

**ESTUDI QUALITATIU SOBRE LA CAMPANYA "DÓNA CORDA AL CATALÀ-2006, EL CATALÀ VA AMB TU"**

**Informe de resultats**

Presentat a:

Direcció de Política Lingüística

Generalitat de Catalunya



DESEMBRE, 2006

Raval de Jesús, 36. 1ª planta  
43201 Reus  
T. 977 773 615  
F. 977 342 405  
[www.gabinetceres.com](http://www.gabinetceres.com)



## Índex

---

1	Propòsit i objectius del projecte .....	4
1.1	Propòsit general:.....	4
1.2	Objectius generals de l'estudi: .....	4
1.3	Objectius específics:.....	5
1.4	L'àmbit geogràfic i l'univers objecte de estudi:.....	6
2	Aspectes metodològics .....	7
2.1	Esquema de les fases bàsiques de l'estudi qualitatiu: .....	7
2.2	Disseny mostral:.....	7
2.3	Selecció de variables en el disseny mostral:.....	9
2.4	Captació de participants:.....	10
2.5	Lloc de realització i durada de les dinàmiques: .....	11
2.6	Transcripció i buidat:.....	11
2.7	Anàlisi de la informació:.....	12
3	Mitjans de comunicació i publicitat .....	13
3.1	El que veuen, escolten i llegeixen. Motius i deferències entre perfils:.....	13
3.2	La publicitat i la publicitat ideal .....	18
3.3	Com s'emmarca el "Dóna corda al català" dins de la idea de publicitat ideal, febleses i fortaleces.....	21
4	Hàbits en l'ús de la llengua .....	24
4.1	Llengua de partida: com es comença una conversa i perquè? .....	24
4.2	Canvis de llengua o continuïtat d'ús i motius.....	28
4.3	Reivindicacions idiomàtiques en català o en castellà i motius. ....	30
4.4	Àmbits de la llengua: on, quan i amb qui?.....	33
4.5	Com afronta el "Dóna corda al català" tots els aspectes referents a hàbits i usos. Com ho perceben els diferents grups? .....	37
5	Imatge de les llengües .....	40
5.1	El català i el castellà, percepcions i motius d'aquestes .....	40
5.2	Politització del discurs sobre la llengua, tòpics, estereotips .....	54
5.3	Importància dels grups primaris i secundaris en la transmissió de la llengua, efecte de la família l'escolarització, i altres àmbits .....	55
5.4	Com afronta el dóna corda al català tots els aspectes referents a hàbits i usos. Com ho perceben els diferents grups? .....	57
6	Avaluació global de la campanya.....	59
6.1	La valoració més superficial: agrada o no agrada?. Motius.....	59
6.2	Elements clau de la campanya.....	60
6.3	Els àmbits percebuts .....	61

6.4	Dissonàncies de percepció: elements que no queden clars.....	62
6.5	Imatge latent de la campanya. Acceptació o rebuig dels diferents elements per cada un dels grups .....	64
6.6	Valoració global per grups i perfils .....	65
7	Conclusions .....	68
7.1	Conclusions generals.....	68
7.2	DAFO global de la campanya.....	71
8	Fitxa tècnica.....	72

# 1 Propòsit i objectius del projecte

---

## 1.1 Propòsit general:

Aquest informe de resultats dona resposta a la proposta d'estudi qualitatiu sobre la Campanya "Dóna corda al català 2006 : el català va amb tu" plantejat per la Direcció de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya i duta a terme per l'empresa d'estudi socials i de mercat CERES.

La campanya d'enguany, organitzada per la Generalitat de Catalunya té l'objectiu de promoure l'ús del català en tots els àmbits, i molt especialment entre la població jove de 15 a 29 anys.

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

## 1.2 Objectius generals de l'estudi:

S'han definit els següents objectius generals :

Un primer gran objectiu és conèixer l'efecte que ha tingut la campanya entre els joves en la mesura que estimuli un major ús del català entre els aquests.

El segon gran objectiu és aprofundir en les actituds, opinions i comportaments dels joves en relació a la llengua.

### 1.3 Objectius específics:

Aquests objectius generals es concreten en els següents objectius específics, establerts en les prescripcions tècniques de l'estudi:

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

- ▶ Imatge de cadascuna de les llengües per part del grup
- ▶ Auto percepció dels usos lingüístics de cada parlant i del grup lingüístic
- ▶ A la família: Hi ha hagut canvis en la llengua primera? Hi ha hagut un criteri en l'elecció de la llengua que es parla entre pares i fills (és a dir entre diferents generacions de la família?)
- ▶ A l'escola o a la universitat: Quines vivències lingüístiques es tenen? Hi ha hagut canvi en la llengua?
- ▶ Amb els amics: Es manté algun tipus de norma lingüística? Hi ha hagut un canvi de llengua?
- ▶ A la feina: Quines vivències lingüístiques es tenen? Hi ha hagut un canvi de llengua? Es pot treballar en català?
- ▶ En el temps lliure: En quines situacions es fa servir el català i en quines es fa servir el castellà? En quines situacions no es fa servir el català? Quins motius hi ha?

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”

Per tal d'exemplificar de manera gràfica les argumentacions que es realitzen al llarg de l'informe s'utilitzen verbàtims extrets directament de les converses mantingudes al llarg dels grups de discussió de forma literal. Aquests comentaris poden haver estat realitzats tant en català com en castellà i són presentats en aquest informe en la mateixa llengua en que van ser expressats per mantenir el major grau de contextualització possible.

#### 1.4 L'àmbit geogràfic i l'univers objecte de estudi:

Segons indiquen les clàusules tècniques del projecte, l'àmbit geogràfic del mateix es limita a l'àrea metropolitana de Barcelona.

A més de la limitació geogràfica de l'estudi, l'Univers ve delimitat pels grups d'edat que es defineixen com a joves: homes i dones entre 15 i 29 anys.

## 2 Aspectes metodològics

### 2.1 Esquema de les fases bàsiques de l'estudi qualitatiu:

La metodologia considerada més adequada per tal de cobrir els objectius amb que es va iniciar la investigació ha estat la qualitativa, concretament la realització de 6 grups de discussió. Presentem a continuació un esquema general de les diferents fases en la realització d'aquest estudi qualitatiu.

### 2.2 Disseny mostral:

Es van realitzar sis grups de discussió seguint els següents criteris de segmentació:

GRUP 1 - CAT				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PERFIL IDIOMA	SITUACIÓ LABORAL
HOME	24	SECUNDARIS	CATALÀ	ASSALARIAT
DONA	18	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
DONA	27	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	25	UNIVERSITARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	21	SECUNDARIS	CATALÀ	ASSALARIAT
DONA	27	SECUNDARIS	CATALÀ	ASSALARIAT
DONA	21	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
DONA	19	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT

GRUP 2 - CAST				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PERFIL IDIOMA	SITUACIÓ LABORAL
HOME	20	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ASSALARIAT
DONA	25	UNIVERSITARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
DONA	22	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
HOME	23	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ASSALARIAT
DONA	18	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
DONA	17	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
DONA	24	UNIVERSITATS	CASTELLÀ	ASSALARIAT
HOME	17	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
HOME	19	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT

GRUP 3 - BIL				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PERFIL IDIOMA	SITUACIÓ LABORAL
DONA	27	PRIMARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ASSALARIADA
DONA	27	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ASSALARIADA
DONA	22	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ESTUDIANT
DONA	23	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ASSALARIADA
HOME	19	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	20	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	20	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ASSALARIAT
HOME	20	SECUNDARIS	CASTELLÀ / CATALÀ	ESTUDIANT

GRUP 4 - IME				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PROCEDÈNCIA	SITUACIÓ LABORAL
DONA	23	SECUNDARIS	MARROC	ASSALARIADA
DONA	29	SECUNDARIS	MARROC	ASSALARIADA
DONA	19	SECUNDARIS	PERÚ	ESTUDIANT
DONA	18	SECUNDARIS	EQUADOR	ESTUDIANT
DONA	20	PRIMARIS	ROMANIA	ASSALARIADA
HOME	21	SECUNDARIS	URUGUAI	ESTUDIANT
HOME	16	SECUNDARIS	CUBA	ESTUDIANT
HOME	17	SECUNDARIS	ARGENTINA	ESTUDIANT

GRUP 5 — CAT, CAST, BIL				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PERFIL IDIOMA	SITUACIÓ LABORAL
DONA	19	SECUNDARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
DONA	27	SECUNDARIS	CATALÀ	ASSALARIADA
DONA	22	SECUNDARIS	CATALÀ / CASTELLÀ	ESTUDIANT / ASSALARIADA
HOME	25	UNIVERSITARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
DONA	29	UNIVERSITARIS	CATALÀ	ASSALARIADA
HOME	27	SECUNDARIS	CATALÀ / CASTELLÀ	ASSALARIAT
DONA	22	SECUNDARIS	CATALÀ / CASTELLÀ	ESTUDIANT

GRUP 6 — CAT, CAST, BIL, IME				
SEXE	EDAT	NIVELL D'ESTUDIS	PERFIL IDIOMA	SITUACIÓ LABORAL
DONA	29	UNIVERSITARIS	CASTELLÀ	ASSALARIAT
DONA	23	UNIVERSITARIS	CATALÀ / CASTELLÀ	ESTUDIANT / ASSALARIADA
DONA	23	UNIVERSITARIS	CASTELLÀ	ESTUDIANT
HOME	16	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	15	SECUNDARIS	CATALÀ	ESTUDIANT
HOME	17	SECUNDARIS	CATALÀ / CASTELLÀ	ESTUDIANT



## 2.3 Selecció de variables en el disseny mostral:

A continuació enumerem i expliquem les diferents variables que s'han considerat en el disseny mostral del grups de discussió:

- ▶ Grup lingüístic
- ▶ Edat
- ▶ Gènere
- ▶ Nivell d'estudis i situació laboral

### 2.3.1 Grup lingüístic, edat, gènere i nivell d'estudis

Són les variables claus que defineixen els diferents grups i/o la seva estructura. Es defineixen en aquesta variable les següents categories:

CAT: Parlants que tenen com a llengua habitual principal el català

BIL: Parlants que usen realment el català i el castellà per igual

CAST: Parlants nascuts a Catalunya o a la resta de l'estat espanyol que utilitzen habitualment el castellà.

IME: Parlants de la immigració extracomunitària que no usen habitualment el català

Cal tenir en compte que mentre els CAST són nascuts a l'estat espanyol, els IME són procedents de la immigració estrangera no comunitària i poden tenir com a llengua habitual el castellà, en referència a les persones immigrades de països on aquesta és la llengua oficial o parlada habitualment.

Al llarg de les dinàmiques s'ha pogut comprovar que l'ús del castellà o el català en la vida diària no es pot quantificar de manera clara i que sovint, el fet d'auto posicionar-se en un segment o un altre depèn molt més de l'actitud, de la percepció que es té d'un mateix, que no pas de l'ús pràctic que es fa de la llengua. Sovint l'entorn pot fer a persones que consideren que la seva llengua habitual és el català parlar castellà i a la inversa. Aquests aspectes són objecte del present informe, i

s'analitzen en detall, i cal aclarir que aquesta segmentació teòrica es matisa al llarg de les pàgines següents.

La variable edat s'agrupa en les diferents categories :

- ▶ De 15 a 17 anys
- ▶ De 18 a 22 anys
- ▶ De 23 a 29 anys

Té una forta relació amb el nivell d'estudis i la situació laboral, que s'ha tingut en compte a l'hora de fer el disseny i la posterior anàlisi.

l'univers està format per homes i dones i als grups hi han estat representats els dos sexes, en proporcions semblants.

En la composició dels grups es presenta aquesta variable i es determinen les presències d'unes o altres categories d'aquesta.

Les categories són les següents:

- ▶ Estudis secundaris (en el grup de 15 a 17 anys)
- ▶ Estudis universitaris (en el grup de 18 a 22 anys)
- ▶ Recent incorporació al mercat laboral (de 23 a 29 anys) (que anomena laborals incipients)
- ▶ Laborals (en el grup de 20 a 29 anys)

S'ha considerat aquesta variable en la composició dels grups per tal de comptar amb una representativitat de cada un dels àmbits que cal estudiar, entenent el formatiu i el professional, a més d'altres que són transversals.

## 2.4 Captació de participants:

La captació dels participants en un estudi qualitatiu és fonamental. Cal partir del punt que els entrevistats han de complir una sèrie de característiques en funció del disseny del grup.

Un dels requisits que s'han acomplert per a la selecció de les persones és que no hagin participat en cap grup de discussió en el darrer any, ja que les persones que participen en els grups també aprenen a participar-hi, a mostrar comportaments més políticament correctes...

Per evitar trobar-nos amb grups excessivament reduïts sempre s'han captat més persones de les necessàries ja que sovint, tot i fer recordatoris telefònics el mateix dia, algunes persones finalment no acudeixen.

Per tal de portar a terme una correcta selecció de les persones assistents, s'ha utilitzat un guió de captació dels participants amb totes aquelles preguntes necessàries per classificar les persones en un dels grups a realitzar i determinar la seva aptitud per fer-ho (no haver participat en d'altres, i aquelles que s'exigeix)

## **2.5 Lloc de realització i durada de les dinàmiques:**

Totes les dinàmiques de grup s'han realitzat en sales pròpies a Barcelona ciutat (centre) amb equips de gravació en àudio i vídeo, miralls unidireccionals, pissarres...

A més, les sales compten amb climatització, capacitat per a grans grups, monitors de televisió i disposem de serveis d'àpats i traducció simultània.

El client ha pogut venir en tot moment a fer un seguiment en temps real de les dinàmiques i ha pogut anar seguint tot el seu desenvolupament.

La durada de cadascuna de les dinàmiques de grup ha estat aproximadament d'unes tres hores.

## **2.6 Transcripció i buidat:**

Els grups s'han transcrit textualment en suport electrònic i es poden consultar per part del client sempre que així ho desitgi.

## 2.7 Anàlisi de la informació:

A partir de la transcripció i posterior buidatge de les entrevistes o grups de discussió, la informació ha estat analitzada per tècnics qualitatius aplicant tècniques d'anàlisi com:

- ▶ Diferenciació entre discursos dominants i latents
- ▶ Observació de comportaments lingüístics
- ▶ Anàlisi d'usos i aplicacions de les llengües
- ▶ Anàlisi de contingut i descripció dels principals eixos de debat
- ▶ Elaboració de xarxes sistèmiques
- ▶ Descripció de processos
- ▶ Exploració de relacions causa-efecte
- ▶ Descripcions de perfils característics
- ▶ Jerarquització de motivacions i/o barreres
- ▶ Anàlisi simbòlica

## 3 Mitjans de comunicació i publicitat

---

### 3.1 El que veuen, escolten i llegeixen. Motius i deferències entre perfils:

Un dels aspectes que hem analitzat al llarg de la investigació, i que a l'hora va ser una forma de plantejar i d'introduir l'inici de les dinàmiques de grup, ha estat els mitjans de comunicació, i més en detall alguns conceptes relacionats amb la publicitat.

Pel que fa als mitjans de comunicació, i en el cas de la televisió més concretament, trobem una predominança dels canals que emeten en castellà i de manera molt destacada els canals privats com ara Telecinco o Antena 3. Malgrat tot, cal dir que els perfils que s'identifiquen amb a usuaris habituals del català, d'ara endavant CAT —i que afirmen que utilitzen més el català que el castellà en les seves relacions quotidianes— veuen més TV3, tot i que no descarten altres canals com ara Antena 3 i Telecinco, de la mateixa manera que les persones immigrades (d'ara endavant IME) i/o la resta de perfils identificats com a usuaris habituals del castellà (d'ara endavant CAST) també veuen TV3. En el cas de les persones bilingües (d'ara endavant BIL) també predominen els canals de parla castellana.

Existeixen diferències entre les motivacions que fan que es miri habitualment un canal o un altre entre els diversos perfils. Els perfils més pròxims a CAST, BIL, IME expressen com a motiu principal per triar un canal la programació d'aquests canals (sèries, programes concrets, etc.) tant en sentit positiu com negatiu, i en aquesta línia, el fet de no veure TV3 es fonamenta en l'argument de la programació que no els interessa. Cal dir que l'oferta de canals en castellà és molt més àmplia, i només per aquest motiu ja existeixen més possibilitats que les persones prefereixin la programació d'altres canals. **Les persones dels perfils CAT proposen com argument manifest, a més de valorar positivament la programació, el fet que prefereixen veure canals en català per una qüestió lingüística.** La programació o el tipus d'informació que es busca estan per damunt de la llengua de la cadena en la gran part dels casos, com en el cas de les notícies, per exemple, on la majoria de grups afirmen que veuen les notícies de TV3 per diferents motivacions, referint-se principalment a la proximitat de la informació, el rigor, i els temes que es tracten, en contraposició al sensacionalisme d'altres canals de televisió. També trobem el cas de programes puntuals —principalment d'humor com

Polònia, o Buenafuente quan s'emetia per TV3— que són vistos per tots els perfils i acceptats de manera general.

