

## Aproximació a l'avaluació de la campanya "Dóna corda al català" (i II)

### Autors

Àngels Guerrero  
Montse Nadal  
Joan Solé  
Anna Torrijos  
Secretaria de Política Lingüística  
Montse Simó  
Universitat de Barcelona  
aguerrero@gencat.net,  
mnadal@gencat.net  
joansole@gencat.net

**L'article descriu els principals resultats de la campanya "Dóna corda al català" 2005. Si en la primera part fèiem una aproximació més teòrica, en aquesta segona part es tracta sobretot de presentar els resultats obtinguts en l'avaluació de la campanya, centrada especialment en els objectius.**

### Introducció

En el número passat vam exposar en què consistia l'avaluació i vam parlar de la necessitat i la importància d'avaluar. També vam aplicar els conceptes metodològics de l'avaluació a la campanya "Dóna corda al català". El que pretenem en l'article d'avui és aprofundir en l'avaluació de la campanya per poder donar uns resultats. Es tracta de recuperar totes les accions que es van dur a terme durant l'any 2005 i analitzar-les en clau avaluativa. Aquest esforç d'anàlisi i de reflexió ens ha de permetre treballar per al disseny i la maximització de recursos de les noves polítiques que es duguin a terme. La tasca avaluativa ha de ser, doncs, un instrument de treball per detectar les mancances i les fortaleses de totes les actuacions que s'han vertebat al voltant d'aquesta campanya lingüística i ha de permetre orientar la planificació i el disseny de la campanya "Dóna corda al català. El català va amb tu", 2006, focalitzada a augmentar l'ús social del català entre els joves.

En anteriors números ja es va descriure la campanya "Dóna corda al català" amb exhaustivitat.<sup>1</sup> La taula 1 resumeix els ob-

jectius centrals, així com també les principals característiques d'aquesta campanya.

### La proposta del disseny avaluatiu de la campanya

Remetent-nos al primer article que es va elaborar sobre el projecte d'avaluació de la campanya, recordem que podem establir diferents modalitats avaluatives segons el *quan*, el *qui*, el *què* i el *com*.

Pel que fa al *quan*, és a dir, el moment temporal de l'avaluació, per a "Dóna corda al català", 2005, s'ha aplicat el tipus sumatiu, és a dir, s'ha recollit tota la informació sobre les diferents accions executades i els resultats obtinguts un cop finalitzada la campanya.

Amb referència a *qui* havia d'encapçalar l'avaluació, s'ha optat pel tipus mixt, amb participació tant d'agents externs com interns, encara que la coordinació ha re-

1. Concretament als articles «Dóna corda al català» i «Aproximació a l'avaluació de la campanya "Dóna corda al català" (I)», dels números 33 i 35, respectivament, de la revista LLENGUA I ÚS.

Taula 1. Objectius de la campanya

Objectiu general	Campanya popular per fomentar la llengua catalana en els usos interpersonals i informals.
Objectius específics	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promoure l'ús de la llengua com un fet natural, quotidià i no pas imposat. Potenciar els valors del català com a llengua que facilita les coses, que esborra etiquetes i que afavoreix l'arrelament.</li> <li>Vincular més intensament els joves i adolescents amb la llengua catalana i incrementar la seva percepció del català com una llengua que serveix per a les activitats d'oci i té una imatge moderna.</li> <li>Fomentar l'ús de la llengua, en el cas dels nous ciutadans provinents de la immigració, com a forma d'integrar-se en una societat acollidora, i fer que trobin fàcil i estimulants aprendre i parlar català.</li> </ol>
Públic objectiu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Població entre els 25 i els 45 anys: Generació del relleu; són les persones que ara tenen la responsabilitat d'educar els seus fills, transmetre la llengua i que accedeixen al món socioeconòmic i comencen a ocupar llocs de responsabilitat.</li> <li>Adolescents i joves de l'àrea metropolitana de Barcelona i Tarragona.</li> <li>Nouvinguts procedents de la immigració més recent.</li> </ul>
Missatges	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parla sense vergonya</li> <li>Parla amb llibertat</li> <li>Per començar, parla en català</li> </ul>
Durada	<p>Pla de mitjans: 1a fase gener – febrer 2005) 2a fase agost – setembre 2005 Altres activitats de difusió (durant l'any 2005)</p>
Principals activitats realitzades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actuacions publicitàries a televisió, ràdio, premsa escrita, Internet, cartells per a suports exteriors, etc.</li> <li>Accions de mobilització, didàctiques i de sensibilització (actes massius, concursos, etc.)</li> <li>Convocatòria de subvencions a iniciatives adreçades a promoure els usos lingüístics interpersonals: entitats, serveis lingüístics, associacions, sindicats, etc.</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de creativitat i producció: 242.567 euros</li> <li>Costos de mitjans: 815.949 euros.</li> </ul>

