAST: "NO ME GUSTA"

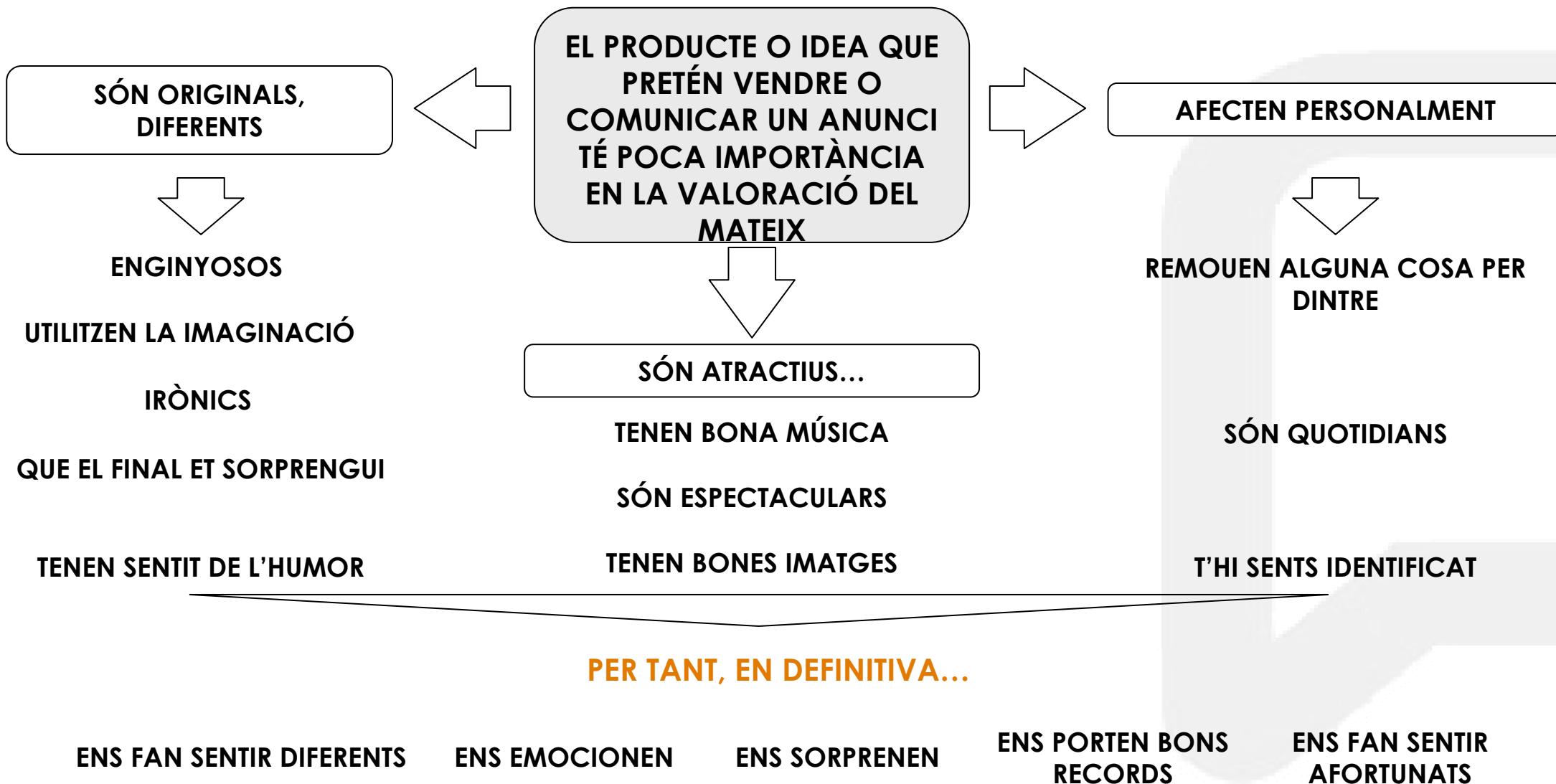
OBJECTIVAMENT HI HA MENYS OFERTA

EN EL CAS CONCRET DEL CINEMA: ELS DOBLATGES EN CATALÀ NO "AGRADEN" TANT (EN TOTS ELS GRUPS)

LA PREMSA MÉS LLEGIDA ÉS LA GRATUÏTA, I ÉS MAJORITÀRIAMENT EN CASTELLÀ



COM SÓN ELS ANUNCIS QUE MÉS ES RECORDEN...?