**En el cas de les persones immigrades destaquem la importància socialitzadora i educadora que juguen els mitjans de comunicació.** Tot i que TV3 no és un canal esmentat espontàniament de forma majoritària, quan se suggereix, la reacció és molt positiva. Resulta molt interessant veure com hi ha programes que s'acosten molt al seu perfil i són molt ben rebuts com ara Karakia, que tracta de la diversitat cultural. També trobem l'exemple en el cas de perfils IME, tot i que residual, de persones que miren TV3 per familiaritzar-se amb el català perquè l'estan aprenent. En la resta de grups, en cap moment s'esmenta aquesta funció formativa. En el cas de les persones immigrades i molt especialment aquelles persones que es trobaven en processos formatius (escola, universitat) aquests àmbits han tingut la funció de facilitador a l'hora de posar en contacte les persones amb els mitjans de comunicació catalans, a través de tallers o exercicis concrets que tenien com a eina algun programa emès per TV3 com ara Trenta Minuts, o altres documentals.

CAT: *"Jo, per començar [veig TV3], perquè és en català i és la meua llengua"*

CAST: *"Yo lo único que salvo de TV3 es el Polònia, es bueno que en un canal público se pueda hacer sátira sobre políticos"*

IME: *"Había un programa de cultura que hice en la universidad un crédito y estaba muy bien (...) se llamaba Karakia"*

Un factor clau i comú a tots els grups sense distinció és la influència que té, en la percepció, la llengua en que s'ha començat a veure un programa o sèrie concreta, és a dir, el costum. **Fins i tot les persones amb perfils més extrems en l'ús habitual del castellà coincideixen a dir que si s'ha començat a veure algun programa en català, després costa veure'l en castellà, i a la inversa.**

IME: *"El Buenafuente por ejemplo ja mi me encanta en catalán!"*

BIL: *"Algún dibujo animado que primero lo hacen en catalán y después lo hacen en castellano, como el Shin Chan, es que pierde toda la gracia"*

Aquesta percepció sobre com “es comença” resulta clau a l'hora d'entendre les actituds i les percepcions pel que fa a la llengua en tots els àmbits de la vida, i no només en els mitjans de comunicació.

Si l'idioma en que es tria el canal de televisió es tracta d'un aspecte secundari o fins i tot intrascendent per a la majoria d'individus, que viuen aquesta dualitat lingüística en els mitjans amb “normalitat”, amb algunes excepcions de postures extremes en ambdós sentits (el català i el castellà) i el factor determinant és la programació, en el cas de la ràdio, l'aspecte de la llengua té encara menys pes. En primer lloc partim d'una oferta més equilibrada que en la resta de mitjans en les dues llengües (català i castellà). La música és el que busquen a la ràdio la majoria de persones en les franges d'edat dels grups de discussió. El fet que sigui la música el més important, i no l'idioma en que s'expressen els locutors de l'emissora, és traslladable a altres tipus de programació com ara els esports o programes tipus magazine o d'humor. Malgrat tot, les persones pròximes als perfils CAST esmenten programes com ara *El Larguero*, a la Cadena Ser, o les retransmissions de partits de futbol, etc. i els altres grups d'altres com *Minoria absoluta* o les notícies en moments puntuals, sense parlar de l'idioma en que es fa el programa. El fet que una major paritat en l'oferta mostri que hi ha una major diversitat en l'opinió i en la selecció de programes en les dues llengües ens fa pensar, novament, que la majoria d'individus dels grups analitzats resten importància a la llengua en que reben la programació en aquests trams d'edat.

Un aspecte comú a tots els grups, i que ens pot ser útil a l'hora d'analitzar i entendre determinades percepcions i idees que tenen les persones dels grups a nivell més polític, independentment del perfil idiomàtic al que s'adscriuen, és l'esment de mitjans que es consideren ideològicament crítics amb Catalunya. Les persones de perfil CAT esmenten que des de determinats mitjans de comunicació, com ara La Cope, es fa una crítica constant contra Catalunya i els catalans. El perfil CAT és el que exposa aquesta opinió de manera més manifesta afegint que quan llegeixen diaris com El Mundo o l'ABC és per tenir un punt de vista oposat al seu, per poder fer crítica i tenir una visió global, però sempre des de la postura defensiva. En la resta de perfils aquest aspecte es presenta de forma latent quan se'ls pregunta per aquests mitjans directament i els diaris El Mundo o l'ABC no es llegeixen perquè són “*demasiado politicos*” i afirmen que diaris com La Vanguardia o El Periódico tenen una visió menys polititzada, per exemple. Aquestes aportacions, independentment de la realitat en que s'emmarquen aquests mitjans ideològicament, mostren interioritzacions per part de les persones a partir de l'experiència personal, l'entorn, els grups socialitzadors... Per tant, **trobem un grau important de connotació política (més o menys conscient en**

**funció de l'individu) a l'hora de triar, principalment, la premsa escrita** i, independentment de la llengua habitual que utilitzen les persones assistents als grups, aquestes consideren que hi ha certs mitjans que exerceixen una influència negativa en l'opinió del conjunt de l'estat que no es correspon amb la realitat i aquesta és una opinió que es dona en diferents moments al llarg de les dinàmiques de forma més latent o més manifesta.

Pel que fa a la premsa escrita, cal dir també que, en general, els mitjans esmentats es publiquen en castellà, amb l'excepció d'El Periódico que té edició en català i en castellà, i en el cas dels perfils CAST s'explicita que es compra l'edició castellana. En cap moment no apareix el diari Avui ni cap altre publicació en català, excepte El Segre, en el grup CAT. També sorgeixen altres aspectes que es vinculen a diaris concrets, com ara les ofertes laborals que s'associen a La Vanguardia, i en les edats en les que es troben les persones consultades aquesta activitat és molt habitual (cerca de la primera feina en els trams més joves, voluntat de promoció en els més adults...) i això fa que s'adquireixin determinats diaris, novament buscant un contingut concret més que no pas una llengua o una altra.

**La premsa escrita, incloent les revistes, és un dels punts més dèbils pel que fa al consum en llengua catalana.** Aquest factor no és degut solament a la llengua que parla la persona, ja que cal partir de la base de l'existència més nombrosa de mitjans en castellà. Per altra banda, el costum i la tradició familiar és més difícil de canviar en els mitjans escrits que en els audiovisuals. També hi ha un element que ha aparegut de manera transversal en els grups, que és la facilitat d'accés. S'esmenta que determinats diaris eren repartits a la universitat de manera gratuïta, generant un hàbit que desemboca en la fidelització i també en aquesta línia s'esmenta la premsa gratuïta.

**La premsa gratuïta és la que més llegeixen tots els grups de manera molt majoritària.** Sovint mostren l'opinió que són conscients que es tracta d'informació poc rigorosa, però els sembla correcte poder tenir una idea general de la informació de manera ràpida i econòmica. En aquest cas el fet que estigui en català o castellà també és secundari, el problema real és la falta d'oferta de premsa gratuïta en català. Podem dir que llegeixen el que els arriba a les mans independentment de l'idioma.

Un dels temes que apareix al llarg de la realització dels grups de discussió és el cinema en català. **Resulta molt significatiu veure com en molts dels perfils consultats es considera que el cinema doblat al català no agrada tant com el cinema doblat al castellà.** En aquest sentit, el costum —haver sentit els actors i actrius normalment en



castellà— torna a ser un factor clau en aquesta valoració. Quan es parla del cinema vist a la televisió, els perfils de persones que s'adscriuen al grup d'ús habitual del català ho perceben més positivament, no sembla que els importi tant l'idioma en que veuen la pel·lícula. Les persones que es consideren bilingües i a la dinàmica fan ús prioritari del castellà, però també alguns perfils més catalans, afirmen que les pel·lícules doblades al català sonen diferent i que no els agrada tant, en canvi, en el mateix grup, definit com a bilingüe, les persones que s'expressen al llarg de la dinàmica en català afirmen que no els importa tant si la pel·lícula està doblada al català o al castellà.

BIL (S'expressa més en castellà): *"A mi no me gusta, para ver una película me gusta más en castellano, además, desde pequeño siempre las he visto en castellano".*

BIL (S'expressa més en català): *"(...) jo poso TV3 i si fan una pel·lícula que m'agrada m'és igual que la facin en castellà o català, jo la veig".*

Veiem que aquest darrer verbàtim fa referència a les pel·lícules que fan a la televisió, i no al fet d'anar al cinema, que requereix d'una iniciativa més activa, implica prendre una decisió. Les persones dels grups consultats han crescut vivint la televisió catalana amb normalitat, aspecte que no s'ha donat amb el cinema on, a més, quantitativament, l'oferta és molt inferior a la de cinema doblat en castellà. Tot i això, quan el primer cop que s'ha vist algun programa i pel·lícula ha estat en català, i ha agradat, es valora negativament la versió de doblatge en castellà com hem vist en exemples anteriors.

Una mostra de l'efecte que té el costum i el primer impacte el tenim en el mateix grup, on es fan afirmacions com *"A mí eso me pasa con los libros, si el primero me lo he leído en catalán, sigo en catalán, yo Harry Potter me lo he leído en catalán"*, feta per una persona que no intervé en cap moment de la dinàmica en català.

Al llarg d'algunes dinàmiques, arrel de mostrar els cartells de la campanya, concretament el que mostra la imatge d'una pantalla d'ordinador apareix la discussió de quin és l'idioma d'internet. En aquest sentit, un àmbit que no estava previst en les dinàmiques de manera suggerida, apareix de manera espontània. En aquest punt cal dir que del que es tracta no és del medi (internet) sinó de la persona amb la que estàs parlant. Es diferencien dos contextos, per una banda un programa de missatgeria instantània tipus Messenger o skype on parles amb persones conegudes, per altra banda un xat. En el primer, la llengua que s'utilitza depèn de l'interlocutor, mentre que

en el segon, la llengua de partida es considera el castellà, si bé és cert que en el grup mixt, el sisè realitzat, en el que es tracta de persones són més joves, afirmen que sovint, quan entren en un xat, si veuen que hi ha algú de Catalunya, els fa gràcia mantenir la conversa en català, i afirmen que les respostes acostumen a ser en català. Tot i això, cal tenir en compte que aquesta actitud és residual, es tracta d'una anècdota, i que la major part dels grups consideren que **en els xats predomina el castellà**, també cal dir que el fet que aquesta actitud s'hagi mostrat en el grup amb la mitjana d'edat més jove pot indicar un possible canvi d'actitud vinculat a la introducció de la informàtica en l'àmbit formatiu, tot i que aquesta és una hipòtesi sense contrastar.

### 3.2 La publicitat i la publicitat ideal

Les valoracions que s'atorguen a la publicitat en els trams d'edat consultats són totalment transversals, independents d'altres variables com la situació laboral o el nivell d'estudis i també de la llengua. La publicitat, en el discurs de primer nivell, és allò que molesta de la televisió, allò que fa que canviem de canal, el problema, fins i tot d'alguns canals, per tant, a priori és tractat pels grups com un element negatiu. A mesura que avança el grup, aquesta opinió generalitzada es va modificant i es percep un interès creixent en el tema i fins i tot es percep com algunes de les opinions estan fonamentades en un record profund d'alguns anuncis, ja sigui en sentit positiu com negatiu. Tots els grups esmenten pràcticament els mateixos anuncis publicitaris vistos a la televisió quan els preguntem per aquells que recorden i els agraden més. A més, **es desprèn dels comentaris que es van aportant que el servei, producte, o idea que intenta promocionar l'anunci és totalment independent de la valoració que es fa dels mateixos.**

Si fem una exposició descriptiva dels requisits que ha de tenir un bon anunci a partir del que ens diuen les persones dels grups, trobem elements com *"arriben a la gent", "fan sentir alguna cosa", "emocionen", "remouen alguna cosa per dintre", "transmeten", "tenen música xula", "les imatges són xules", "transmeten alegria", "són originals", "diferents", "enginyosos", "utilitzen la imaginació", "són senzills", "Que cridi l'atenció", "Irònic", "Breu", "Fresc", "Que el final et sorprengui", "que sea espectacular", "que et sentis identificat", "anuncien coses que podries necessitar", "són quotidians" i "tenen sentit de l'humor". Podem dividir aquestes aportacions en dos grans grups, aquells valors intrínsecs a l'anunci (la música, que sigui espectacular...) i els que fan referència a l'impacte que tenen en la persona (que remoguin alguna cosa*

per dintre, emocionen...) En realitat, els elements que tenen una major repercussió, malgrat ser menys esmentats en els grups, són els segons. Són aquests factors, els que incideixen de manera inconscient, o de vegades conscient, en la nostra individualitat i ens fan sentir bé o malament en funció de l'objectiu de la comunicació, quan percebem un seguit d'imatges, una música determinada, unes idees. Per tant, l'èxit d'un anunci publicitari recau sovint en la capacitat de transformar un missatge, una idea, una imatge, una música... en una sensació positiva o negativa, en un record, en una esperança que recau en l'individu.

Aquesta sensació és el que molt sovint es redueix en els grups anomenant-ho "sentir-se identificat". Els estudis sobre publicitat ens fan veure que existeixen sistemes molt complexos per arribar a comunicar una idea determinada en funció del públic objectiu al que ens adrecem. En aquest cas, en els grups de discussió que hem treballat, s'estan considerant targets joves, de 15 a 29 anys. Aquests targets s'emmarquen, a partir de les seves expectatives, en una sèrie de característiques que els identifica com a grup. Aprofundint en què és el que comuniquen molts dels anuncis que han aparegut en les dinàmiques, més enllà dels motius manifestos pels quals els assistents afirmen a les dinàmiques que els agrada un anunci o perquè el recorden, trobem elements comuns i molt remarcats que la persona vol assumir com a propis, com el lideratge, la transgressió, l'enginy o la identitat com a integrants d'un grup.

Una de les possibilitats que ens permet el fet de realitzar aquesta primera aproximació a la publicitat és percebre si l'anunci de televisió de la campanya "Dóna corda al català" és recordat i inclòs dins d'aquest grup d'anuncis ben valorats. El resultat és que en cap dels grups no apareix l'anunci en aquesta fase, i només en dos grups (grup 5 mixt: CAT, CAST, BIL i grup IME) apareix de manera totalment espontània al llarg de la dinàmica sense que hagi estat plantejat pel moderador. En els grups també es feia referència a altres campanyes de sensibilització de manera espontània, si sorgia del grup, i de manera suggerida en els casos en els que no va aparèixer. Quan es feia referència a aquest tipus de campanya, acostumen a ser els anuncis de Trànsit —molt impactants i amb un grau molt elevat de repercussió en la percepció de la persona—, els que fan referència a desigualtats de gènere o maltractaments, o els anuncis sobre la droga —que accepten com a adreçats al col·lectiu de joves, però que són percebuts amb una certa distància, i pràcticament mai no ho accepten com un missatge en primera persona assegurant, fins i tot, que moltes vegades tenen un efecte contrari, degut a l'esperit transgressor que mostren algunes de les persones dels grups de discussió.

Pel que fa a la manera com influeix la publicitat a les persones dels grups, a priori sembla extreure's en algun d'aquests que és més efectiu el boca-orella, o les experiències personals, buscant referents en la realitat, que l'impacte de la publicitat.

CAT: (tot i que l'opinió és independent del perfil idiomàtic) *"A mi m'ho diu la meva família, la meva mare, el meu pare, m'ho diu un amic meu i, a mi potser sí que m'arriba, però m'ho diu una persona que no conec de res, que m'està venent un anunci per la tele [i no m'afecta]"*

CAST: (tot i que l'opinió és independent del perfil idiomàtic) *"por ejemplo ¿a ti se te ha ido cayendo gente por este tema? Ves ese anuncio (...) y me acuerdo de esa persona"*

Tot i això, cal separar el que ens diuen les persones dels grups i els estudis existents sobre la publicitat. Aquests últims ens expliquen que quan la publicitat "agrada" és molt més probable que la persona que ha rebut l'impacte acabi adquirint el producte o adoptant l'hàbit que es proposi en el missatge de la publicitat. Per tant, tot i que s'afirmi que el boca-orella els resulta més efectiu en algun dels grups, cal tenir present que la publicitat juga un paper molt important en la percepció i la imatge, en aquest cas de la llengua catalana, i fins i tot en el mateix boca-orella, fent de generador d'opinió sobre temes que potser no s'haurien plantejat de manera espontània, com el fet de parlar el català.

Sembla que els perfils més adults o madurs són més capaços de racionalitzar la influència que té la publicitat sobre ells. Els perfils més joves se senten menys influenciats, mentre que els més adults asseguren que d'alguna manera o altra, la publicitat es va interioritzant. Cal pensar que la publicitat influeix a tots els individus — tot i que de diferent manera— independentment del que expressen els mateixos, i que el grau en que ho fa depèn dels patrons psicològics individuals, de l'educació rebuda, del nivell cultural... com també varia en funció d'aquests paràmetres el temps d'exposició a impactes audiovisuals, és a dir, l'activitat de la persona, novament el nivell cultural, l'edat, el ritme de vida... són factors que influencien en el temps que es veu la televisió, les hores a les que es veu, etc. En funció d'aquestes premisses de tall més psicològic, i els conceptes comuns amb una connotació més social, analitzem l'anunci de la campanya "Dóna Corda al Català" i altres materials que van ser testats.