caigut en aquests últims, és a dir l'equip que ha executat la campanya. Els agents externs s'han encarregat principalment de realitzar diversos treballs de camp: l'empresa Synovate ha elaborat l'anàlisi post-test de l'espot publicitari de la campanya; Ipsos ha realitzat els grups de discussió i Guillem Calaforra ha analitzat la informació apareguda, durant les tres setmanes que va durar la campanya publicitària, als mitjans de comunicació escrits.

Però el gran focus de l'avaluació s'ha centrat en el *què*, i concretament en els resultats o en l'avaluació de producte, una de les modalitats més utilitzades en avaluació. Tot i que també tenim coneixements sobre el procés i, amb més profunditat, sobre les necessitats, cal dir que no disposem d'indicadors del tot precisos i elaborats per poder-ne parlar amb coneixement de causa. No obstant això, cal dir que les conclusions d'aquesta avaluació han estat també l'origen de l'avaluació de les necessitats de l'actual campanya "Dóna corda al català. El català va amb tu", de l'any 2006. Si ens centrem, doncs, en l'avaluació de productes, elaborarem indicadors de realitzacions, resultats i impactes.<sup>2</sup>

Finalment, pel que fa al *com*, és a dir, la metodologia que utilitzarem, s'ha optat per fonts pluralistes. Així, es presentaran indicadors de tipus qualitatiu i quantitatiu.<sup>3</sup>

Tot seguit es passa a presentar els principals resultats avaluatius de la campanya "Dóna corda al català" executada el 2005. Cal advertir, primerament, que, tot i que convindria tenir molta més informació i un disseny avaluatiu molt més acurat per afirmar que la campanya ha possibilitat al-

gun canvi en els usos lingüístics, les dades de què disposem actualment orienten a uns certs resultats. Parlar d'èxit o fracàs en una campanya d'usos lingüístics sembla agosarat transcorregut tan sols un any des de la seva execució, i encara més si tenim en compte que estem immersos en una altra campanya destinada als joves ("Dóna corda al català. El català va amb tu", 2006), cosa que fa difícil discriminar els efectes d'una o l'altra. És per això que els resultats que aquí es mostren són totalment orientatius.

### Nivells d'objectius

En aquest apartat de l'article es vol presentar, a través de les informacions obtingudes, els principals resultats en clau avaluativa i amb referència als objectius plantejats en l'exposició de la política.

La taula 2 presenta de forma breu i introductòria els principals objectius descrits a diferents nivells, així com també uns primers exemples d'indicadors. Cal tenir en compte que, per als objectius generals o globals, els indicadors elaborats es mesuraran segons el nombre d'impactes;

2. Seria interessant també elaborar indicadors basant-se en criteris d'eficàcia, efectivitat i eficiència, però no disposem de dades totalment elaborades a aquest efecte.

3. Concretament les fonts d'informació de què es disposa són les següents: el post-test d'impacte publicitari, l'informe sociolingüístic sobre el post-test, els grups de discussió, l'anàlisi del recull de premsa i el recompte de dades sobre els actes realitzats.

Taula 2. Indicadors d'avaluació de la campanya "Dóna corda al català" 2005

Nivell	Objectius	Tipus d'indicadors
Objectius globals	Fomentar els usos interpersonals i informals de la llengua catalana mobilitzant amplis sectors de la societat	Impactes (globals o específics)
Objectius específics	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promoure l'ús de la llengua com un fet natural, quotidià i no pas imposat. Potenciar els valors del català com a llengua que facilita les coses, que esborra etiquetes i que afavoreix l'arrelament.</li> <li>Vincular més intensament els joves i adolescents amb la llengua catalana i incrementar la seva percepció del català com una llengua que serveix per a les activitats d'oci i té una imatge moderna.</li> <li>Fomentar l'ús de la llengua, en el cas dels nous ciutadans provinents de la immigració, com a forma d'integrar-se en una societat acollidora, i fer que trobin fàcil i estimulants aprendre i parlar català.</li> </ol>	Resultats
Objectius operatius	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actuacions publicitàries a televisió, ràdio, premsa escrita, Internet, cartells per a suports exteriors, etc.</li> <li>Accions de mobilització, didàctiques i de sensibilització (actes massius, organització d'exposicions, programes de televisió i ràdio, concursos, etc.)</li> <li>Convocatòria de subvencions a iniciatives adreçades a promoure els usos lingüístics interpersonals: entitats, serveis lingüístics, associacions, sindicats...</li> </ul>	Realitzacions

que quan parlem d'objectius específics, aquests remetran a indicadors de resultats de la mateixa campanya, i finalment, que els objectius operatius necessitaran indicadors de realitzacions, els més descriptius i els que únicament informen de les actuacions realitzades.