I EL CORDA... ES RECORDA?

CONEIXEMENT ESPONTANI



ÉS MOLT BAIX, NO APAREIX ESMENTAT COM A ANUNCI QUE ES RECORDI O QUE AGRADI ESPECIALMENT



No destaca per damunt de la resta

CONEIXEMENT SEMI - ESPONTANI



APAREIX QUAN ES PARLA DE TEMES RELACIONATS AMB LA LLENGUA O ES RELACIONA AMB ALGUN ELEMENT (COM LA QUETA) EN UN DELS GRUPS MIXTS I EN EL GRUP DE PERSONES IMMIGRADES



No es té en la ment si no es treu el tema de la llengua o semblant



La llengua és el nostre vehicle de comunicació, fàcilment sorgeix i l'anunci reflecteix situacions que donen peu al comentari. Això supleix el punt anterior

CONEIXEMENT SEMI - SUGGERIT



PRÀCTICAMENT TOT HOM AFIRMA HAVER VIST L'ANUNCI DE "DÓNA CORDA AL CATALÀ"



Té una presència molt gran en la ment del "consumidor" i es recorda ràpidament quan s'esmenta alguna campanya per al foment de la llengua

CONEIXEMENT SUGGERIT



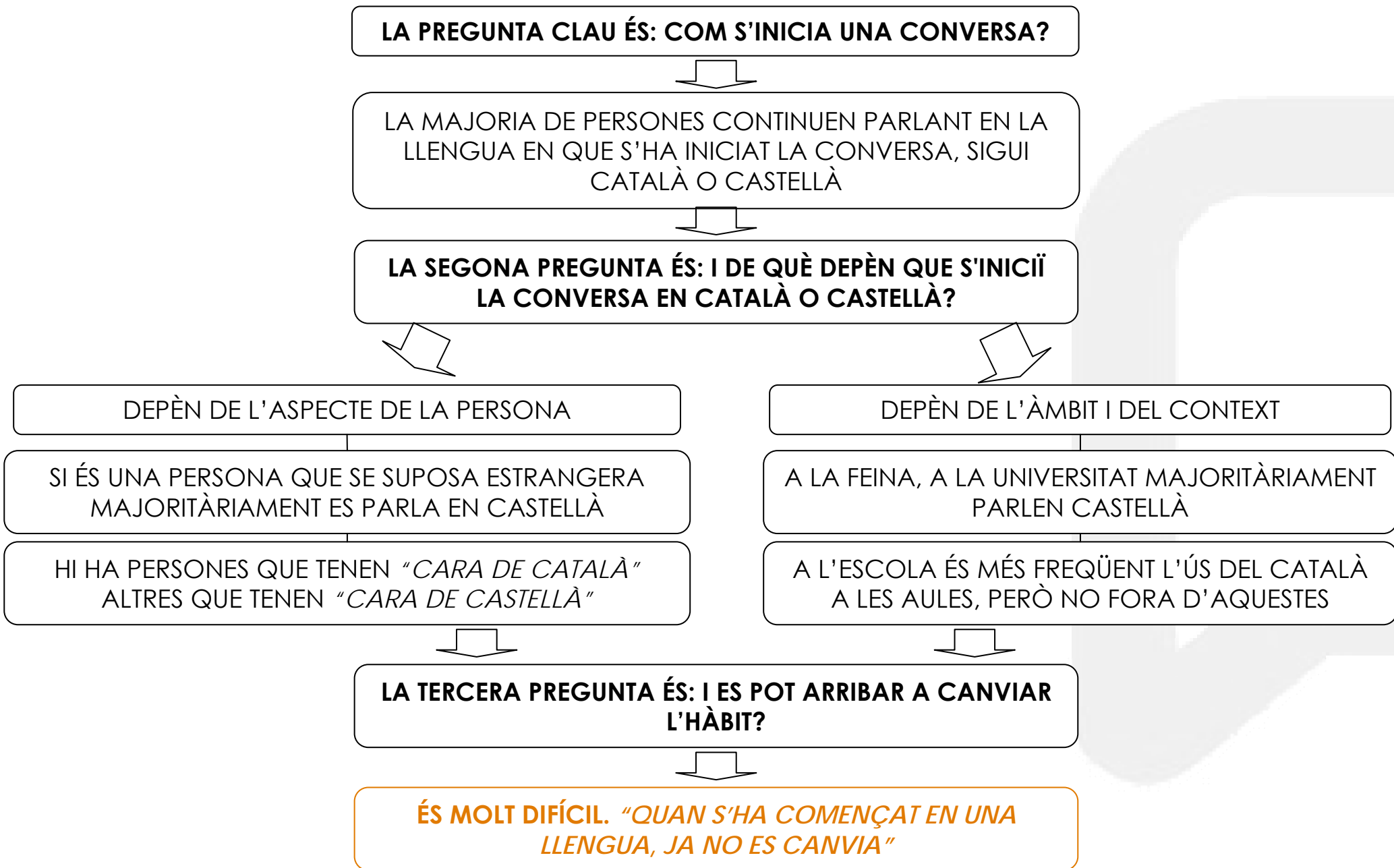
UN COP EL VEUEN "TOT HOM" SAP DE QUÈ PARLEM