### 3.3 Com s'emmarca el "Dóna corda al català" dins de la idea de publicitat ideal, febleses i forteses.

Les idees recollides sobre la publicitat en els diferents grups són de molta utilitat a l'hora de valorar fins a quin punt, la campanya del "Dóna corda" s'adequa al model ideal de publicitat que genera un impacte en les persones que han estat objecte d'estudi. Aquesta oportunitat l'explorem a partir de la contrastació de les aportacions fetes sobre la publicitat a nivell general i les aportacions fetes sobre la campanya "Dóna corda" en concret. Els comentaris que s'aporten a les dinàmiques sobre la campanya varien en funció dels grups, ja que, hem de tenir en compte que, a més dels formats, músiques, imatges, etc. de la campanya en sí, estem valorant un contingut concret, que pretén ser el foment de l'ús de la llengua catalana. La valoració de la campanya dependrà en gran mesura de l'opinió que tenen les persones sobre aquest missatge concret. Per altra banda, aquesta opinió ens dona les pautes per aprofundir en cada un dels perfils i la relació amb el discurs de la campanya.

Un dels materials de campanya que es van testar al llarg de les dinàmiques van ser els cartells que exposen diferents àmbits en l'ús de la llengua i la imatge de la Queta. Per a aquest exercici es va disposar dels cartells que formen part de la campanya, elaborats des de la mateixa direcció de política lingüística. Trobem tres models, el primer que identifiquem com "fotos", el segon que identifiquem com "ordinador" i el tercer que identifiquem com "discoteca".



L'element més característic a nivell gràfic és la Queta, tot i que sovint se l'anomena d'altres maneres (La Pepa, La Cleca, la Boqueta, la boquita, la dentadura). Independentment del nom que se li dóna, l'impacte del motiu (la Queta) és molt alt. Pràcticament totes les persones esmenten la mascota quan es pregunta en general i de manera semi suggerida per una campanya que faci referència a la sensibilització

de l'ús del català (sense dir de quina campanya es tracta). També la campanya en el seu conjunt s'identifica de manera ràpida.

Pel que fa als cartells a nivell estètic, la impressió a primera vista és molt positiva en la majoria dels grups. Els cartells s'emmarcarien principalment en la idea de publicitat ideal que **fa referència a la quotidianitat**, a escenes que són habituals per a ells. El cartell que més s'ajusta a aquesta idea és el de l'ordinador, que totes les persones de tots els grups identifiquen ràpidament. El cartell "fotos" es considera ambigu i confós en quant al missatge o l'àmbit concret que vol transmetre. Tot i ser el que pretén recollir més elements quotidians en una sola imatge, també és el que menys transmet aquesta idea, probablement per la diversitat i la dispersió de les imatges. Finalment, el de la "discoteca" s'identifica amb el fet que quan se surt de festa utilitzi el català, i compta amb defensors i detractors en els diferents grups.

Aquest últim cartell ens serveix per introduir l'espot televisiu. Com en el cas dels cartells, la quotidianitat és un dels punts forts que identifiquem amb la idea de publicitat ideal que presentàvem al principi. Aquí s'hi afegeix un altre element, que és tant o més reconegut i recordat que la mateixa Queta, que és la música. De manera espontània, abans de mostrar l'espot, moltes de les persones dels grups han cantat fragments del tema musical que acompanya l'espot, esmentant elements claus del missatge que transmet. A la quotidianitat cal afegir-hi, de manera vinculada completament, la **identificació amb els personatges que apareixen a l'anunci**. En aquest sentit, la idea que es tracta de gent dinàmica, "guai", enrotllats, és transversal. El que ja no és transversal és la valoració que es fa d'aquest element, ja que trobem perfils que no s'identifiquen amb aquestes persones. El rebuig principal prové de determinades persones que utilitzen el castellà de manera habitual i, a més, mantenen una actitud crítica en el fet d'haver d'utilitzar el català, i que afirmen que només ho fan per necessitat.

CAST (amb ús molt habitual del castellà i ús del català reduït a la necessitat de l'àmbit professional): *"Son gente sana, pues por eso ¿por qué los tienen que pintar así?"*

CAST (amb una tendència molt clara a l'ús del castellà habitualment, tot i que no contrari a l'ús del català) : *"A mi me da rabia porque te venden que el catalán es el idioma de la gente enrollada"*

De totes maneres, la identificació o no amb els perfils de l'anunci va més enllà de la llengua utilitzada habitualment, ja que trobem persones que utilitzen

habitualment el castellà però s'identifiquen amb els perfils, i el grup també els identifica amb aquests perfils.

CAST (Ús molt habitual del castellà, per facilitat d'expressió): *"No, pero que no los veo rastafaris ni... los veo normal"*

CAST (amb ús molt habitual del castellà i ús del català reduït a la necessitat de l'àmbit professional): (Referint-se a una altra persona del grup i la identificació amb els personatges que apareixen a l'anunci) *"Tú eres look actual, por ejemplo, así"*

Per tant, els punts forts en uns casos relacionen el "Dóna corda" amb la idea publicitat ideal (quotidianitat, identificació amb els perfils) es converteixen en totals debilitats en aquells perfils que no es consideren representats, generant un fort rebuig en aquestes persones. Arribats a aquest punt, la música en general agrada i a més es recorda. La valoració sobre la música a nivell exclusivament estètic, després de l'impacte negatiu rebut per les persones que no es troben representades per l'anunci i fins i tot pel missatge, que no els sembla oportú, es veu influïda ja que aleshores tota la campanya es considera de forma negativa en aquests casos puntuals.

## 4 Hàbits en l'ús de la llengua

### 4.1 Llengua de partida: com es comença una conversa i perquè?

L'ús de la llengua respon a uns hàbits adquirits al llarg de la trajectòria vital de cada persona. Si volem saber quins mecanismes actuen a l'hora d'iniciar una conversa cal diferenciar dues situacions: quan l'individu inicia ell mateix la conversa o quan ha de respondre a la primera interpel·lació d'una altra persona. En cadascuna d'aquestes situacions **caldrà prendre una decisió i escollir una llengua (català o castellà) per iniciar el diàleg**. Per tal d'observar aquestes pautes de comportament es va proposar als assistents que omplissin unes vinyetes. Cadascuna d'aquestes vinyetes simulava una conversa en un context (bar, gimnàs, escola i botiga) i s'havia d'imaginar i escriure el diàleg mantingut pels personatges.

Les dues primeres vinyetes mostraven dos globus en blanc i es volia observar amb quina llengua s'inicia una conversa espontàniament. Una d'aquestes situacions era en un bar i quasi bé tothom ho van fer en castellà (perfils CAST, BIL i IME) excepte aquells que es corresponen al perfil CAT i que ho van fer en català. La segona vinyeta amb els dos globus en blanc simulava un gimnàs i s'indicava que un dels personatges era d'un altre país. En aquest cas la majoria de respostes també van ser en castellà. Tot i això cal destacar que alguns van passar del català (escena del bar) al castellà (escena del gimnàs) en indicar que un dels personatges era d'un altre país. Aquest canvi en l'ús de la llengua es va apreciar principalment en les persones de perfil CAT, que són les que havien escrit en català en la primera vinyeta. La resta de perfils (CAST, BIL i IME) van mantenir gairebé tots la mateixa llengua, en aquest cas el castellà.







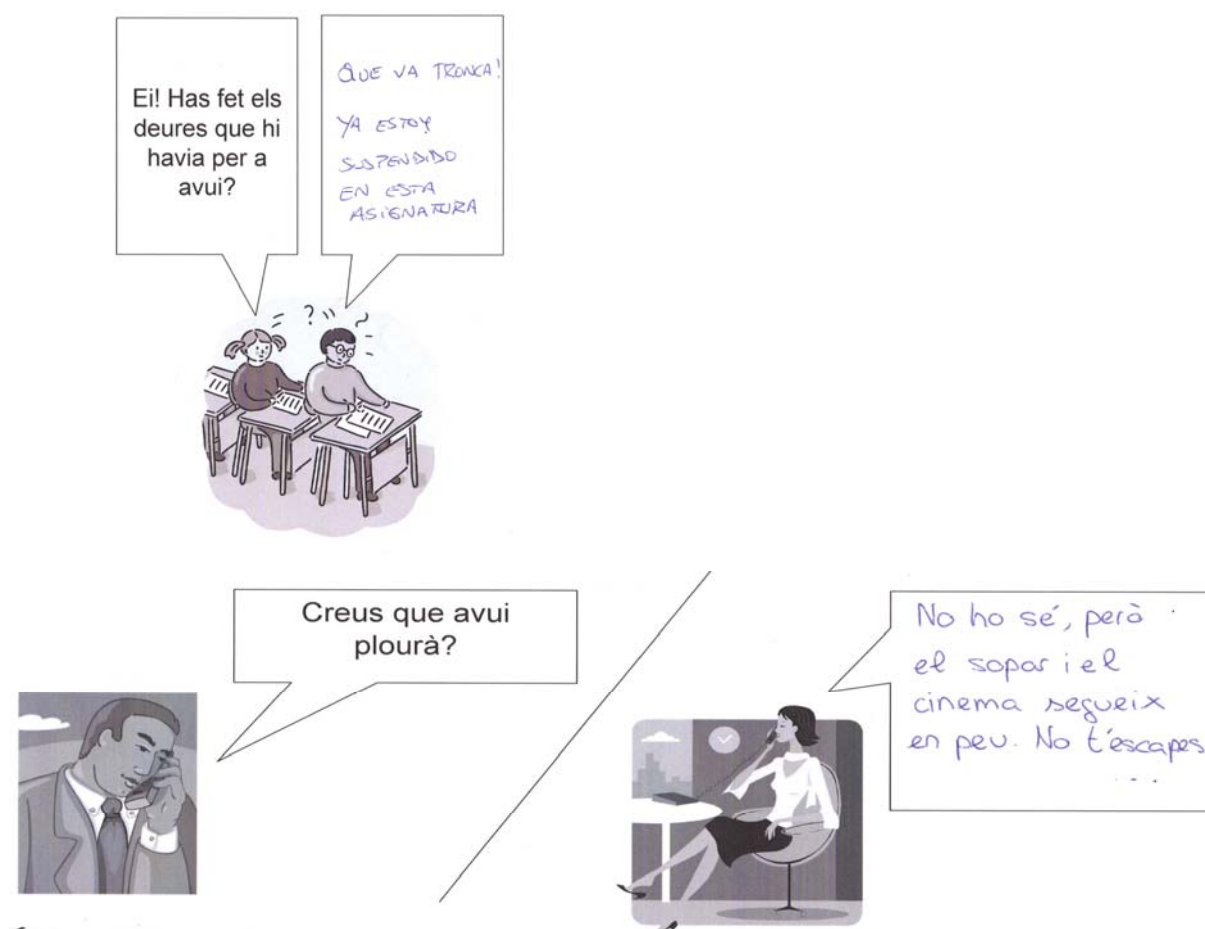
Val a dir que en cap cas ningú no va escriure una frase que no fos ni en català ni en castellà. Per tant, en cap situació —fins i tot en aquelles en què s'explicitava que un dels personatges era d'un altre país— ni tan sols els del perfil IME van fer referència a les possibles dificultats que pot tenir una persona vinguda de fora de Catalunya amb la llengua. En els grups de discussió amb presència de persones de perfil IME aquestes van demostrar el coneixement del català i el castellà fent l'esforç de combinar les dues llengües a l'hora d'escriure els diàlegs.

A partir de les respostes donades a les vinyetes en blanc observem que **quan s'indica que un interlocutor és d'un altre país es dedueix que no entén el català** i per això s'utilitza el castellà. Aquest canvi és més significatiu en els perfils CAT ja que són els que habitualment parlen en català i en les vinyetes en blanc en què no s'indicava res sobre l'origen dels personatges havien escrit els diàlegs en català. Les persones de perfil CAT tenen interioritzat que els que no pertanyen a la seva comunitat lingüística desconeixen la llengua i que cal canviar a una altra llengua més "internacional", en aquest cas el castellà. Cal dir que en la resta de perfils (CAST, BIL i IME) no es fa aquesta reflexió, doncs el diàleg es manté en castellà sense que ningú expressi la possibilitat que el qui ve d'un altre país tampoc no entengui el castellà. És a dir, **es dóna per descomptat que les persones que vénen d'un altre país han d'entendre el castellà i no el català**.

En resum, la llengua amb que s'inicia una conversa és la que normalment marca la pauta. Hem vist que la llengua de partida és majoritàriament el castellà —excepte en les persones de perfil CAT—. Per tant, com la majoria de converses es

comencen en castellà es continuaran en castellà. Així doncs, en aquestes situacions el català hi "surto perdent" en front del castellà.

En el tercer cas es va facilitar unes vinyetes en què un dels globus ja estava escrit i es volia observar quina llengua s'utilitzava en resposta a una interpel·lació. En aquest cas es mostraven dues vinyetes: una era una escola en què un alumne deia que no havia fet els deures i l'altra eren una parella que mantenia una conversa per telèfon.



Excepte algun cas puntual, **tots els perfils van mantenir la llengua que iniciava la conversa**. Així doncs, quan un individu intervé per primera vegada en una conversa com a resposta a una interpel·lació continua en la mateixa llengua en què ha estat interpel·lat. A l'hora d'incidir en els usos lingüístics i en la modificació dels hàbits adquirits cal tenir present que la llengua en què s'inicia la conversa és la que marca la pauta que se seguirà i és sobre aquest punt que cal actuar si és té l'objectiu de modificar els costums.

Malgrat tot, pels perfils CAST i BIL no suposa una dificultat mantenir una conversa en què cada interlocutor opta per una llengua diferent. Tal i com diuen ells mateixos, els hi surt de forma "natural" respondre en català o castellà, independentment de en quina llengua se'ls hi dirigeixen. Aquests perfils **viuen la convivència de les dues llengües com un fet normal** i no han de fer l'esforç de qüestionar-se en quina llengua parlen perquè les entenen ambdues sense dificultats. En la mateixa línia s'expressen els perfils IME i BIL, que són els qui es mostren més sorpresos quan es diu que no s'entén el català.

No obstant això, principalment les persones de perfil CAST reconeixen que pensen en una llengua i que quan parlen han de "traduir" de la llengua en què estan pensant a la llengua en què estan parlant. Val a dir que aquesta traducció és pràcticament simultània i que no requereix fer un sobreesforç especial tal i com si s'estigués parlant en una altra llengua que coneixen menys. Els de perfil CAST diuen obertament que fan aquest exercici de traducció però els de perfil BIL i IME, que probablement també fan un exercici similar, no ho expliciten obertament.

CAST: "*Yo en catalán, joder, tengo que pensar más que en castellano.*"

CAST: "*Si que yo puedo hablar en catalán pero yo pienso en castellano.*"

Tal i com hem esmentat anteriorment, allò que determina en quina llengua s'inicia una conversa es veu condicionat per diversos factors. En aquests casos hi influeixen aspectes com l'àmbit on té lloc la conversa, el context en què es desenvolupa la interacció o un aspecte ben subjectiu com és l'aparença física de l'altre interlocutor. Per assignar un determinat perfil a una persona es té en compte els seus trets físic, la manera de vestir i fins i tot el seu pentinat. Així doncs, es podria parlar de "tenir cara de català" o "tenir cara de castellà", tot i que els participants expressen la dificultat de concretar quins són aquells aspectes que determinen que una persona tingui cara de català o de castellà.

Per tal de comprovar si es complia aquesta assignació es va demanar que cadascú digués en quina llengua s'hagués adreçat a cada membre del grup. Gairebé tots van coincidir a dir que s'haguessin adreçat en la mateixa llengua a cadascuna de les persones. Val a dir, però, que en alguns casos van assignar el català a persones que habitualment parlen en castellà i viceversa. Així doncs, aquest criteri es correspon a prejudicis que tenen un reflex molt relatiu en la realitat.

CAT: "Jo normalment [començo a parlar en una o altra llengua] segons la cara que fa. Sí, és raro, però segons la cara que fa penso, mira, potser li parlo en castellà o en català."

## 4.2 Canvis de llengua o continuïtat d'ús i motius.

L'idioma amb què s'inicia una conversa és la que, normalment, marca amb quina llengua es desenvoluparà la conversa. Tant si la conversa comença en català com si comença en castellà, tothom diu estar predisposat a canviar de llengua si els ho demanen. No obstant, aquest discurs explicitat no es correspon amb l'actitud mantinguda al llarg de la dinàmica. Així doncs s'observa que al llarg de les dinàmiques cada persona tendeix a parlar exclusivament en la llengua que és pròpia del seu perfil, malgrat que diuen que saben les dues llengües i que estan predisposats a canviar si així ho requereix la situació per fer possible la conversa. En el cas de les persones de perfil IME aquesta diferència és més accentuada perquè aquells que no saben prou el català fan menys intervencions quan el grup parla en català.

En la quarta vinyeta es mostrava una escena en una botiga en què un personatge demanava un producte en català i l'altre responia en castellà que no l'entenia. En aquest cas estava en blanc el pensament d'un dels personatges i es volia observar les reaccions davant d'una situació de conflicte lingüístic. La majoria de frases escrites (sobretot dels perfils IME i BIL) mostren certa sorpresa perquè un dels personatges no entén el català. Cal destacar, però, que la majoria de les frases —a excepció de les del perfil CAT— estan escrites en castellà. Fins i tot estan escrites en castellà frases que mostren sorpresa perquè no s'entén el català. És a dir, **es reivindica l'ús del català en castellà**, una aparent contradicció que no es percebuda com a tal pels joves participants.