### Avaluació dels objectius operatius: les realitzacions

Centrant-nos primerament en els objectius operatius, les accions de foment que s'han dut a terme han estat de diferents tipus i han tingut diferents finalitats. Una, la més visible, ha estat l'elaboració de l'anunci de la campanya per fomentar els

usos interpersonals i informals del català, que va ser emès per les diferents cadenes de televisió. Aquest anunci va ser molt important a l'hora d'implantar la imatge de la mascota de la campanya, la Queta, de la qual es va fer un corpori gegant que ha estat present en la majoria d'accions de la campanya que s'han dut a terme.<sup>4</sup> A més, la falca de la campanya també s'ha emès a través de les emissores de ràdio més importants de Catalunya i també, dins del pla de

4. El seu nom també va ser un motiu de participació: *Queta*, diminutiu de *Boqueta*, va ser el nom escollit per votació popular, a través d'un concurs al programa *El Club* de TV3, per a la mascota de la campanya.

Taula 3. Difusió publicitària de la campanya "Dóna corda al català"

	Gener - febrer		Agost - setembre	
	Quantitat	%	Quantitat	%
Televisió (espots)				
XTVL <sup>1</sup>	1.820	74,74	-	-
CLCC <sup>2</sup> -TV	420	17,25	-	-
A3	56	2,30	-	-
TVE i La2	58	2,38	-	-
TV3	81	3,33	114	79,72
City TV	-	-	29	20,28
Total espots	2.435	100,0	143	100,0
Ràdio (falques)				
Ràdios de Catalunya	109	4,48	177	100,0
Catalunya Ràdio	27	1,11		
CLCC <sup>2</sup> -Ràdio	2.296	94,41		
Total falques	2.432	100,0	177	100,0
Publicitat opis (Metro i FFGC)				
Total opis	185	100		
Internet				
Total impactes a Internet	1.942.600	100		
Premsa (insercions)				
Premsa catalana <sup>3</sup>	45	34,09	-	-
Associació Catalana de Premsa Gratuïta	27	20,45	-	-
Associació Catalana de Premsa Comarcal	21	15,91	-	-
Associació de Publicacions Periòdiques en Català <sup>4</sup>	39	29,55	-	-
Total premsa	132	100,00	-	-

1. XTVL: Xarxa de Televisions Locals. 2. CLCC-TV: Consorci Local i Comarcal de Comunicació. 3. Generalment es tracta de ½ pàgina en color. 4. Generalment una pàgina en color.

mitjans, l'anunci imprès de la campanya va aparèixer a la majoria de la premsa escrita de Catalunya.

La difusió publicitària de la campanya va tenir dues fases: una primera, que va durar tres setmanes (l'última de gener i les dues primeres de febrer), i una segona fase entre el 15 d'agost i l'11 de setembre. En la taula 3 s'especifiquen els mitjans en què va aparèixer publicitat de la campanya.

S'ha detectat que emissores de ràdio i televisió locals, que d'entrada no formaven part del pla de mitjans establert inicialment, també emetien l'espot de la campanya, ja que es podia descarregar en qualitat professional des del web. D'aquesta manera, la campanya també ha tingut una difusió més gran de l'esperada.