La música, la queta... Tenen un molt alt grau de coneixement



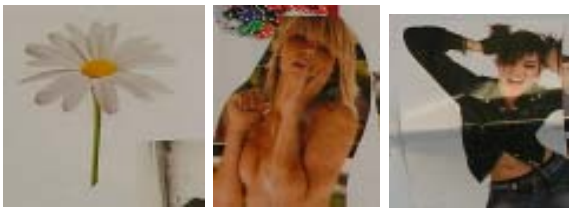
Fan referència a la campanya anterior, la campanya d'enguany no ha tingut tant d'impacte





A partir de les aportacions fetes en els collages i dels discursos generals de tots els grups descrivim com es veuen les dues llengües

És més sensual, familiar, es representa de manera més femenina



És una llengua més tradicional, més formal, no tan col·loquial. Les noves generacions comencen a tenir una concepció inversa degut a la influència de l'escola



En determinats moments es té la sensació de repressió, vergonya, o de sentir-se diferent en sentit negatiu pel fet de parlar català



Per a alguns té un fort component d'identitat, per a altres és una necessitat, una obligatorietat, o un valor afegit



La modernitat. Tot i que el català com a llengua s'identifica amb la tradició, amb poc dinamisme, amb el rigor, institucionalitzada, els catalans es veuen com a persones dinàmiques, modernes, imaginatives... Se separa la llengua catalana de la cultura catalana



És molt important i positiva la comunicació i la convivència de les dues llengües





A partir de les aportacions fetes en els collages i dels discursos generals de tots els grups descrivim com es veuen les dues llengües

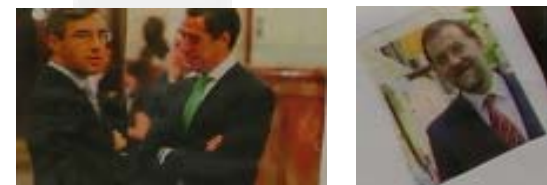
S'identifica amb la masculinitat i més agressivitat, es refereix més a l'ideari cultural i històric que a la llengua



És la llengua preeminent pel que fa a la cultura popular, la música, el cinema...



Té un fort component polític s'identifica amb ideologies determinades



L'ús d'icones distants implica una visió de diferència, de pertànyer a una altra realitat



És el vehicle per comunicar-se amb les persones de la resta de l'estat i també és la llengua que representa la unitat de l'estat espanyol



Es percep com una llengua més europea, més internacional, més útil



Al contrari que el català, el castellà es veu com a llengua més col·loquial, i al contrari que la concepció de la cultura catalana, l'espanyola es veu com més tradicionalista. Alguns se senten catalans que utilitzen el castellà





CATALANS
POSICIONATS

Es tracta de joves que parlen majoritàriament català, el seu grup d'amics és majoritàriament català i en família també parlen català

Tenen consciència de l'ús del català a nivell reivindicatiu i presenten un discurs polititzat. Perceben el castellà com una agressió

Mostren reticència al canvi d'idioma

CATALANS
NATURALS

Joves que parlen majoritàriament català, però també el castellà. Sovint parlen català i castellà en família

Estan contents de poder utilitzar el català i ho veuen com una qüestió natural. No ho polititzen i no en fan un discurs actiu.