Totes les persones coincideixen en què **no hi ha cap problema en canviar de llengua perquè l'objectiu és la comunicació**, independentment de la llengua. No obstant, l'actitud amb què es demana el canvi de llengua és fonamental. Així doncs, si es demana educadament no hi ha inconvenient per canviar de llengua. En aquelles situacions en què s'exigeix el canvi es crea una situació de tensió en què cada interlocutor reivindica la seva postura i es manté intransigent —tant en català com en castellà—.

Les reticències a canviar de llengua es fan més manifestes quan el canvi de llengua és una imposició. Quan es demana educadament no hi ha inconvenient en canviar de llengua perquè es fan càrrec de les dificultats que pot tenir l'altre interlocutor per entendre'ls. En aquest sentit, i segons la percepció que es té, el castellà hi surt guanyant perquè és més estrany que algú parli només català que no pas algú que parli només castellà. Quan s'exigeix que es canviï de llengua —normalment de català a castellà— s'adopta una postura de reticència i cada interlocutor es referma en la seva postura, creant-se una situació en què ningú no vol “baixar del burro”.

Aquells que treballen de cara al públic saben que és un requisit saber el català per atendre el client. Així doncs són conscients de la convivència del català i el castellà i tenen interioritzat el canvi de llengua sempre que la situació ho requereixi. Aquesta situació és acceptada i percebuda com a “normal” per tots els perfils, fins i tot els IME. Per tant **ningú no troba estrany que s'hagi de saber el català per treballar a Catalunya**.

Malgrat totes les possibles situacions, tots els perfils coincideixen a dir que en aquells casos en què s'exigeix el canvi de llengua o en què s'opta per no transigir això actua en detriment de l'ús del català. En aquestes situacions els perfils CAST tendeixen a esmentar que Catalunya forma part d'Espanya i que ambdues llengües són igual d'oficials. Els perfils IME apunten que aquestes situacions són les que fan que alguns desisteixin d'aprendre el català. Alhora, cal dir que els perfils IME se senten decebutos en aquestes situacions perquè són conscients de la realitat lingüística catalana i han fet i estan fent l'esforç d'aprendre el castellà i el català. És per aquest motiu que **cal diferenciar entre “parlar” i “entendre” una llengua**, ja que molts d'ells entenen el català però no se senten prou segurs per parlar en català —tal i com també manifesten els de perfil CAST—. Així doncs se sentirien més còmodes en una conversa si parlar en català no fos un requisit imprescindible, tenint en compte que entenen el català i que se'ls hi poden dirigir en català encara que ells no responguin en català.

CAST: "No me importa en absoluto que me hablen en catalán pero yo es que lo hago tan mal, hablo tan mal catalán, que no... es que no me expreso nada bien, no estoy nada a gusto, y no estoy nada cómoda."

Considerant els canvis de llengua, cal apuntar un aspecte propi del perfil CAT com és l'ús d'expressions en castellà mentre es manté una conversa en català. L'ús de dues llengües diferents en una mateixa conversa respon a una situació de bilingüisme ja que en cap cas no es qüestiona l'ús del castellà en aquestes converses ni es requereix cap tipus d'aclariment: tots els interlocutors són capaços d'entendre sense cap tipus de confusió què s'està dient. Alhora confessen que quan han de dir expressions més contundents, principalment insults, es fan en castellà.

CAT: [en referència a un anunci de televisió] "A mi no m'ha, no m'ha impactat **pero me gustó el de Oreo, de hace tiempo.**"

CAT: [parlant de diaris] "La Razón amb el rollo... **fachilla**, no? I El Periódico així light, **medio no sé qué...**"

CAT: [en referència a un anunci de televisió] "Jo el veig i a mi em transmet alegría, la música, els colors, la pintura... **Y en cambio lo vetan porque dicen que tiene connotaciones.**"

CAT: "Si és un anunci de les eleccions catalanes i te'l posen en castellà... **¡Coño!**"

CAT: "Tot i que parlis en català, quan insultes estàs insultat en castellà. És que qualsevol insult l'estàs... encara que parlis en català els dius en castellà"

BIL: "I és que no és igual, saps? No sé... '**hijo puta**' que 'fill de puta'".

CAT: "És com tu, no? Que has estat parlant i s'estava moment i has dit **¡que te pares!**"

#### 4.3 Reivindicacions idiomàtiques en català o en castellà i motius.

La convivència del català i el castellà a Catalunya és percebuda com un fet totalment normalitzat i "natural". Per tal de fer possible la comunicació tothom es mostra predisposat a utilitzar la llengua que ho permeti. Novament, i com ja hem esmentat anteriorment, el català "hi surt perdent" per la tendència a parlar en castellà

—excepte en els perfils CAT—. No obstant, **cada perfil de joves fa unes reivindicacions idiomàtiques que es correspondrien amb determinades idees polítiques i la concepció de país que s'hi associa.**

Les persones assimilables al perfil CAT es mostren més preocupades per la supervivència de llengua i l'amenaça de la desaparició de la cultura que hi està vinculada. En aquest sentit s'apunten diversos moments històrics, especialment la dictadura franquista, com a amenaces a la llengua, la cultura i el país. Cal dir, però, que aquest discurs és minoritari en el conjunt dels joves participants i que s'emfatitza en els contextos favorables, és a dir, principalment en el grup de perfil CAT. En aquells casos en els que persones del perfil CAT han exposat les seves idees en un context amb presència d'altres perfils s'ha tendit a diluir el discurs més reivindicatiu. Queda clar, doncs, que les reivindicacions es reafirmen en un context on el grup és favorable.

CAT: *"Jo crec que estem perdent l'idioma, estem perdent el català, i qui vingui aquí s'ha d'adaptar. [...] En general cada vegada es parla menys català, eh?"*

CAT: *"Nosaltres com a catalans, com a Catalunya, com a país, pues reivindicuem l'idioma, reivindicuem les costums, la tradició, que se'ns reconegui, no?"*

CAT: *"A mi no em costa [canviar del català al castellà] però... al mateix temps... a veure, és que estem a Catalunya. Vull dir... es posin com es posin. Llavors el català, és que per a molta gent el català no té valor".*

Les reivindicacions del perfil CAST giren al voltant de la idea que Catalunya forma part d'Espanya i que, malgrat conèixer les dues llengües, poden utilitzar la que ells vulguin. En aquest sentit, se'ls fa difícil que se'ls hi exigeixi parlar una o altra llengua ja que ambdues tenen el mateix estatus o, fins i tot, creuen que el castellà és prioritari. És més, manifesten conèixer ambdues llengües però diuen que el fet de parlar una o altra respon a l'elecció que fan en cada moment. Així doncs, si no parlen en català és perquè no volen o perquè no necessiten fer-ho.

CAST: *"A según quien le dices que no te gusta el catalán y... ah, eres una facha."*

CAST: *"A mi me da lo mismo, si quiero hablaré catalán, y si quiero hablaré castellano"*

CAST: *"Básicamente cuando es impuesto en sí, o sea, a ver, hablo castellano cuando quiero y catalán cuando quiero."*

El perfil IME es troba que arriba en un país on hi ha dues noves llengües i que per tant han de fer un doble esforç —a excepció d'aquells que vénen de països on la llengua oficial també és el castellà—. En el seu discurs reconeixen l'existència de les dues llengües i accepten aprendre-les. La majoria d'IME consideren un aspecte positiu aprendre el català i el castellà perquè això els facilita la integració en el país d'acollida. A més, opinen que aprendre llengües suposa un enriquiment personal.

No obstant s'ha observat que les persones de perfil IME amb un coneixement limitat del català quasi bé no intervenen quan la conversa es desenvolupa en català. Alhora es molesten si algú se'ls queixa perquè no parlen en català i en aquests casos coincideixen amb el perfil CAST, doncs diuen que no els hi poden exigir parlar en català si el castellà també és una llengua d'ús a Catalunya i tots els catalans parlen i entenen el castellà. Cal tenir en compte, però, que entre les persones de perfil IME el grau de coneixement del català —i del castellà— varia segons el temps que fa que viuen a Catalunya i si han estat escolaritzats o no aquí.

IME: *"Si vienen de otro país, como nosotros, te obligan a saber catalán, pero si vienen de Andalucía, nadie les obliga. Llevan treinta años aquí en Cataluña y no saben hablar catalán y no es tan obligatorio para ellos."*

IME: *"Si vienes a Cataluña sabes que el 99% habla catalán y el castellano, entonces, si pueden hablar el castellano por qué motivo te exigen hablar el catalán?"*

IME: *"A mi no me gusta que me venga una persona y me diga que tengo que hablar en catalán porque estoy en Cataluña."*

IME: *"Como el móvil es una cosa que, es como los calzoncillos y eso que la tienes que usar obligatoriamente, pues si encima viene en catalán, pues yo creo que te puede ayudar un poquito."*

IME: *"Por el hecho de vivir aquí ya hay unas palabras que ya son como tuyas, que no las puedes decir en castellano, o al despedirte, o besitos, petons (...) también frases más largas, que después piensas ¿y por qué las digo en catalán?"*



## 4.4 Àmbits de la llengua: on, quan i amb qui?

L'ús de la llengua varia en funció del context en què es desenvolupa la interacció. Diferenciem quatre àmbits en què s'observen pautes diferenciades en l'ús de la llengua: família, estudis, feina i oci.

La **família** és el primer cercle de relacions i per això té un paper cabdal en la transmissió de la llengua i els hàbits lingüístics. Cadascú hereta com a llengua materna la que és pròpia dels seus progenitors, ja sigui el català, el castellà o qualsevol altra llengua en el cas dels immigrants.

Pel que fa als immigrants, cal tenir en compte que hi ha països on el castellà és una llengua oficial, i per tant, aquestes persones el tenen com a llengua materna. Per tant, per a aquest col·lectiu no és imprescindible plantejar-se aprendre el català perquè ja parlen una llengua —el castellà— que els hi permetrà desenvolupar la seva vida al país d'acollida sense dificultats.

En aquelles famílies en què un progenitor parla habitualment en català i l'altre parla habitualment en castellà es tendeix a parlar amb cada progenitor la llengua que li és pròpia. En la relació entre germans no es fa aquesta diferència, sinó que s'opta per parlar en una o altra llengua.

IME: [aquest és un cas excepcional] *“Yo con mis hermanos hablo catalán, que es una cosa rara. (...) amb els meus germans parlo catalán i amb els meus pares no hablo català. Pero con la gente hablo castellano, pero con mis hermanos hablo catalán, sí.”*

CAT: *“Amb els meus germans en català i amb la meva mare i el meu pare en castellà”.*

CAST: *“Quan jo parlo castellà el meu pare em diu ‘no t'entenc’ i he de començar a parlar-li en català. Si no fos per ell no parlaria català.”*

CAT: *“La meva mare li parlava a mon pare en castellà i a mi em parlava en català, i jo li parlava a la meva mare en català i al meu pare en castellà.”*

Per explicar l'ús del català en l'àmbit **educatiu** podem fer-ho a partir de la sentència que diu “hem guanyat l'escola però hem perdut el pati”. L'educació és obligatòria fins als 16 anys i la llengua vehicular a l'escola a Catalunya és el català. A

l'escola és on el català es parla majoritàriament sense distincions entre perfils però cal tenir present que és un ús institucionalitzat. És a dir, l'ús del català a l'escola és normatiu i acadèmic emprat majoritàriament en la relació professor-alumne. Quan se surt de l'aula i es passa al pati, canvien les pautes lingüístiques ja que la majoria d'alumnes utilitzen el castellà en les relacions interpersonals que es duen a terme fora d'un àmbit regulat.

Mentre que a l'educació primària i secundària l'ús del català per part del professorat està regulat, això canvia a la universitat. A la universitat no està regulat en quina llengua han de parlar els professors, de manera que n'hi ha que imparteixen les classes en castellà. Així doncs, és menys freqüent l'ús del català com a llengua vehicular en la relació professor-alumne.

Aquells que estan realitzant, o que ja han acabat, els estudis universitaris — independentment del seu perfil— manifesten que en les relacions entre universitaris predomina el castellà. També coincideixen a dir que els alumnes que vénen de pobles de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona acostumen a parlar majoritàriament en català. En aquest sentit, cal considerar un factor clau en l'ús de la llengua com és el territori:

urbà → castellà → àrea metropolitana de Barcelona  
rural → català → resta de Catalunya

La territorialitat i la distribució de la població en el territori explica l'ús de la llengua. En la Catalunya interior i rural, als pobles, el català és la llengua predominant mentre que a la Catalunya urbana, a l'àrea metropolitana de Barcelona, predomina el castellà. L'ús del castellà a l'àrea barcelonina es pot explicar perquè aquesta ha estat un pol d'atracció de les successives onades migratòries, ja sigui la de gent que parla en castellà vinguts de la resta de l'estat espanyol als anys 60 i 70 com dels nouvinguts arribats en els darrers anys.

CAT: *"L'escola és catalana però entre els companys parles de tot."*

CAT: *"A les grans ciutats, o bueno, sobretot a Barcelona, hi ha molt bilingüisme però, per exemple tu, a la universitat va arribar un noi que en sa vida havia parlat castellà. I el tio a classe preguntant, i int... preguntant en castellà i ens vam quedar tots així com... què està fent, saps? I... i... està fent el tonto, i no, no, no, és que mai havia parlat castellà, no? Doncs clar. A la ciutat es parla molt bilingüisme, a Barcelona també es parla castellà, però tot el que és a la resta..."*

CAST: [A la universitat] *“Hay mucha gente que viene de los pueblos de Cataluña y ahí se habla más el catalán.”*

CAST: *“Todos los estudios en Cataluña, menos la lengua castellana, son en lengua catalana.”*

**L'ús del català en l'àmbit laboral, segons les experiències dels joves participants a les dinàmiques, es pot dir que és minoritari.** En les feines d'atenció al públic predomina l'ús del castellà, que és la mateixa llengua que s'utilitza majoritàriament en les relacions amb els seus companys de feina. En aquest sentit s'apunta una contradicció entre l'obligatorietat de conèixer el català per accedir a una feina a Catalunya i el poc ús efectiu del mateix. Aquesta contradicció, segons opinen, perjudica el treballador que parla en castellà que per venir a treballar a Catalunya ha de fer un esforç per aprendre una llengua que no li és pròpia mentre que un treballador que parla en català pot desplaçar-se sense que el canvi de llengua li suposi un greuge.

CAT: *“Un amic que tinc de Madrid, i és que ell treballa per Telefónica, [...] s'estava replantejant de demanar un destí, venir aquí a viure, pues per poder estar junts, i li van dir que si no parla català no pot venir aquí a treballar.”*

CAST: *“Si es una persona que está de cara al público tiene que saber hablar tanto castellano como catalán y la gente que vamos a comprar adaptarnos también porque es un poco egoísta que si una persona no sabe, y no entiende como dice ella a los extranjeros, o alguien que no se sepa expresar bien, se le juzgue por eso.”*

Els perfils IME reconeixen la necessitat d'aprendre el català per tal de viure i treballar a Catalunya, és a dir, com a eina d'integració. Opinen, però, que pot suposar un problema per a la gent més gran. Algunes persones de perfil IME manifesten que els seus pares, malgrat portar diversos anys vivint a Catalunya, no parlen el català i amb prou feines parlen el castellà.

Els perfils IME i CAT coincideixen a dir que aprendre el català és una oportunitat perquè facilita l'aprenentatge d'altres llengües i ho valoren com a positiu. Malgrat això, els IME coincideixen amb els perfils CAST i BIL en la diferència entre “necessitat” i “obligació”. És a dir, quan parlar en català es percep com una imposició genera rebuig.

CAT: "M'és igual parlar-te en castellà però no em vinguis amb 'háblame en castellano porque sí'."

BIL: "Si tens aquest privilegi de parlar dues llengües, perquè te n'han de prohibir una si s'entén igualment? És el que no entenc, ni amb el català ni amb el castellà. No te n'han de prohibir cap de les dues."

IME: "Si alguien quiere aprender catalán es porque quiere, porque quiere integrarse, pero porque venga una persona y te obligue, si tienes que aprender catalán por narices porque estás en Cataluña... [vol dir que si t'hi obliguen és negatiu]"

IME: "Tu llegas a un lugar dónde tu tienes que asimilar dónde estás y por obligación, por ti mismo, tienes que aprender."

**En les relacions mantingudes en el temps d'oci la llengua esdevé un aspecte secundari ja que en cap cas no determina la formació d'un grup.** Són freqüents els grups en què una mateixa conversa es manté alhora en català i en castellà, ja sigui perquè cadascú manté sempre la mateixa llengua independentment de la que parli l'altre, ja sigui perquè la mateixa persona va canviant d'una llengua a l'altra.

Val a dir que en les relacions informals —amics, companys de feina dins i fora de la feina, "hora del pati" — la llengua predominant és amb la qual cada interlocutor se sent més còmode, ja sigui perquè és la llengua materna —la que ha après a la família— o bé perquè des de la formació del grup aquella ha estat la llengua habitual. En aquestes situacions més col·loquials, en què també hi podem incloure la família, és on el català i el castellà conviuen més pacíficament ja que l'ús d'una o altra llengua no respon a cap necessitat ni obligació, sinó que és una opció personal sense imposicions externes.

CAT: "Jo tinc amics que són castellans i els hi parlo en català i m'ho tornen en castellà, saps?"