A banda de la difusió mediàtica de la campanya, s'han dut a terme al llarg de l'any tot un seguit d'accions a fi de fixar la campanya a tot el territori. Així, la Queta ha assistit a actes de caire esportiu, empresarial, sindical, etc., acompanyant diferents clubs, organitzacions, entitats i empreses que s'han implicat en la campanya donant-li suport explícit; ha assistit a fires, festes, actes populars; ha anat al cinema i al teatre, a lliuraments de premis, rodes de premsa, presentacions de materials, inauguracions de cursos de català, actes relacionats amb el voluntariat lingüístic, etc.<sup>5</sup>

La campanya també ha estat present en activitats de caire més pedagògic en què es fomentava l'ús de la llengua a través de jocs o concursos (va assistir al Games Day, on es llançà al mercat un nou joc en català) i ha participat en activitats amb clara vinculació amb el món de les noves tecnologies (s'han creat melodies i imatges per a mòbil i ha participat a Fesinternet, on la Queta va xatejar amb la gent, juntament amb el Bital, la mascota de Fesinternet). Tots aquests actes han anat molt reforçats amb material de difusió i promoció. Així, s'ha dut a terme una àmplia distribució de tríptics informatius, adhesius, punts de llibre, quetes mecàniques, pòsters, calendaris, globus, a banda del material disponible a la pàgina web.

Un dels grans eixos d'actuació per cobrir els objectius del programa de foment del català ha estat centrar les subvencions en entitats i organismes sense ànim de lucre, el projecte dels quals anés adreçat a promoure els usos interpersonals de la llengua catalana, en el marc de la campanya "Dóna corda al català", durant el 2005. Pel que fa al nombre d'accions relacionades amb la

campanya de foment dels usos lingüístics, s'han registrat més de 150 activitats a 70 municipis diferents d'arreu de Catalunya i s'han subvencionat unes 50 entitats.

### **Avaluació del objectius específics: els resultats**

En un segon nivell, les accions realitzades anaven encaminades a assolir els objectius específics de la campanya. Aquests objectius es concreten en tres punts. D'una banda, calia difondre el missatge de la "no-imposició", fer que l'ús del català fos percebut com un fet natural i quotidià.

A través del segon objectiu específic es pretenia defugir de la imatge excessivament institucionalitzada que es té de la llengua, sobretot entre la població jove i adolescent, i promoure que el català no s'identifiqués exclusivament amb la llengua de l'ensenyament o de les administracions, és a dir, incrementar la percepció del català com a llengua també transgressora, moderna i útil per a les activitats de lleure, la llengua també dels espais de diversió.

Finalment, l'últim objectiu anava adreçat sobretot a les persones provinents de la nova immigració, i se centrava a presentar el català com una llengua integradora, útil i fàcil d'aprendre

#### ***El català com un fet natural, no imposat***

A l'*Informe sociolingüístic sobre el post-test*, amb una mostra de 251 persones de l'àrea metropolitana de Barcelona repartides en tres grups demolingüístics —catalanoparlants, castellanoparlants i el col·lectiu d'immigrants estrangers—, es recullen les opinions sobre l'espot publicitari de la campanya i les actituds sociolingüístiques sobre la llengua catalana que genera. D'acord amb aquest estudi, la gran majoria de catalanoparlants entrevistats troben que parlar català encaixa amb el seu estil de vida, mentre que entre els altres dos col·lectius només està d'acord amb aquesta afirmació una tercera part (vegeu la taula

---

5. Per conèixer amb més detall totes les activitats de la campanya 2005, vegeu la pàgina web de la llengua catalana de la Generalitat de Catalunya: <http://www.gencat.cat/presidencia/llengcat/>.

4). Aquest percentatge augmenta a més del 40% quan es demana a castellanoparlants i immigrants si consideren que se sentiran bé parlant català (vegeu la taula 5).

Aquests resultats, d'acord amb les opinions de les persones que van participar en l'estudi, s'aconsegueixen gràcies al to amigable i proper de la campanya publicitària, de la qual es destaquen, sobretot, dos elements que ajuden a transmetre un missatge d'universalitat: la *quotidianitat* —els missatges es transmeten a través d'escenes del dia a dia, gens allunyades per al públic receptor— i els *personatges propers*, accessibles, representatius de la societat de la qual els destinataris formen part. Aquest fet ajuda a donar una imatge de la llengua distesa, moderna, alegre, natural i quotidiana, complint satisfactòriament els objectius específics a què fèiem referència.

Un segon aspecte que mostra el català com un fet natural, no imposat, és la valoració positiva que es fa de la transmissió lingüística als fills (vegeu la taula 6). Més del 60% dels castellanoparlants considera important transmetre el català i els seus valors positius als seus fills.

Finalment, pel que fa a la utilitat de la llengua catalana, segons els entrevistats l'anunci només ha aconseguit mostrar els avantatges de parlar català a una tercera part dels castellanoparlants i dels immigrants (vegeu la taula 7).

En aquest línia, els grups de discussió realitzats per avaluar la campanya mostren també que per a algunes persones que treballen en contextos laborals bilingües el català és “facilitador a nivell general i necessari en determinats àmbits (caixes, institucions, servei al públic, etc.)”.