Pensen que l'important és comunicar-se i poden canviar fàcilment d'idioma

BILINGÜES
NEUTRALS

Pròxims als catalans naturals, però amb un ús del castellà similar al del català, utilitzen indistintament el català o el castellà

Tenen un discurs molt superficial en quant a la llengua, no hi ha rerafons polític o ideològic

En absolut polititzat, prioritzen la comunicació per damunt de la llengua

BILINGÜES EN
CASTELLÀ

Afirmen que són bilingües, però s'expressen majoritàriament en castellà. Poden arribar a sentir-se molestos si se'ls recomana parlar en català, tot i que el parlen amb total normalitat

La seva vida es desenvolupa principalment en castellà, però també utilitzen el català si és necessari

CASTELLÀ
NATURALS

Parlen castellà i és la seva llengua d'expressió freqüent. Parlen català, però no l'utilitzen perquè no s'hi senten còmodes

No tenen un discurs molt polititzat, però no els agrada que els recomanin l'ús del català

Afirmen que l'important és la comunicació, però per legitimar que el castellà és més universal

CASTELLÀ
POSICIONATS

No utilitzen el català perquè no volen. La seva postura és radical

Només la necessitat més absoluta els fa utilitzar el català (feina, estudis...)

No els agrada el català

Com la resta, se senten catalans i consideren que els seus referents culturals també formen part de Catalunya

Per a ells la campanya és una agressió directa



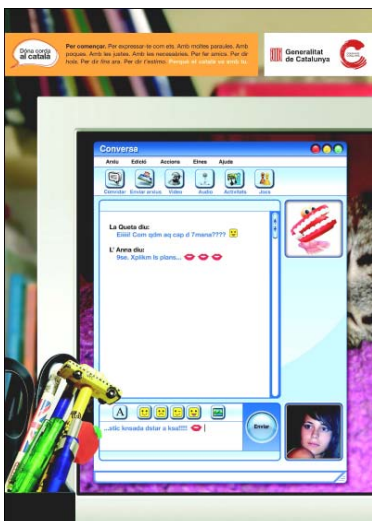
Àmbits que s'identifiquen a l'anunci a nivell general

- ▶ ES TRACTA D'UNA CAMPANYA ADREÇADA ALS JOVES I AIXÍ S'ENTÉN PER PART DE TOTES LES PERSONES ASSISTENTS ALS GRUPS DE DISCUSSIÓ
- ▶ ELS PARTICIPANTS DELS GRUPS IDENTIFIQUEN DE MANERA MOLT CORRECTA L'ÀMBIT EDUCATIU (ESCOLA, UNIVERSITAT, ESTUDIS EN GENERAL...) REFLECTIT A L'ANUNCI DE TELEVISIÓ
- ▶ NO QUEDEN CLARES LES REFERÈNCIES A L'ÀMBIT LABORAL, TOT I QUE HI HA PARTICIPANTS QUE CONSIDEREN QUE HI ÉS PRESENT EN ELS SOCORRISTES, EN LA PROFESSORA, I EN EL DJ. EN TOT CAS, ELS ASSISTENTS CONSIDEREN QUE ÉS UNA MANCANÇA DE L'ANUNCI
- ▶ LA IMATGE DELS SOCORRISTES ÉS LA QUE MENYS S'ENTÉN DE TOT L'ANUNCI. EN GENERAL, TOTA LA PRIMERA PART QUE SUCCEEIX A LA PLATJA NO SE SAP INTERPRETAR
- ▶ EN GENERAL L'ÀMBIT TRANSVERSAL I QUE S'IDENTIFICA DE FORMA MAJORITÀRIA ÉS L'OCI, IDENTIFICAT PRINCIPALMENT EN LA "FESTA" O "DISCOTECA", PERÒ TAMBÉ EN EL CINEMA, EN EL COTXE, AMB LA PARELLA, AMB ELS AMICS...



El "Dóna corda" i els àmbits ▶

En detall: els cartells i la queta



És el que genera major grau d'identificació

La gran conclusió no és a través de quin mitjà parles, sinó amb qui parles



És el que genera més confusió

No s'entén molt bé quin àmbit està tocant, però s'associa a viatges

La gran pregunta és, si viatges has de saber més idiomes i no només el català



És el que genera més diversitat d'opinions en quant a estètica

La idea que es capta és "diverteix-te en català"

Algunes persones posen el "diverteix-te" per damunt de la llengua en que ho facis



Té admiradors i detractors independentment dels perfils

És un punt fort de la campanya, grau de coneixement molt alt i molt gran associació amb la campanya i els missatges que transmet