Podem concloure que en qualsevol àmbit l'ús de la llengua té per objectiu la comunicació i per a assolir-ho s'emprarà la llengua que ho faci possible. Així doncs, es canviarà o es demanarà un canvi de llengua si això ha de permetre la comunicació. Malgrat un aparent predomini del castellà cal no oblidar dos aspectes:

- ▶ el primer d'aquests és que tots els joves escolaritzats a Catalunya tenen adquirides unes competències lingüístiques en català. Per tant, en el cas que se'ls hi requereixi poden parlar en català encara que no sigui la seva llengua materna o que se sentin incòmodes parlant-lo. Una cosa és no saber parlar català i una altra de ben diferent és no voler-lo parlar.
- ▶ el català es manté principalment com a llengua predominant en aquelles persones que tenen com a llengua d'origen el català. En la mesura que les famílies i persones que habitualment parlen en català deixen de fer-ho — caldria considerar fins a quin punt ho fan en determinats contextos—, el català perd presència.

CAST: *"No es lo importante el idioma en el que hablas, al fin y al cabo el motivo de hablar es entenderte. [...] Cada uno que comprenda lo que dice el otro. No importa en que idioma lo dice."*

BIL: *"Si jo vaig parlant en català i veig que l'altre té dificultats i em parla en castellà, jo no seguiré parlant català per respecte a l'altra persona; perquè si no t'entén bé, doncs jo canvio i ja està."*

#### 4.5 Com afronta el "Dóna corda al català" tots els aspectes referents a hàbits i usos. Com ho perceben els diferents grups?

La campanya "Dóna corda al català" empra la frase "El català va amb tu". Un dels punts febles detectats pels joves és que les persones que apareixen a l'anunci responen a un perfil específic i no representen el conjunt de la societat (ni tots els perfils de joves ni tots els grups d'edat dels que parlen en català). Aquest és un concepte rellevant si tenim en compte que l'aspecte físic és un fet decisiu a l'hora de decidir en quina llengua es parla. Els que no se senten identificats amb els protagonistes de l'anunci —majoritàriament els de perfil CAST— consideren que la campanya no va dirigida a ells; no els motiva a parlar en català perquè la gent que surt a l'anunci no és com ells. En alguns casos puntuals fins i tot pot arribar a generar rebuig i provocar una actitud activa conscient de no parlar en català per accentuar encara més que són diferents —sobretot en els perfils CAST—.

CAST: *"Qué aspecto tienen todos? Hippies... Pero es que van vestidos todos hippies."*

Tot i que alguns manifesten no sentir-se representats, que no es reconeixen en els personatges que apareixen a l'anunci, això no és així amb les persones que responen a un perfil IME. És més, en algun grup s'ha fet referència a l'anunci d'una campanya anterior en què explícitament sortien persones immigrades i que, tot i que cantaven la cançó en català, ho feien amb les dificultats pròpies d'una persona que no té el català com a llengua d'origen.

IME: *"Sí, como el anuncio este dels nous catalans, que dice somos los nuevos catalanes y sale ahí un negro, unos árabes, hay sudafricanos,... me gusta porque te puedes sentir identificado."*

Un dels punts forts de la campanya "Dóna corda al català" és que mostra àmbits d'interacció que es corresponen amb aquells en què els joves desenvolupen la seva vida quotidiana. Si es reconeixen en les situacions mostrades facilita que el català no sigui percebut com una cosa aliena, sinó que "va amb tu". Tot i aquest encert, els joves apunten que en l'anunci manquen imatges corresponents a l'àmbit laboral. Tampoc no identifiquen imatges que explícitament es puguin vincular a l'àmbit familiar.

Escollir si es parla en català o en castellà és una opció que es reivindica com una llibertat individual. És per això que **generen rebuig aquelles situacions en què s'exigeix el canvi de llengua**. Des d'aquest punt de vista és encertat l'eslògan "Pots parlar en català" perquè no s'està imposant l'ús d'una llengua. Si la campanya digués "has de" parlar en català es crearia aquella situació d'obligació que és rebutjada pels joves. Tot i això, trobem casos de rebuig del missatge que, tot i que diu "pots parlar català" és rebut com una imposició per part de determinades persones que utilitzen el castellà habitualment.

CAST: *"A mi es que este anuncio hace que me apetezca menos hablar catalán."*

CAT: *"Jo crec que potencia els que ja el parlen. Però la gent que no parla català, això no et fa parlar català."*

Tot i això cal dir que en cap escena no hi ha cap personatge que parli i, que per tant, exemplifiqui què és el que s'està demanant. És a dir, que l'espectador ha de fer l'associació d'idees entre el que diu la lletra de la cançó i les actituds dels personatges. Si l'anunci no mostra cap situació en què els joves es puguin reconèixer a si mateixos parlant en català, malgrat les dificultats que puguin tenir o no sentir-se

còmodes fent-ho, és molt difícil que pensin que poden parlar en català "sense vergonya".

## 5 Imatge de les llengües

---

### 5.1 El català i el castellà, percepcions i motius d'aquestes

Parlar de la imatge de la llengua en les dinàmiques de grup plantejava un repte que ens va fer considerar l'opció de proposar eines que ens permetessin obtenir la informació sense haver de fer preguntes de manera directa, ja que es tracta d'una temàtica abstracte que requereix d'una anàlisi profunda del discurs latent, més que no pas del que expressen verbalment les persones.

Per tal de portar a terme aquest bloc, doncs, es va optar per utilitzar el collage, que és una tècnica que ens permet analitzar respostes conscients i inconscients a partir d'imatges, que es conformen per una sèrie de connotacions molt més riques a nivell de significat que no pas el discurs oral.

La idea del collage és plantejar un tema —en aquest cas la llengua catalana i la llengua castellana— i expressar en un suport en blanc totes les idees que aquest tema suggereix. La selecció de les imatges respon a criteris conscients que sorgeixen en un primer nivell d'anàlisi, però hi ha moltes altres idees que es contenen de manera latent i inconscient com poden ser el predomini de determinats colors, objectes, actituds dels personatges, masculinitat o feminitat i en definitiva, tota una sèrie de factors vinculats a la semiòtica, que ajuden a veure més enllà del que ens aporten les imatges en sí mateixes. A més, s'analitzen altres aspectes com ara la quantitat d'imatges, si el collage ha quedat buit o si hi ha moltes imatges, la distribució que s'ha seguit, l'homogeneïtat o heterogeneïtat dels discursos dins del mateix collage, o la vinculació global del collage enfront dels discursos individuals. L'anàlisi del collage parteix de la base que la casualitat no existeix, per tant, cal buscar un significat a tots els elements a partir de conceptes psicològics, culturals, semiòtics i socials. És evident que les persones que han realitzat els collages no tenen perquè conèixer conscientment els símbols que representen les imatges que han triat però aquests símbols sovint es troben en l'imaginari col·lectiu de manera inconscient i acumulada al llarg de l'existència i l'experiència de l'esser humà. Aquí s'exposen molts dels significats de les imatges, la qual cosa no vol dir que la imatge en aquest cas els hagi de reunir tots, i més quan alguns són contradictoris, però sí que donen un valor afegit a la interpretació que es fa entenent que no es tracta d'una ciència exacta.



Els collages han estat realitzats en petits grups de dues persones i tots els grups havien d'expressar el que pensaven de la llengua catalana i de la llengua castellana a partir d'unes revistes triades a l'atzar sense buscar cap connotació concreta, facilitant que la tipologia de revistes fos la mateixa en tots els grups.

Exposem els collages per tal de mostrar les imatges concretes a les que fem referència i poder anar argumentant les idees a partir dels materials.

Aquests són els collages que es van realitzar en el grup 1, definit com a CAT. Presentem en primer lloc a la banda esquerra el collage sobre el català i a la banda dreta el collage sobre el castellà.



Pel que fa a l'anàlisi conjunta podem veure que aquest grup ha recollit una quantitat similar d'imatges en els dos collages, si bé el castellà presenta alguns buits més remarcats. La feminitat del collage català és més remarcada, fins i tot quan apareixen dones en el collage castellà mostren cara de preocupació o d'angoixa, a banda de les figures femenines que representen icones socials (Leticia Ortiz). La sensualitat del collage català és molt més evident, tot i que també hi apareixen elements de repressió, angoixants (com el personatge amb la xarxa al cap). La feminitat, s'utilitza simbòlicament per representar realitats molt complexes, enfront de la racionalitat simbolitzada per elements masculins. A nivell general acostuma a representar un aspecte passiu, receptiu, però també sustentador i de protecció. Les persones que han triat les imatges de dones exuberants ens expliquen que ho han fet per representar la bellesa, la sensualitat —cal dir que han estat persones del sexe masculí— per tant, el discurs manifest coincideix en gran part amb el simbòlic. Podem dir que la imatge del català a primera vista és més sensual, mentre que la del castellà sembla més agressiva (barret de guàrdia civil, home amb una pistola vestit de negre) també veiem que en el collage castellà s'utilitzen molts més elements representatius a nivell simbòlic, és a dir, personatges iconogràfics (bandera espanyola amb el "toro",

torero, Leticia, la selecció espanyola) el que transmet una idea major de distanciament, enfront de la idea de proximitat dels elements quotidians utilitzats en el català. En aquest, tot i que també s'utilitzen elements iconogràfics com el Barça, s'especifica amb un text "més que un club". Cal recordar que aquest collage ha estat realitzat per persones que utilitzen majoritàriament el català com a llengua per relacionar-se en la seva vida quotidiana.

Una idea que resulta molt conciliadora entre les dues llengües és el walkie talkie que trobem en els dos collages i que representa la relació existent entre les dues llengües a Catalunya.

La idea de la immigració es troba reflectida en tots dos collages, amb diferents imatges de persones orientals i d'altres ètnies. En el collage català, la idea de la immigració va més enllà en el símbol de l'abella i la flor que apareixen. En paraules de la persona que ha triat aquestes imatges *"perquè Catalunya atreu molt a la gent. O sigui, tothom ens critica però tothom vol venir"*. La idea de la crítica des de la resta de l'estat espanyol és constant en el grup i en el collage, representat també per la noia amb la paraula "Alien" escrita al damunt. El fet de ser català pot fer sentir-se estrany, i des de "fora" es té una visió diferent de com són realment. Tornant a l'abella, més enllà dels comentaris que fa la persona que aporta la imatge, l'abella representa la laboriositat, el renaixement i la immortalitat, com també representa la puresa de l'ànima. En tot cas té sempre una connotació inequívocament positiva.

La flor simbolitza novament la feminitat, que té un caràcter receptiu, molt acord amb la idea que pretén exposar la persona que ha triat la imatge, però a més, la flor simbolitza l'expansió de dins cap a fora, el que ens dóna un missatge latent complementari del primer.

El personatge que porta una xarxa al cap ens suggereix una imatge repressiva, la necessitat d'amagar-se, de passar inadvertit, fins i tot. Per tant, tot i els espais oberts que envolten aquesta imatge, muntanyes, camps, aigua, existeix aquest sentiment conscient de repressió —fonamentat en referències passades, però que poden tenir el seu ressò en el present— que es contraposa a la diversitat i la obertura que es percep en la visió èmic (és a dir, des de dins cap a dins).

Percebem que es fa difícil distingir la concepció de la llengua sense associar-la al país, concretament relacionat amb Catalunya. El mateix succeeix amb el castellà, tot i que en aquest cas s'associa amb la resta de l'estat espanyol, per tant, tot i els

elements comunicatius existents entre els dos collages (el telèfon) es plantegen les dues composicions, en molts casos, com una forma de contraposició. En aquest sentit, la persona que ha triat les imatges de John Lennon i Yoko Ono, explica que ho ha fet com un paral·lelisme entre la seva defensa de la pau, de l'amor, i la defensa dels catalans per la seva llengua, per tant, amb un caràcter reivindicatiu.

En el collage sobre el castellà trobem el toro i el torero. Per una banda, la imatge del toro és iconogràfica i representativa amb referències culturals i simbòliques (el toro d'Osborne) però si aprofundim en el seu significat veiem que aquest animal és representatiu del principi masculí de la natura, representa la fecunditat, i la força procreadora masculina, en tot cas representa poder i força. És una imatge molt relacionada amb la virilitat de l'home que sosté un revòlver i que va tot de negre, al mig del collage, per altra banda.

En les referències a la immigració, així com en el català no es feia referència a l'ús de la llengua, sinó que es definia Catalunya com a país d'acollida, en aquest cas sí que se'n fan referències quan veiem el globus amb text en castellà que surt de l'individu de la part superior dreta. L'extrem de la representació de la voluntat integradora en aquest sentit el trobem en el DNI amb la foto d'un personatge amb trets africans a la part mitja esquerra.

Els collages del grup 2, definit com a CAST, presenten un aspecte més auster que els del grup 1, principalment el que fa referència a la llengua castellana.



Així com en el grup 1 de persones que utilitzen el català habitualment, es percep una marcada diferència entre la posició de poder del castellà i la posició més feble del català (i per extensió de Catalunya enfront de la resta de l'estat) en el grup dels perfils CAST, on trobem persones que utilitzen majoritàriament el castellà per expressar-se, tot i que coneixen i parlen el català, trobem imatges i texts més neutres, menys carregades de poder simbòlic, i amb referències més quotidianes. Utilitzen

personatges en el collage català com Corbacho, Buenafuente, Ferran Adrià, o Montilla. Si pensem en aquests personatges, per exemple, Buenafuente o Corbacho, actualment desenvolupen la seva tasca en mitjans en castellà, Ferran Adrià és un personatge que s'identifica sovint, igual que Montilla, amb la idea de persona que va arribar a Catalunya de la resta de l'estat i ha desenvolupat la seva tasca a Catalunya. Anecdòticament, això forma una espècie de viatge d'anada i tornada que simbolitza la comunicació i la percepció de conjunt —no de contraposició com en el grup CAT— existent entre les dues llengües i les dues zones geogràfiques a nivell ideològic. Podem dir que es tracta d'un discurs més integrador, i més neutre. L'exemple més revelador d'aquesta comunicació és, si ens fixem en la noia rosa que parla per telèfon, a la dreta del nom Carles, podem veure que el mateix grup de dues persones ha triat la mateixa noia en el collage castellà, que podem veure a l'esquerra a baix a la dreta de la imatge amb les banderes espanyola i europea. És la mateixa noia i així ho expressen les persones que han triat les imatges: *“La chica rubia, de trabajo, o sea que, la comunicación, habla en catalán y cuando la hemos hecho fuera, pues en castellano”*. En aquesta línia, quan apareix alguna imatge agressiva com un revòlver en el collage del català, a baix a l'esquerra, s'afirma *“a veces se generan conflictos entre el castellano y el catalán y que para mi, bueno, para nosotras son completamente innecesarios”*, com el cas de la dona amb la burca. Una imatge que en principi indica repressió, impossibilitat de mostrar-se tal com ets, la impossibilitat de mostrar el teu rostre. El comentari que acompanya aquesta imatge és *“La de la mujer de la burca porque... no haya restricciones en la lengua que si quieres hablar catalán hables catalán y si quieres castellano pues castellano”*.

Per tal de representar la llengua catalana també s'han triat elements de caire tradicional, com la imatge modernista de la Copa Catalana, que suggereix la recuperació de la llengua segons les persones que han triat la imatge, per tant, existeix la percepció que d'alguna manera es treballa per aquesta recuperació, i que és necessari *“rescatar”* la llengua catalana. En aquest punt apareix la idea de si el català és una llengua tradicional, o antiquada. La idea que transmeten és que es tracta d'una llengua més *“remilgada”* utilitzant l'expressió del grup. Es percep la major distància entre el grup i la llengua catalana. **S'afirma que és una llengua menys evolucionada perquè està menys en contacte amb altres cultures que el castellà.** Per altra banda, però, també s'esmenta la problemàtica de la percepció negativa de les persones catalanes fora de Catalunya, considerant que aquesta percepció és recíproca, per tant, el conflicte és bidireccional, no hi ha un agressor i un agredit. Això ens mostra la diversitat dins del grup, que es reflecteix a nivell social i que va del discurs

integrador al discurs conflictiu bidireccional, o el d'agressor i agredit que vèiem en el grup CAT.

Tornant a les imatges dels collages, a la del castellà trobem cantants de grups en espanyol, indicant que la música que escolta el grup és majoritàriament en castellà. Relacionat amb això s'afirma que el castellà obre més portes tant a Catalunya com fora de Catalunya. Tenen la imatge que **el castellà és més útil que el català** i consideren que, en qualsevol cas, **una persona pot viure a Catalunya sense saber parlar el català**, tot i que reconeixen el català com un valor afegit que ajuda a desenvolupar-se en diferents àmbits amb major facilitat.

La immigració, o més en general, la relació de les persones estrangeres amb la llengua es mostra amb les banderes espanyola i europea i la noia que ens diuen que és estrangera per afirmar que *"El castellano es el idioma de los guiris"*, per tant, l'idioma que es parla amb les persones de fora, l'idioma del turisme.

En general, la imatge que tenen les persones integrants d'aquest grup de les dues llengües és la de conciliació, mostrant una preeminència pel seu dret a utilitzar el castellà a Catalunya i que no els sigui imposada la llengua catalana, tot i que també **es considera que no ha de ser imposada cap de les dues llengües**.

Pel que fa al grup 3, definit com a bilingüe els collages tornen a mostrar una menor riquesa d'imatges i una sensació de consens més que no pas de conflicte.



En aquest cas comencem fent referència al collage de la llengua castellana, on el mapa que hi ha representa, segons ens afirmen les persones del grup, la unitat lingüística del castellà a nivell estatal, és a dir, és la llengua que uneix tot l'estat independentment de les autonomies, amb les seves particularitats. Representa la seva

visió de la convivència, amb una llengua global que ho unifica tot. Aquesta idea es contraposa a la percepció de la diferència en el grup de persones que utilitzen més habitualment el català i s'aproxima a la idea del grup CAST, que perceben el castellà com la llengua que coneixen —i han de conèixer— també les persones que viuen a Catalunya.

Mentre que en el grup CAT, la idea del pol d'atracció es referia a Catalunya, com el lloc on tothom vol venir, en aquest grup, la idea d'atracció es representa per Espanya, com veiem en la imatge de la platja, que simbolitza l'interès dels turistes per les platges espanyoles. La llengua espanyola es percep com a llengua marc i necessària, tant per viure aquí com per passar-hi les vacances, i **el català és vist com una llengua més secundària** i, novament, com en els perfils més pròxims a CAST, **com un valor afegit en la persona**.

BIL: *"Pues que para conseguir eso tiene que saber un poco castellano, si quieren estar aquí."*

En l'extrem més radical i vinculant Catalunya a altres autonomies que mostren diferències envers la resta de l'estat, com el País Basc, apareix el problema del terrorisme (ETA), que ens fa pensar en un cert distanciament respecte del català. En concret, es posen en el mateix sac realitats molt diferents (com són el País Basc i Catalunya) per voler expressar la lluita existent entre el castellà i la resta de llengües sense parlar directament del català en sí mateix.

El collage sobre el català dóna la idea de llengua que et distingeix, relacionat amb el que dèiem sobre el valor afegit que aporta, més que la necessitat, la conscienciació, o la voluntat de saber-lo parlar. Per altra banda, apareix una idea contradictòria que procedeix d'una persona del mateix grup, però que s'expressa al llarg de la dinàmica més en català que en castellà, i que probablement s'acosta més al perfil CAT. Aquesta idea és la de l'exportació del català quan apareix una imatge de la Fura dels Baus com a element internacional i apareix el text "*el català arriba lluny*". En una anàlisi més profunda de la imatge, i com a mera interpretació, veiem però que el personatge retallat està clavat amb una agulla de cap al terra, fet que no li permetria avançar.

En la frase "*De vegades tenim que fer un esforç per acceptar a tothom*" veiem, a partir de l'explicació, que aquest esforç passa per parlar castellà amb les persones que venen de fora de Catalunya i de l'estat espanyol, amb la immigració. Aquesta

afirmació es fa, a més, des de la hipòtesi que si no es fa aquest procés d'adaptació es corre el risc de fer que Catalunya perdi interès, el que converteix el castellà —segons el punt de vista d'aquests perfils— en una llengua necessària per a la projecció de Catalunya. Aquesta idea es reforça en el personatge que protesta perquè no entén el català, amb una expressió que podríem definir de ràbia o angoixa, al mig del collage sobre el català

Troblem també una imatge que vol representar un missatge conciliador sobre les persones que viuen a Catalunya relacionant-lo directament amb el fet de tenir diferents llengües, que es veu representat pel ninot, que no s'identifica amb cap característica humana, no té sexe, no té color, és un element neutre per significar que som iguals i que a Catalunya aquesta sensació és la que es dóna a nivell general, és a dir, té la intenció de "desproblematitzar" la situació.

Els collages del grup 4, definit com persones Immigrants extracomunitàries, mostra dues diferències claus vers la resta de grups. Per una banda, la major utilització d'imatges en general, la major sensació de desordre, de compartir l'espai d'una forma més global, sense fer seccions per petits grups i la major profusió d'imatges en el collage castellà que no pas en el català, el que pot indicar un major coneixement i una major proximitat cap al primer, és a dir, el castellà.



La idea general del collage sobre el castellà és relacional, és la llengua que els permet relacionar-se amb la gent, veiem les imatges unes connectades amb les altres independentment del seu contingut. A banda, són un dels pocs grups que, a part de buscar elements relacionats amb Espanya, quan pensen en el castellà, han pensat en altres països on també es parla el castellà a mesura que es comentava el collage. La idea que tenen és que les persones que parlen català —és una idea abstracta— són menys relacionals que les que parlen castellà, tot i això, entre les persones del grup que porten més temps a Catalunya existeix l'opinió que les persones catalanes també tenen facilitat per relacionar-se.

Pel que fa a l'àmbit de la llengua, consideren que el català és una llengua que es parla més fora de Barcelona, i que a la resta de Catalunya fins i tot és més difícil integrar-te si no parles català. Això contrasta, però, amb la idea que mostren del català com a llengua moderna, en contraposició al castellà com a llengua més tradicional o dit amb les seves paraules més *"pueblerina"*. Pel que fa a la imatge del català fora de Barcelona, posen exemples com ara *"Yo vengo de Gerona y ahí son muy catalanes y el catalán de Gerona, vamos. Cuando vine aquí, a Barcelona, me sorprendí, porque yo pensaba que aquí hablaban más el catalán y qué va, la gente no habla catalán"*.

En les imatges del collage català es mostren imatges de la cultura catalana, com el tomàquet (pel pa amb tomàquet), els rovellons, la gastronomia, per la idea de la cuina catalana, o els castellers. Podem suggerir la idea que, per a les persones que provenen d'altres països, la gastronomia és un dels aspectes en que es mostren més diferències i que tenen una connotació cultural important que els genera molt d'interès i pot ser una via d'accés per a aquests col·lectius, com ens mostra el fet que els agradés veure programes del tipus Karakia. Les imatges amb referències gastronòmiques es troben també en el collage de castellà, el que reforça aquesta idea. Apareix molta vegetació, elements de la natura, muntanyes, cels blaus, el que podríem interpretar com la llibertat que senten en la terra que els ha acollit. Al llarg de la dinàmica es percep que són persones que se senten a gust. Cal dir que es tracta de joves que han estat —molts d'ells— escolaritzats a Catalunya, pel que han après la llengua a l'escola. Hem de dir que aquest grup representa un perfil molt concret de persona immigrada i que expressa opinions en aquest marc de referència. La immigració és un fenomen molt complex que s'ha de contemplar de forma molt més global. Centrant-nos en el nostre grup, l'escolarització ha donat unes eines lingüístiques en català suficients per entendre'l, i sovint per parlar-lo, tot i que es limiti majoritàriament a expressions i frases esmentades per demostrar que el saben parlar i no es converteix en cap moment en la llengua d'ús de la dinàmica de grup.

En el collage de català apareixen uns llibres, al mig de la imatge, en una llibreria, que volen significar el major nivell cultural dels catalans segons expressen algunes persones del grup i després traslladen aquesta idea a la llengua. La consideren una llengua més culta que el castellà afirmant fins i tot que *"se parece más al latín"*. Arribats en aquest punt comencen a plantejar-se el català no com una llengua sinó com una barreja de llengües *"parece una mezcla de castellano, francés, italiano..."*. El que denota la ubicació de la llengua en un segon nivell, per sota del castellà. **Tot i**



aquesta relació que estableixen amb el català, com una llengua secundària i no al mateix nivell que el castellà, ells se senten els nous catalans, independentment de la llengua que parlin. Es consideren catalans considerant la llengua un aspecte secundari, restant-li importància. Donen molt més pes a altres aspectes com ara la gastronomia, el Barça, o el RACC.

A partir dels comentaris, de la quantitat d'imatges i del sentit de les imatges, veiem que el castellà és la llengua que utilitzen més habitualment, la que consideren que és essencial conèixer, i la que els ha permès integrar-se en un primer moment, mentre que el català és una llengua que han après a l'escola, també sovint perquè els pares hi han insistit tot i que ells no el parlin i de vegades tampoc no parlin castellà i, novament com un valor afegit de la persona o una curiositat, una cosa divertida més que no pas necessària. Tot i això, al llarg de la dinàmica es percep una ruptura entre aquelles persones immigrades del grup que afirmen que parlen el català i algun cop utilitzen alguna expressió, i les que no se senten tan segures en aquesta llengua i aquesta percepció s'observa en les bromes, els comentaris, les anècdotes que s'expliquen. Per a ells/es **el català és una llengua d'integració de segon nivell.**

IME: "(El català) *la verdad que, vale, lo necesitas, pero no tanto como el castellano, porque la mayoría de gente habla en castellano y el que quiere, pues, lo puede aprender y todo*"

El grup cinc està definit com a mixt, i trobem perfils CAT, CAST, i BIL. Els collages expressen idees molt variades. Percebem que, just al contrari que en el grup de persones immigrades, el collage de català és molt més ric en quantitat d'imatges.



El primer aspecte que hem de destacar és, novament, la feminitat del collage català. Hem explicat abans les característiques a nivell semiòtic dels aspectes més

femenins. En el collage sobre el castellà pràcticament no hi ha dones, i quan les trobem no tenen mateixa funció que en el collage català, on tenen una connotació molt més gran de bellesa. Tot i així, veiem que la dona que ocupa la imatge central del collage de català està en actitud agressiva, amb uns guants de boxa, i es tracta d'una imatge trencada. Es va preguntar directament sobre el possible significat d'aquesta imatge trencada i les persones que van triar la imatge afirmen que no hi havia cap intenció, però com a mínim pot ser un element de reflexió. El fet que la imatge estigui trencada pot suposar el motiu pel qual el personatge mostra aquesta actitud agressiva, tot i que, novament, es tracta d'una hipòtesi. En aquest cas seria la defensa que ha de fer la llengua catalana enfront del castellà.

A partir de la imatge de la noia que riu amb la samarreta on hi ha una boca apareix de manera totalment espontània l'anunci del "Dóna corda" i diverses persones del grup afirmen que saben de què s'està parlant, per tant, el recorden. Concretament, les frases que apareixen són *"parla català"* *"parlo sense vergonya, parlo en català"* *"i si m'equivoco torno a començar"*. Es dóna una connotació positiva en associar-ho a la noia que riu.

L'elegància, segons exposen, però potser també l'oci, la nit, hi són representats a través de l'ampolla d'or de vodka de la marca Absolut, una de les més prestigioses. En aquesta línia s'associa el català a una llengua de qualitat. Cal dir que, aquest grup, tot i haver estat definit com a bilingüe, compta amb persones que utilitzen el català al llarg de la dinàmica i sembla que l'hagin de tenir com a llengua més freqüent que el castellà. Aquesta multiplicitat de perfils és la que conforma la realitat social de Catalunya, per tant, el punt de vista del grup representa un segment del conjunt de la població de Catalunya.

No es posicionen sobre si el català és més tradicional que el castellà o viceversa, generen un discurs més ric i més complex que la resta de grups, sense dicotomies, davant les imatges o retalls de text on hi veiem Vic, o la natura, o la tradició, com en les creus de l'església, afirmen que el castellà tindria també aquest vessant en la persona de poble característica i tradicional conjuntament amb una imatge més moderna. La imatge de l'església ens ho mostra, quan ens diuen que es de Cadaqués, que consideren un poble modern, obert, amb molta influència del turisme, mentre que la imatge que trien per representar-lo és un símbol religiós, amb connotacions de tradició. Més que de contradiccions es tracta d'una visió plural tant del castellà com del català, entre els que no veuen diferències com mostra la frase

*“Home també li ho posaria al castellà, la imatge típica de la senyora d’Andalusia, també la imatge d’aquí. Ho veig igual”.*

Veiem una dona dins d’una banyera que es relaxa a la part inferior dreta del collage català. Novament apareix la idea de comoditat amb l’idioma, de naturalitat, com ens diu el grup que ha triat aquesta imatge. La persona que ens explica la imatge ens diu que ella és *“d’aquí”* i que se sent còmode amb el català. **Per a aquest col·lectiu no és una segona llengua per sota del castellà, sinó que representa una altra llengua més.** De fet, aquest grup identifica molt més el fet de parlar català amb ser català, com podem veure en la frase *“Jo vaig estar a Roses aquest estiu i penso que era la única catalana que estava allà”*, en contraposició als immigrants i a les persones que parlaven castellà. També pensen, però, que el català necessita una empenta i ho expressen amb el retall *“dale alas a tu futuro”* afirmant que el que volien utilitzar en aquest cas no era l’idioma, sinó el sentit de la frase aplicat al català.

La imatge del castellà és masculina principalment, torna a aparèixer la imatge del toro, la selecció espanyola, polítics, cantants, i torna a aparèixer l’agressivitat quan veiem que un dels personatges sosté una pistola. La imatge del *“chulito”*, en paraules del grup, la trobem representada en el personatge de baix a l’esquerra. El grup considera que els poders econòmics i polítics són a Madrid, i ho exemplifiquen amb un retall del *“Tesoro público”*. Això mostra de forma residual la sensació de poder del castellà enfront la situació d’inferioritat del català, d’aquí la necessitat de protegir-lo, malgrat la percepció més equiparada que tenen de les dues llengües comparat amb altres grups. Cal dir que el fet de percebre la necessitat de protegir el català, vista en principi com un aspecte positiu vers el català, implica l’acceptació que aquest es troba en inferioritat de condicions. Aquesta idea es percep en aquest grup, però no, per exemple en el de CAST, on es considera que el català ja té el lloc que ha d’ocupar i no cal fer cap tipus de discriminació positiva.

El darrer grup, el sisè, és el grup més heterogeni de tots, format per persones pròximes al perfil CAT, al perfil CAST, al perfil BIL i per persones immigrades. Aquesta heterogeneïtat es percep en el mateix collage, on trobem elements molt diversos. A més, aquest grup també era el que tenia la mitjana d'edat més jove de tots els grups, per tant, les experiències a nivell formatiu (escola primària i batxillerat) són més recents.



En primer lloc, el que destaca és la quantitat major d'imatges recollida en el collage sobre el català, i també la utilització de colors més càlids i més vius. Aquest grup mostra de manera clara la visió del català com una llengua moderna, com podem comprovar en les expressions escrites on llegim "modern", "cool", i els objectes de disseny. També es fa referència a la cultura i, el que podria semblar una paradoxa per l'edat, a símbols polítics, que també es comenten en referència al període franquista de repressió del català. El que han après a nivell formatiu, o dels mitjans de comunicació és clau, ja que, per edat no han viscut aquesta etapa cap d'ells en primera persona. Malgrat tot, aquesta generació més jove ha pogut tenir accés a la informació i a la memòria històrica amb una major claredat i sense una censura tan gran, fet que els fa tenir una visió més polititzada. De fet, algunes de les persones del grup veuen el castellà com una imposició i afirmen *"Almenys jo tinc molt relacionat el tema de la guerra amb l'espanyol. No sé, perquè és com molt d'Espanya, no? I llavors pues està més relacionat lo que és la llengua amb la resta d'Espanya"*.

MIXT: *"Et donen totes les assignatures en català i t'ho fan sentir com més modern, més proper, més d'ara."*

Tot i això, dins del mateix grup, i en persones que s'expressen en català, apareix una visió crítica amb aquest aspecte, i que fa referència al foment de la fixació en les diferències i no en les semblances o en l'enriquiment comú. Una afirmació en aquest sentit pot ser *"Catalunya ens vol inculcar que som molt diferents, saps?, d'Espanya, de*

*la resta. I per això van sortint coses noves, que en la meva opinió no té perquè ser millor” .*

A més, la imatge de la cultura catalana és de riquesa, modernitat, utilitzen imatges de pintors avantguardistes i objectes que volen representar el disseny català, tret diferenciador de la cultura catalana vers la de la resta de l'estat espanyol. Es mostra de manera clara que hi ha una ruptura més generacional que no pas idiomàtica, encara que aquesta no desapareix. Aquesta idea la començàvem a percebre amb el grup de persones immigrades, on els perfils més joves també tenen una percepció similar en alguns aspectes i una visió positiva del català adquirida, probablement en gran mesura en el període formatiu. En aquest sentit, l'escola està transmetent uns valors, junt amb els mitjans de comunicació —principalment catalans— i sembla que estan essent interioritats per una part de la generació més jove. Malgrat tot, **remarquen la necessitat de no imposar i ajudar a aprendre**, com podem llegir a la part superior dreta.

Destaca l'aportació de les persones immigrades al collage de castellà, amb el que s'han identificat més clarament en aquest grup, i que mostra imatges d'indígenes americans. En aquest sentit, aquestes persones, en aquest grup, són més grans i no perceben de manera tan clara els aspectes polítics que associen a la llengua la resta de persones del grup. Per altra banda, expressen la voluntat que els seus fills aprenguin el català, i si a ells els interessa aprendre el català és per poder-lo parlar amb els seus fills. Malgrat això, en cap moment no s'expressa la necessitat a nivell personal, es prioritza la importància per a les noves generacions, tot i que afirmen que tenen interès en conèixer-lo. Aquesta idea es troba en total sintonia amb les afirmacions que trobàvem en el grup homogeni d'immigrants, en el que les persones més joves expliquen que amb els seus pares, en el cas de les persones immigrades de països on no es parla castellà, parlen en l'idioma del país d'origen mentre que, per contra, en algun cas fins i tot parlen català amb els germans més petits.