A L'ESCOLA O LA
UNIVERSITAT, NO
GENERA CAP TIPUS
DE DUBTE,
S'IDENTIFICA
CORRECTAMENT

S'ENTÉN DES DE LA
PERSPECTIVA
"D'ALUMNES", NO
COM A AMISTATS



ANAR A VEURE EL
CINEMA EN CATALÀ

AQUEST ÀMBIT
LLUITA AMB UNA
FORTA RESISTÈNCIA
DEGUT AL
"COSTUM"

TAMBÉ S'ENTÉN
COM QUAN SIGUIS
AMB ELS AMICS O
AMB LA PARELLA



CLARAMENT
IDENTIFICAT, QUAN
ETS AMB ELS AMICS

ÉS LA PART DE
L'ANUNCI QUE MÉS
S'IDENTIFICA AMB
PERSONATGES
CONCRETS I NO
GENÈRICS

ÉS UNA CAMPANYA
QUE VA ADREÇADA
ALS JOVES



L'ÀMBIT
PROFESSIONAL ÉS
IDENTIFICAT AMB
"LA PROFESSORA",
TOT I QUE PASSA
MOLT
DESAPERCEBUT PER
LA GRAN MAJORIA
DE LES PERSONES
DELS GRUPS



ÉS LA QUETA
BALLANT

EN INTERPRETACIONS
MOLT ARRISCADES,
PERÒ EXISTENTS,
S'ESMENTA EL FET
QUE CAMINI ENRERE
AMB EL RETROCÉS
DEL CATALÀ QUE
CAL EVITAR

ÉS LA QUE TRENCA LA
FESTA, XIULEN



MAJORITÀRIAMENT
S'ENTÉN LA
COMICITAT DE LA
SITUACIÓ I NO SE LI
DÓNA MÉS
IMPORTÀNCIA

ALGUNES PERSONES
NO ENTENEN EL PER
QUÈ D'AQUESTA
IMATGE,
PREGUNTANT-SE SI
CALIA, O QUÈ VOL
DIR EXACTAMENT



CONFUSIÓ TOTAL,
DESCONCERT. QUÈ
BUSCA LA QUETA?
PER QUÈ MIRA A
TRAVÉS D'UNS
PRISMÀTICS?
TROBEM LES
INTERPRETACIONS
MÉS
INVERSEMBLANTS



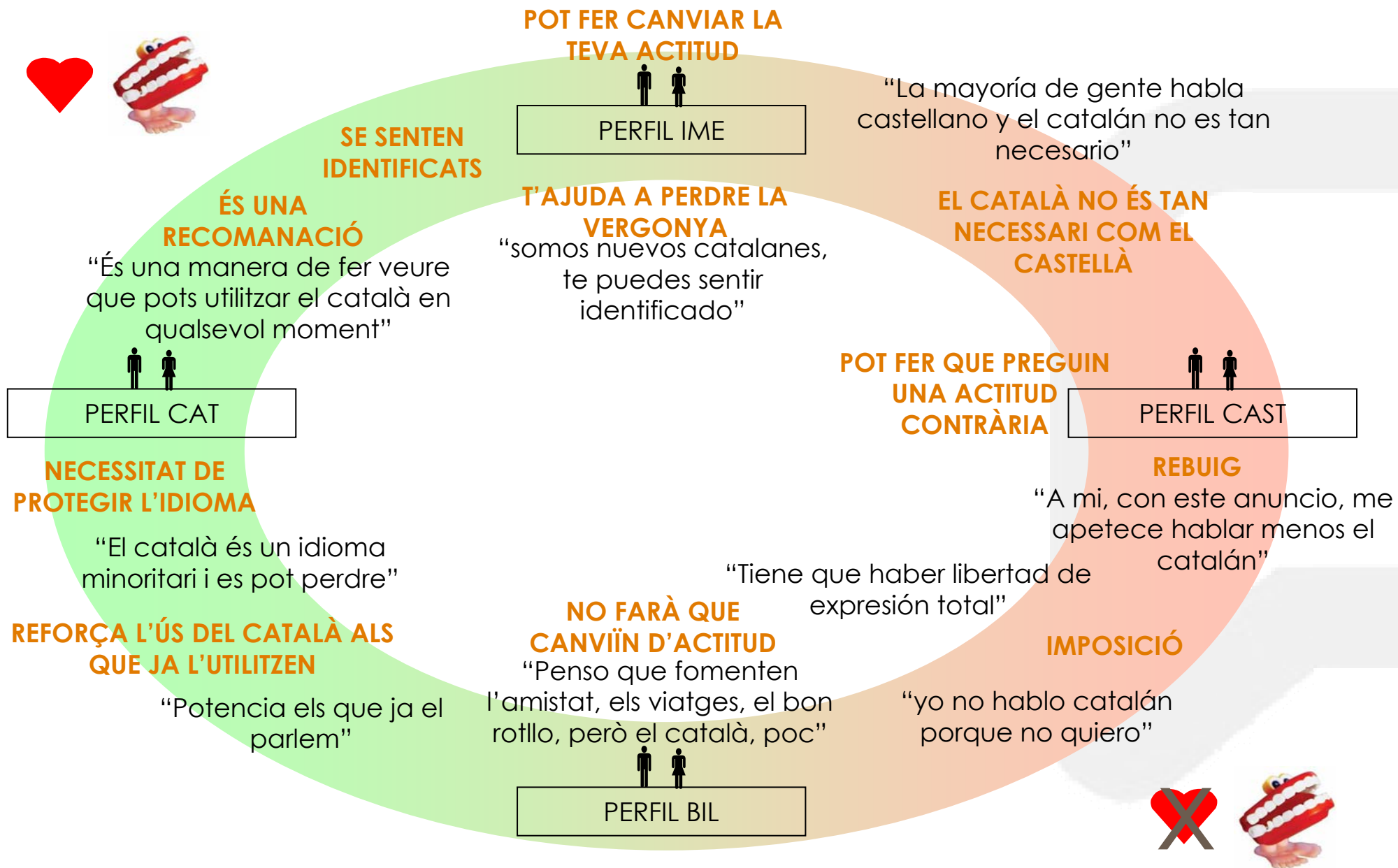
ALGUNES PERSONES
HO ASSOCIEN A
L'ÀMBIT LABORAL