En contraposició a la modernitat de Catalunya, el collage sobre el castellà representa la tradició, els costums més retrògrads, escriuen texts com “*retroceso*”, “*carca*”, també trobem imatges agressives com militars i soldats disparant. També s'associa a la monarquia, o al Partit Popular, en qualsevol cas, idees que tenen una connotació més conservadora. Aporten també valors positius com la gastronomia i anecdòticament, veiem que és un dels pocs grups que no fa referència a una cultura més popular representada per grups de música en castellà, mentre que sí que veiem una guitarra al mig del collage sobre el català. Aquesta idea pot ser un nou indicador

de canvi generacional, un grup que ha viscut la música cantada en català amb normalitat. Novament cal recordar que els grups representen una part molt petita del conjunt de la societat i que cal tenir presents molts altres factors a l'hora d'extrapolar les conclusions d'un grup al conjunt de la societat.

## 5.2 Politització del discurs sobre la llengua, tòpics, estereotips

La politització de la llengua entenent la realitat de Catalunya, on el català i el castellà conviuen, és un aspecte que apareix de manera latent al llarg del discurs de quasi tots els grups. La idea apareix més per una qüestió generacional que no pas idiomàtica, tot i que la influència de la llengua predominant en les relacions quotidianes es percep, i concretament amb un major pes en les persones que tenen el castellà com a llengua habitual. Aquestes persones reivindiquen el seu dret a expressar-se en la llengua que considerin oportú afirmant en la majoria dels casos que no els importa si la resposta és en català o castellà, però que **no toleren la imposició de la llengua**.

De totes maneres, les idees polítiques vinculades a la llengua apareixen de forma manifesta i clara quan es planteja de forma suggerida la imatge del català i el castellà amb l'exercici dels collages, que són entesos sovint com una contraposició de les dues llengües, més que no pas en el discurs mantingut verbalment. Per tant, percebem que el rerefons polític existeix de manera latent darrere dels aspectes vinculats amb l'idioma però no de forma manifesta. A més, podem afirmar que les persones més joves (entre 15 i 19 anys) tenen més present la politització vinculada a la llengua que les persones més grans. Sembla que compten amb un altre tipus d'informació, amb una percepció més adreçada a la diferència.

CAST: *"Cuando hablamos del catalán, inevitablemente acabamos hablando del castellano y cuando hablamos del castellano, inevitablemente terminamos hablando de las diferencias entre uno y otro, porque todo está relacionado, porque vivimos con ello."*

Les persones que s'expressen en castellà i reivindiquen activament poder-ho fer a Catalunya ja que consideren que es troben en el seu ple dret, rebutgen que se'ls titlli de feixistes, i afirmen que aquesta idea està molt estesa entre la població que ells denominen "els catalans". La denominació de catalans per definir les persones que s'expressen en català entra en contradicció amb el seu discurs, ja que ells/es es

consideren tan catalans/es com algú que parla català. Representa una forma d'auto exclusió inconscient. Cal dir que aquest perfil, al llarg de les dinàmiques ha estat minoritari, i que la denominació de catalans s'ha utilitzat majoritàriament per definir les persones que viuen a Catalunya, a més, la idea d'aquest perfil minoritari en els segments CAST, té el seu referent en un grup, també minoritari del grup CAT, que s'autodenomina "catalans" enfront de les persones que s'expressen en castellà.

CAT: *"Igual que ens discriminen a nosaltres com a catalans, hi ha gent que discrimina al castellà com a castellà perquè aquí no parla català."*

A nivell polític, el que s'esmenta més clarament en la majoria de perfils és la prohibició passada del català en l'època franquista, i la discriminació positiva del català en l'actualitat. El discurs gira entorn de la no acceptació de la prohibició del català, i de la conveniència o no de la discriminació positiva de la llengua catalana. En aquest sentit **apareix la idea de si cal protegir o no la llengua catalana sota el perill que si no es fa desaparegui.**

CAT: *"(El català) és un idioma minoritari i es pot perdre, no? Però a veure, hi ha coses més importants."*

En aquesta línia, els perfils més pròxims a CAST i IME consideren que el català no corre perill, i que aquesta discriminació positiva és innecessària i, fins i tot, excessiva. Entre els perfils pròxims a CAT i BIL, hi ha diversitat d'opinions. Trobem defensors de les polítiques de potenciació del català, persones que consideren que és positiu que es parli català, però ho consideren com un dret i no com un deure, i persones que no es plantegen la possibilitat de la desaparició del català. Aquests són els eixos bàsics entorn els quals gira el discurs polític sobre la llengua.

### 5.3 Importància dels grups primaris i secundaris en la transmissió de la llengua, efecte de la família l'escolarització, i altres àmbits

La família és la primera via de contacte amb la llengua. En aquest sentit, trobem que la gran majoria de persones assistents als grups tenen un dels progenitors que parla català i l'altre castellà i aquesta és una realitat molt estesa. En aquestes situacions, el més freqüent és que es parlin les dues llengües a casa amb tota

normalitat. La llengua que es parla amb els germans i germanes en aquests casos varia, i pot ser el català o el castellà indiferentment.

CAST: *"El meu pare [és] català i la meva mare sevillana (...) barregem i no tenim cap problema."*

IME: *"(Con mis padres hablo) árabe. Bueno, porque mis padres no entienden castellano, ¡qué van a entender catalán! Y mi madre tampoco y lleva muchísimos años, o sea, muchos, muchos, muchos."*

**L'escola és un dels transmissors més importants de la llengua catalana, principalment per a les persones que no el tenen com a llengua materna** i aquesta idea es fa més manifesta a mesura que l'edat de la persona és menor, per tant, la presència del català a l'escola en la majoria d'assignatures acostuma a garantir el coneixement del català. Aquest aspecte genera un fenomen a destacar en el cas de les persones immigrades, que sovint han d'utilitzar una llengua que no és la paterna ni la materna, i aquest aspecte és més destacat en el cas de les persones que provenen de països en els que no es parla ni castellà ni català. Aquesta situació a vegades genera problemes degut a la dificultat que suposa aprendre dues llengües.

IME: *"Yo, hasta el año pasado hacía un ciclo formativo y la profesora hablaba catalán y el ciclo se daba en catalán y teníamos una compañera que era china y no sabía catalán y el primer día ya se lo dijo, que si no hablaba catalán que no hacía falta, al menos a su clase, no acudir y la china duró dos días. Tampoco lo encuentro bien."*

Aquestes persones aprenen una llengua que els seus pares no coneixen, arribant a ser la llengua —el català— que utilitzen, de vegades, amb els seus germans, en funció del temps que fa que viuen a Catalunya.

IME: *"Jo quan vaig arribar aquí, vale? Al cole, sort que vaig anar a un privat i només feia català i la ortografia la vaig "machacar" molt i em va servir de molt saps?"*

Una de les dificultats rau, pel que s'observa, en introduir el català per altres vies que no sigui la de l'escola reglada, i això es percep en els casos de les persones immigrades on veiem com aquests no parlen el català i en alguns casos tampoc el castellà i no mostren intenció d'aprendre'l, però també en els de les famílies on el pare o la mare s'expressa habitualment en castellà. Sovint, el català no és considerada una llengua necessària en primera persona i, en canvi, sí que es veu necessària per als fills.



En l'altre extrem trobem l'opinió de les persones immigrades amb fills que ens comenten que tenen interès en aprendre'l per poder-lo utilitzar amb els seus fills/es.

#### 5.4 Com afronta el *dóna corda* al català tots els aspectes referents a hàbits i usos. Com ho perceben els diferents grups?

La idea principal a nivell de foment de l'ús i que és totalment acceptada per tots els grups és el fet que **la campanya fa incidència en el "pots parlar català", no consisteix en una obligació, sinó que ofereix l'opció, fa de recordatori, fomenta.** Aquesta idea és totalment compartida. On sí que trobem diferències en els punts de vista és en la conveniència o no de recomanar o fomentar l'ús del català. En els perfils més CAT es crea un fenomen de dissonància cognitiva, és a dir, es contradiu la seva opció personal amb el que proposa l'anunci. Recordem que les persones del perfil CAST, en la seva totalitat afirmen conèixer el català, per tant, la decisió d'expressar-se en castellà és una opció personal. No parlen català perquè no volen, i si el parlen és com una opció secundària, com un fet puntual o, fins i tot de vegades, per necessitat, a la feina, en el lloc d'estudis, etc.

En el cas de les persones immigrades, el missatge és més acceptat. Tot i això cal dir que, aquesta acceptació és basa de manera més remarcada en el primer anunci del "*Dóna corda*" que, efectivament anava més adreçat a aquests perfils de persona. Existeixen algunes resistències en el discurs d'aquests perfils, però consideren que **va ser positiu per a ells rebre l'impacte de la campanya a l'hora de perdre la vergonya.** Per a aquest grup, el concepte amb un impacte més gran és el de perdre la vergonya.

En el cas dels perfils CAT, l'ús de la llengua catalana està totalment normalitzat, i la campanya fa que es reafirmen en la seva postura, consideren que pot ajudar a canviar hàbits en la seva relació amb persones d'altres països o amb persones que saben que s'expressen en castellà, a no fer judicis de valor abans de començar a parlar amb algun desconegut, ja que amb les persones que ja formen part de l'entorn és molt difícil canviar d'idioma . Així doncs, pel que fa als hàbits, el missatge que més impacte té en els perfils CAT, i fins i tot en aquelles persones que es consideren bilingües, però són més pròximes al perfil CAT, és "*Per començar parla català*". Malgrat tot, també rebutgen qualsevol forma d'imposició.

CAT: *"Trobo que es una manera de... d'intentar fer veure que pots utilitzar el català en qualsevol moment. Sigui la feina, sigui L'escola, sigui la festa."*

En el grup més CAST l'impacte és, fins i tot, negatiu sobretot en els perfils més extrems que s'atrinxeren en la seva postura i en el seu dret a parlar en la llengua que consideren oportuna, i més en l'àmbit de l'oci, que és el que més temps quantitativament ocupa en l'anunci.

CAST: *"Yo estoy de acuerdo con él. Es poco útil. Por ver el anuncio no vas a cambiar ninguna manera de actuar, hace gracia, pero no le veo ningún tipo de utilidad".*

Per a aquest grup la campanya no té cap tipus d'incidència més enllà de les valoracions que puguin fer a nivell estètic, o que considerin que la cançó s'encomana, veient-ho com a aspecte negatiu, tot i que reconeixen que és l'objectiu que persegueix la publicitat.

## 6 Avaluació global de la campanya

---

### 6.1 La valoració més superficial: agrada o no agrada?. Motius

L'avaluació de la campanya "Dóna corda el català" va ser el darrer aspecte tractat en les dinàmiques de grup. Per a poder fer la valoració es van repartir els cartells de la campanya que exposen diferents àmbits en l'ús de la llengua i es va visionar l'anunci televisiu.

Després del debat sobre aquestes eines es va demanar que cadascú avalués la campanya en una escala del 0 al 10 —on 0 és molt deficient i 10 és molt bé—. La campanya és avaluada amb una nota mitjana de 6.3 com a mitjana de tots els participants. La majoria de grups posen notes iguals o superiors a un set. El grup de perfil CAST és el que fa una valoració més negativa de la campanya ja que posa com a nota més alta un cinc i això és el que fa baixar la nota mitjana. En la resta de grups ningú suspèn la campanya. Més enllà d'una nota numèrica, hi ha determinats aspectes de la campanya que han agradat i d'altres que no tant.

En general tots els grups consideren que l'objectiu de la campanya és bo, és a dir, fomentar l'ús de la llengua. S'identifiquen com a destinataris de la campanya —que va destinada als joves en general— però consideren que el fet de **dirigir-se exclusivament als joves no és del tot encertat perquè es deixa de banda a d'altres persones que no són joves i que també són susceptibles de parlar en català**. És a dir, es podria donar la idea equivocada que parlar en català és una cosa pròpia només de certes franges d'edat i que aquells que no s'inclouen en aquest grup ja no cal que facin l'esforç de parlar en català perquè no va amb ells. Segons la visió dels joves, parlar en català és una cosa de tots i no pas d'uns pocs escollits.

En aquest sentit, els de perfils CAST —majoritàriament— critiquen la imatge dels joves que apareixen a l'anunci. No els hi agrada l'associació establerta entre la gent que parla català i la gent que és "guapa", "enrotllada", "activa", "cultura", "divertida",... Aquest fet és contraproductiu perquè es deixa de banda a determinats perfils de joves que també són públic objectiu de la campanya. A més a més, es poden generar actituds actives de rebuig i de renúncia al canvi. Això és especialment rellevant si tenim en compte que alguns comenten que no canviaran les seves actituds per molt que ho digui un anunci.

BIL: *“Jo trobo que en l’anunci aquest, de manera subliminal, volien relacionar, perquè no van posar unes ties lletges, volien relacionar l’ús del català amb ser guai.”*

S’apunta que l’anunci va dirigit “als immigrants” i “a la gent de fora” però consideren que a les imatges no hi apareixen joves que responguin a aquests perfils. En aquest sentit, l’anterior versió de la campanya hi feia referència més explícita perquè hi apareixia gent de diferents orígens. Els joves de perfil IME es reconeixen i se senten més identificats amb la versió anterior. Així doncs, s’interpreta que l’anunci va adreçat a joves immigrants i no pas que vulgui incidir en el canvi d’hàbits d’aquells qui habitualment parlen en castellà.

En el grup de perfil IME s’opina que la campanya “fa gràcia” i que anima a parlar en català però alhora reivindiquen que es tolerin les equivocacions dels qui comencen a parlar en català. Aquesta reflexió indica la necessitat de reforçar els missatges de “parla sense vergonya” i “parla en llibertat”. És per això que en el grup de perfil IME es proposa que es facin més anuncis en la mateixa línia per incentivar l’ús del català. La resta de perfils —CAT, CAST, BIL— troba encertat que amb aquesta campanya es doni un vot de confiança a la gent de perfil IME perquè s’animi a parlar en català malgrat les dificultats inicials.

Anecdòticament, en el darrer grup (en què hi havia joves de tots els perfils: CAT, CAST, BIL I IME) consideren que no és encertat que es faci en català un anunci destinat a gent que no entén el català. Opinen que si l’anunci pretén motivar-los a parlar en català però no l’entenen no poden saber què s’està dient. Podríem dir que, segons la seva opinió, seria un “error” fer en català un anunci dirigit a gent que no el sap parlar. Cal tenir en compte però que quan fan aquest matís pensen en la gent “de fora” i no tant en la gent que habitualment parla en castellà —entesa com a gent que tot i saber el català no el parla—. Per tant, els mateixos joves no identifiquen com a un públic objectiu de l’anunci els qui habitualment parlen en castellà, malgrat ser un dels grups a qui s’adreça la campanya.

## 6.2 Elements clau de la campanya

La campanya “Dóna corda al català” té tres elements clau: la Queta, la música o cançó de l’anunci i els diferents àmbits de la vida quotidiana que s’hi mostren. Aquests tres aspectes són els que més s’esmenten quan es va demanar als joves que escrivissin els tres aspectes que els hi havia agradat de l’anunci de televisió.

La música i la lletra de la cançó són recordats per tots i els identifiquem amb la campanya encara que se'n fan diverses valoracions. La música es considera enganxosa i que a vegades "fa ràbia" perquè et ve la cançó al cap i no te la pots treure del damunt. Són capaços de recordar la lletra de la cançó i taral·lajear-la malgrat que alguns consideren que és "cutre" i bromegen dient que no es convertirà en un èxit a les discoteques. En el grup de perfil CAST —que són els qui mostren un major rebuig a la campanya i perceben com una imposició parlar en català— se'ls hi va fer escoltar diverses versions de la cançó. Pensen que segons quina versió de la cançó pot arribar a més gent ja sigui perquè és una versió més "rumbera" o més "techno".

La Queta, que defineixen com "una dentadura que representa el català", és identificada per tots els perfils com la mascota de la campanya. Gairebé tothom recorda haver-la vist en alguna ocasió però, tal i com ja hem dit anteriorment, no sempre se l'anomena correctament. També perceben que a nivell gràfic la Queta ha millorat en aquest segon anunci.

Un altre element clau de la campanya és que les diverses escenes de l'anunci mostren diversos àmbits de la vida quotidiana dels joves i aquest és un aspecte valorat com a molt positiu. Que es mostrin diversos àmbits suggereix la idea que "pots parlar en català" sempre i a tot arreu amb tothom. És a dir, "sense vergonya" i amb "llibertat". Així doncs, l'anunci fa reflexionar sobre els usos lingüístics i els àmbits en què habitualment es parla en català o en castellà.

### 6.3 Els àmbits percebuts

El primer aspecte percebut pels participants és que la campanya va dirigida als joves i que, per tant, ells són el públic objectiu de la mateixa. Així doncs, aquest és un anunci adreçat a un perfil concret amb unes característiques determinades. Després de veure l'anunci de televisió de la campanya "Dóna corda al català" tots els grups associen les imatges a uns mateixos àmbits vinculats amb la vida quotidiana com són l'àmbit educatiu (escola o universitat) i l'oci (cinema, festa, amics, platja).