LA MAJOR PART DE
LES PERSONES DELS
GRUPS NO ENTENEN
EL SENTIT DELS
SOCORRISTES. ÉS LA
LLENGUA
CATALANA QUE
NECESSITA SER
RESCATADA?





Efectes del "dóna corda" sobre els diferents perfils





FORTALESES

La campanya compta amb un fort impacte, un alt grau de record i el tenen present les persones a qui va adreçada

La Queta i la música utilitzada són elements recordats i amb una gran presència en la ment del públic objectiu

Reforça la posició de les persones que ja utilitzen el català habitualment i pot fer que preguin consciència del seu paper en l'àmbit de l'ús del català

Les persones immigrades accepten la recomanació de la campanya com un aspecte positiu i adreçat a ells en molts casos

La campanya ha ajudat a algunes persones immigrades a perdre la vergonya a parlar en català

DEBILITATS

Els perfils que tenen com a llengua d'ús el castellà senten un fort rebuig pel missatge de la campanya, que consideren una imposició innecessària

Els grups no identifiquen de manera clara en la campanya l'àmbit laboral, que és percebut com un dels que compta amb un ús més minoritari del català

Hi ha determinats aspectes de l'anunci que no s'acaben d'entendre, com la imatge dels socorristes, la platja, etc.

Tot i que la campanya es recorda, l'anunci que es té més present és l'anterior, mentre que el d'enguany ha tingut un impacte molt menor

OPORTUNITATS

Reconduir els perfils de les persones i els àmbits que hi ha representats a l'anunci per poder arribar a aquelles persones que no s'hi veuen reflectides

Reforçar el missatge adreçat a les persones immigrades que sí el perceben com a positiu i que en molts casos els ha ajudat a desinhibir-se en l'ús del català

Modificar aquells aspectes, missatges i àmbits que generen confusió i que es van indicant al llarg de l'informe global

AMENACES

Es pot arribar a generar l'efecte contrari al desitjat en els perfils més reivindicatius de la llengua castellana i crear una sensació d'autoexclusió i rebuig en aquests grups

Els perfils que es consideren bilingües poden sentir-se molt pròxims al missatge, però també poden adoptar una postura oposada, això suposa una oportunitat i també una amenaça

La Queta és un símbol que no agrada a tots els individus, igual que la música. Tot i que és una amenaça menor, pot arribar a tenir efectes negatius

La visió que es tracta d'una campanya promoguda per la Generalitat, pot generar, en les perfils que consideren que hi ha altres prioritats abans que l'ús del català, un rebuig com a institució



 Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Secretaria de Política Lingüística

ceres 
investigació sociològica
i de mercats