CAT: "*para català amb el teu grup d'amics, a la intimitat,...*"

El que no queda prou clar, i aquesta és una observació comuna a tots els grups, és que hi hagi un àmbit que faci referència explícita al món laboral. Alguns

apunten que el disc joquei, els socorristes i la professora sí que estan treballant. Malgrat això, consideren que hi hauria d'haver més referències al món laboral.

Si ens remetem a l'apartat en què tractàvem els diversos àmbits d'ús de la llengua, distingíem quatre àmbits: familiar, educatiu, laboral i d'oci. En l'anunci televisiu de la campanya no es mostra cap imatge que es vinculi a l'àmbit familiar. Val a dir, però, que tal i com s'ha esmentat l'absència de referències al món laboral, en cap cas s'ha dit que manquessin referències familiars.

En tot l'anunci tampoc no apareix res escrit, tan sols el text de la pissarra en l'escena de la universitat i que indica que s'està fent un examen. L'únic àmbit en què apareixen textos és a la universitat —ja sigui visible, com a la pissarra, ja sigui intuïtiu, coma l'examen que està escrivint un alumne—. D'aquesta manera es reforça que l'ús del català, escrit en aquest cas, és acadèmic i es restringeix a l'àmbit educatiu. Quan se surt d'aquest àmbit el català escrit ja no forma part de la vida quotidiana (no apareix res escrit en cap altra escena). En aquesta línia són interessants les reflexions d'alguns joves —excepte els de perfil IME— que declaren les dificultats per escriure correctament tant en català com en castellà. Afegeixen que l'ús dels missatges curts en la telefonia mòbil (sms) i de les converses en línia per internet (xats, msn) contribueixen a un empobriment de la llengua. **En la campanya s'insisteix en el fet de parlar en català però en cap cas es fa referència a escriure en català**, i més encara correctament, tot i que aquesta és una amenaça percebuda pels joves.

## 6.4 Dissonàncies de percepció: elements que no queden clars

En l'anàlisi de la campanya "Dóna corda al català" hi ha tres aspectes que no queden clars i que poden donar lloc a equívocs. Aquests són els socorristes, els passos enrere de la Queta sobre el disc i l'escena final del cotxe. A més a més, l'àmbit laboral tampoc no queda ben identificat. Els assistents han de pensar-ho més i només se n'adonen si algú del grup ho esmenta en relació a la professora o fins i tot amb els socorristes.

L'escena dels socorristes a la platja —que associen a la Creu Roja— és confusa perquè no queda clar quin lligam té aquesta escena amb la resta d'imatges. D'entre les possibles interpretacions es diu que pot ser que estiguin vetllant pel català o que vigilin l'ús correcte de la llengua. Aquesta escena els hi fa pensar que els socorristes simbolitzen **l'intent de salvar la llengua** per la possible desaparició del català.

Un dels moments de l'anunci que crea desconcert és quan apareix la Queta ballant tot fent passos enrere (imitant l'estil de Michael Jackson) i de sobte s'atura la música, tot queda en silenci i se senten alguns xiulets de fons. Tot seguit es reprèn la música i continua la festa sense més incidents. En cap grup no se sap interpretar el significat de l'escena ni què vol representar. I més encara si tenim en compte que qui "boicoteja" la festa és la Queta, que és la imatge de la campanya i que simbolitza el català. Per tant, crea confusió sobre si és que el català és un element distorsionador que trenca l'harmonia o bé si, al contrari, la presència del català és imprescindible per a la convivència. En el grup amb perfils CAT, CAST I BIL es va discutir si aquesta escena simbolitzava el retrocés del català enfront d'altres llengües.

L'escena final en què apareixen uns cotxes és un altre element que tampoc no s'entén. No s'hi acaba de veure una relació clara amb la resta d'escenes i menys encara amb la idea de fomentar l'ús del català. Els elements que "preocupen" són el la mida reduïda d'un cotxe vermell que hi ha al mig dels altres —es diu que és petit perquè seria el cotxe de la Queta— i què s'ha d'interpretar que està passant a dins dels cotxes. En el grup de perfil IME s'apunta que l'escena podria representar les relacions de parella (i per tant seria una referència a l'àmbit familiar) i sobre què estaria passant dins el cotxe diuen: "*¡¡¡Menos hablar!!!*", "*¡¡¡Menos hablar en catalán!!!*" i "*¡Están practicando la lengua!*".

CAT: [en referència a l'escena del cotxe i en to irònic] "*Allò no s'entén. Els crits en català: 'carinyo, més, més!'*"

Pel que fa als cartells promocionals de la campanya, no queda clara la relació directa entre una xapa que diu "Canya als 25" —al cartell amb fotos enganxades— i la campanya de foment de la llengua. Algú apunta que podria ser un vincle amb la Unió Europea i amb el reconeixement del català a Europa, i més encara si tenim en compte que en el mateix cartell es mostra una postal i fotos que relacionen amb la idea de viatjar.

BIL: "*el que passa és que et pots perdre una mica perquè a mi, aquí, em treuen la boca i després m'ensenyen això i jo no entenc que volen fer referència al català. Al contrari, penso que fomenten l'amistat, fomenten els viatges, fomenten el bon rotllo, però del català, poc.*"

## 6.5 Imatge latent de la campanya. Acceptació o rebuig dels diferents elements per cada un dels grups

Tots els grups reconeixen que l'anunci va dirigit a joves i per tan a se senten identificats pel que fa al tram d'edat. Així doncs accepten que aquest és un anunci adreçat exclusivament a ells però en primera instància no tenen la sensació que se'ls pretén manipular ni que se'ls hi intenta vendre cap producte i el diferencien de la publicitat agressiva que intenta potenciar el consum. En un primer visionat, a excepció d'algun cas, la reacció és positiva.

El grup de perfil CAT és el que mostra més empatia amb la campanya i el missatge que transmet. Entenen que l'objectiu de la campanya és fomentar la llengua i coincideixen amb aquesta reivindicació. Els joves de perfil CAT són els que més accepten el missatge de la campanya.

Algunes de les persones amb un perfil pròxim a CAST, no se senten identificades amb el perfil de jove que es mostra. Són els més reticents a acceptar el discurs i alhora consideren que no són públic objectiu de l'anunci. Mentre que els de perfil CAT tenen una certa sensació de risc per la possibles amenaces de desaparició del català, els de perfil CAST creuen que la campanya no és encertada perquè transmet la sensació d'obligació de parlar en català i que resultaria ridícul fer un anunci similar però que digués *"habla en castellano"*.

CAST: *"A mi me mosquea porque yo tengo un catalán perfecto y no me hace falta, y no lo hablo porque no quiero, porque no."*

En el grup de perfil BIL s'hi donen elements propis de les posicions del grup de perfil CAT i del grup de perfil CAST. D'una banda els sembla bé que es fomenti l'ús del català, que s'animi la gent a parlar-lo, que no s'ha de tenir vergonya, que no passa res si s'equivoquen,... però alhora n'hi ha d'altres que consideren que és una campanya amb fortes connotacions polítiques i que obliga a parlar en català —derivant-se'n una situació de rebuig—. A més a més, també diuen que no canviaran de llengua pel sol fet que ho digui un anunci. Alhora consideren que l'anunci s'adreça principalment a gent de perfil IME —i no pas a ells— per tal que no es perdi el català.

CAST: *"Tendría que ser menos política, y más humano, y la libertad de expresión total. (...) Libertad de expresión, vamos."*



Un altre grup que se sent proper a la campanya són els joves de perfil IME. Tot i que no viuen la mateixa "preocupació" que els joves de perfil CAT sí que coincideixen amb ells amb l'encert de fomentar la llengua fent-ne conscient a cadascú individualment. **Els joves de perfil IME se senten doblement identificats: pel fet de ser joves i pel fet de donar peu a parlar en català a aquells que habitualment no ho fan.** Per a ells la campanya els dóna la sensació de confiança, de "llibertat", perquè els fa sentir prou còmodes com per atrevir-se a parlar en català malgrat que no en sàpiguen prou o puguin cometre errors.

Malgrat tots aquests aspectes de caire positiu, els joves de perfil IME qüestionen que s'inverteixin diners en una campanya destinada a la promoció de la llengua — encara que aquest els sembla un objectiu desitjable—. Pensen que els mateixos diners que s'han invertit en aquesta campanya es podrien haver destinat a d'altres coses més necessaris. És a dir, en certa manera, per a ells el català és una qüestió secundària.

## 6.6 Valoració global per grups i perfils

Quan es demana als grups si recorden algun anunci relacionat amb el català, aquells que en recorden algun fan esment a una versió anterior en què apareixien immigrants i en què qui cantava la cançó tenia les dificultats pròpies de qui no té el català com a llengua d'origen. Són pocs els qui recorden haver vist la versió de l'anunci que s'ha mostrat en la dinàmica. Per tant, aquesta segona campanya ha tingut un impacte molt menor que la primera, i aquesta primera ha eclipsat el missatge i els perfils destinataris de la segona.

Si analitzem els impactes que té la campanya sobre cada un dels diferents grups veiem que existeixen diferències significatives.

### PERFIL CAT:

El grup CAT valora la campanya positivament. Reafirma la seva posició i els anima a donar exemple a l'hora de començar una conversa.

Com a aspectes negatiu en aquest grup trobem el rebuig a la imposició d'alguna cosa, en aquest cas la llengua que cal parlar, independentment de qui la imposi. Tot i els esforços per remarcar que *pots parlar en català més que no pas l'has*

*de parlar*, algunes persones del grup, fins i tot essent pròxims a la idea de la campanya, valoren negativament aquesta idea.

CAT: *"I perquè parlar català és guai? No, jo puc parlar el que em dongui la gana. Ningú m'ha de dir lo que he de parlar, ni la Generalitat."*

#### PERFIL CAST:

El que els agrada a les persones del grup cast és la Queta, perquè la consideren divertida. L'anunci és dinàmic. La cançó també els agrada. També destaquen algunes situacions còmiques. A nivell general les valoracions positives se centren en aspectes estètics.

En sentit negatiu es produeix un rebuig del discurs general de l'anunci. La idea mateixa no agrada. A més, alguns perfils determinats, no es troben identificats. Perceben l'anunci com a obligatorietat, no com a opció, com una imposició i el troben massa polític. Consideren més important la seva opció personal de parlar en castellà que no pas el que recomana l'anunci. La campanya no és ben rebuda en general pel grup CAST i en els perfils més extrems genera un rebuig molt accentuat. Pot arribar a ser, fins i tot, contraproductiu i generar l'efecte contrari al desitjat.

#### PERFIL BIL:

Valoren positivament, la imatge del cotxe, la troben divertida, consideren que l'anunci és simpàtic i que va adreçat a la gent de fora que tenen dificultats per entendre el català, la Queta també és valorada positivament, així com el fet d'utilitzar la llengua en diversos àmbits. Consideren que és un anunci directe i que anima a treure's la vergonya i llençar-se. També valoren que mostri coses quotidianes. Entenen que és un anunci jove i que els implica. Els agrada que sigui còmic. A nivell estètic, les imatges són considerades fresques.

A nivell negatiu troben que la Queta és una imatge massa simple. Per altra banda, consideren com a negatiu el fet no se centri només en els joves i creuen que el missatge podria anar adreçat també a persones més adultes. La resta de valoracions se centren en valors estètics més que no pas del missatge en sí.

## PERFIL IME:

Valoren positivament la música, que és moderna i sona bé, el “bon rotllo” que transmet, i la realitat que representa, la quotidianitat. Consideren que atreu l'atenció i a més els agrada el missatge que transmet sobre el fet de poder parlar català siguis d'on siguis i podent-te equivocar. Afirmen que va adreçat a perfils diversos de joves i que tothom se sentirà identificat, que és molt fresc, i també els agrada la Queta perquè és un element significatiu i identificatiu. Creuen que la llengua és una part molt important de la cultura d'un poble i que cal fomentar-la. Finalment, convida a la reflexió.

En sentit negatiu, no entenen quin paper juguen els socorristes, el fet que només vagi adreçat als joves és considerat com una mancança ja que creuen que la gent gran també pot parlar català.

## 7 Conclusions

---

### 7.1 Conclusions generals

- ▶ En el conjunt dels grups destaca el major consum de mitjans en castellà, però degut en gran mesura per la major oferta dels mateixos. La ràdio, per exemple, que compta amb una oferta més àmplia en català que la resta de mitjans, és escoltada en català per moltes de les persones dels grups, donant més importància a la programació que no pas a l'idioma.
- ▶ La campanya del "Dóna corda" s'ajusta a la idea de publicitat ideal en la quotidianitat de les imatges, en una música que agrada i que s'enganxa, una mascota o personatge ben identificat i en el fet que és divertida.
- ▶ La llengua de partida amb la que s'inicia una conversa és la que marca, en la majoria de casos, com se seguirà parlant. En aquest sentit, la frase "*i per començar, parla en català*" fa referència directa a aquests factor i és totalment encertada.
- ▶ L'inici d'una conversa amb persones desconegudes es realitzarà en català o castellà en funció d'elements externs, com el context, l'aspecte físic de la persona o la roba que porta, entre d'altres.
- ▶ Es pot incidir en certa mesura en la forma en que s'iniciarà una conversa amb persones desconegudes. No obstant, serà molt difícil incidir en el canvi d'hàbits amb les persones amb les que ja es manté una relació amb una llengua concreta.
- ▶ Darrere del discurs que afirma que allò important és la comunicació, pren rellevància el castellà perquè es dóna per descomptat que és la llengua que tothom entén.
- ▶ Les persones pròximes a un perfil d'ús majoritari del català tenen en compte la possibilitat que la llengua catalana desaparegui. Per això creuen que pot ser necessari fer una discriminació positiva. La resta de perfils no ho percep d'aquesta manera.

- ▶ L'ús del català és menor que el del castellà en l'àmbit laboral si prenem com a punt de referència els grups analitzats.
- ▶ Per a les persones immigrades en la seva visió èmic, i per a la resta de perfils en una visió ètic de les mateixes, el català és una llengua d'integració de segon nivell, és a dir, el castellà és percebut com la llengua prioritària d'integració per als nousvinguts.
- ▶ Les imposicions o obligacions són rebutjades a nivell general i en el cas de la llengua en particular. En aquests sentit, les persones amb un perfil més pròxim al català veuen la campanya del "Dóna corda" com una recomanació, mentre que els perfils més pròxims al castellà la perceben com una imposició.
- ▶ Existeix una idea més latent en els perfils de català i més manifesta en els perfils de castellà sobre la utilitat de la llengua. En aquesta línia, el castellà és considerat més útil que el català per comunicar-se, per treballar, per relacionar-se amb persones d'altres països i es considera una llengua més internacional.
- ▶ La campanya aconsegueix reafirmar les posicions de les persones que ja parlen català, fa gràcia a les persones immigrants, i és totalment rebutjada per les persones que utilitzen el castellà com a llengua habitual per expressar-se.
- ▶ Independentment de la llengua que es parla, hi ha perfils determinats que no es veuen reflectits en l'espot del "Dóna corda" i això els genera la sensació de rebuig vers la campanya.
- ▶ L'espot compta amb mancances a nivell d'identificació d'àmbits. En aquest sentit, l'àmbit laboral no és identificat de manera senzilla per alguns grups.
- ▶ Hi ha aspectes en l'anunci que generen confusió, com el fragment dels socorristes i, en general, tot el fragment que passa a la platja. Aquesta primera part de l'anunci genera diversitat d'interpretacions i algunes d'aquestes són errònies.

- ▶ La Queta i la música són dos punts forts de la campanya. Tots els grups les reconeixen de manera inequívoca i les tenen molt presents.
- ▶ Cal dir que l'anunci que té un major impacte en les persones consultades és el primer que es va emetre, que es considera que anava més adreçat a persones immigrades. Moltes de les persones del grup no recorden haver vist l'anunci d'enguany, mentre que tenen molt present la versió anterior.

## 7.2 DAFO global de la campanya

FORTALESSES	OPORTUNITATS
<p>La campanya compta amb un fort impacte, un alt grau de record i el tenen present les persones a qui va adreçada.</p> <p>La Queta i la música utilitzada són elements recordats i amb una gran presència en la ment del públic objectiu.</p> <p>La campanya 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.</p> <p>Les persones immigrades accepten la recomanació de la campanya com un aspecte positiu i adreçat a ells en molts casos.</p> <p>La campanya ha ajudat a algunes de les persones immigrades a perdre la vergonya a parlar en català.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Modificar aquells aspectes, missatges i àmbits que generen confusió i que es van indicant al llarg de l'informe.</p>
DEBILITATS	AMENACES
<p>Els perfils que tenen com a llengua habitual d'ús el castellà senten un fort rebuig pel missatge de la campanya que consideren una imposició innecessària.</p> <p>Els grups no identifiquen de manera clara en la campanya l'àmbit laboral, que és un dels que compta a un ús més minoritari del català.</p> <p>Hi ha determinats aspectes de l'anunci que no s'acaben d'entendre, com la imatge dels socorristes, la platja, etc.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>La Queta és un símbol que no agrada a tots els individus, igual que la música. Tot i que és una amenaça menor, pot tenir efectes negatius.</p> <p>La visió que es tracta d'una campanya promoguda per la Generalitat, pot generar, en els perfils que consideren que hi ha altres prioritats abans que l'ús del català, un rebuig cap a la institució.</p>

## 8 Fitxa tècnica

---

- ▶ **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

### Els perfils lingüístics predefinits 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