#### ***El català com a llengua moderna i de les activitats de lleure***

Quant al segon objectiu específic, relatiu a transmetre una imatge de la llengua catalana menys institucionalitzada, transgressora i moderna, a l'*Informe sociolingüístic sobre el post-test* s'observa que la majoria de catalanoparlants estan d'acord amb l'enunciat que el català és una llengua moderna, jove i actual, mentre que en els altres dos grups el grau d'acord és d'un terç (vegeu les taules 8 i 9).

Igualment, en l'estudi basat en els grups de discussió, es conclou que l'anunci aconsegueix transmetre una imatge de la llengua catalana com una llengua fàcil i senzilla d'aprendre, menys purista, més permissiva, informal, moderna i oberta.

#### ***El català com a llengua d'integració dels nousvinguts***

En relació amb el tercer objectiu específic, l'*Informe sociolingüístic sobre el post-test* contenia una pregunta sobre *si és necessari parlar català per integrar-se a Catalunya*. Més de la meitat dels catalanoparlants està d'acord amb aquesta afirmació, una tercera part dels castellanoparlants també, mentre que més del 40% dels immigrants no hi està d'acord (vegeu la taula 10). Tot i això, cal remarcar que la meitat dels immigrants entrevistats diuen sentir-se *més integrats parlant el català* (vegeu la taula 11).

L'estudi basat en els grups de discussió mostra que la campanya transmet la imatge del català com una eina d'utilitat per a la inserció, la integració i l'acollida de les persones immigrades.

#### **Avaluació de l'objectiu global: els impactes**

Finalment, per poder avaluar l'objectiu general de la campanya haurem de mesurar el nombre d'impactes. Distingirem entre impactes específics, vinculats a l'efecte de la campanya mediàtica; i impactes globals, vinculats als canvis d'usos lingüístics: persones que usen o preveuen usar la llengua catalana en nous contextos.

#### ***La campanya mediàtica: impactes específics***

La realització més visible de la campanya de foment dels usos lingüístics ha estat la campanya mediàtica, encara que altres activitats també han contribuït en la difusió, socialització i conscienciació d'una imatge nova de la llengua catalana. La notorietat de la campanya als mitjans de comunicació ha estat analitzada en dos vessants: en el primer s'ha analitzat la presència de la campanya a la premsa escrita; en el segon s'ha analitzat l'impacte de l'espot en el públic receptor.

#### ***Presència de la campanya a la premsa***

La campanya va tenir un ressò mediàtic notable ja que, durant les aproximadament tres setmanes que va durar la campanya publicitària, se'n va donar notícia a 25 publicacions diferents, tant catalanes com de la resta de l'Estat espanyol. Les informacions fan referència bàsicament al ressò que va causar l'anunci i la campanya (objectiu), tot i que també hi va haver articles d'opinió (subjectius). La majoria d'infor-

**Taula 4. Parlar en català encaixa molt bé amb el meu estil de vida\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	81,8	8,5	7,3	2,4
Castellanoparlants	33,3	31,0	22,6	13,1
Immigrants	28,9	27,7	19,3	24,1

**Taula 5. Parlant en català em sentiré bé\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	<b>73,2</b>	17,1	7,3	2,4
Castellanoparlants	<b>44</b>	<b>36,9</b>	9,5	9,6
Immigrants	<b>43,5</b>	<b>31,3</b>	12	13,2

**Taula 6. Considero important transmetre el català i els seus valors positius als meus fills\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	<b>95,1</b>	4,9	0	0
Castellanoparlants	<b>60,6</b>	28,6	4,8	6

**Taula 7. L'anunci m'ha mostrat els avantatges de parlar en català\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	28	24,4	15,9	31,7
Castellanoparlants	31	27,4	14,3	27,3
Immigrants	37,5	32,5	9,6	20,4

**Taula 8. Considero el català una llengua moderna\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	62,2	18,3	11,0	8,5
Castellanoparlants	27,4	33,3	15,5	23,8
Immigrants	33,7	30,1	9,6	26,6

**Taula 9. A través d'aquest anunci veig el català com una llengua jove i actual\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	52,4	24,4	11	12,2
Castellanoparlants	29,8	39,2	15,5	15,5
Immigrants	32,5	37,3	15,7	14,5

**Taula 10. És necessari parlar el català per integrar-se a Catalunya\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	52,4	22	9,8	15,8
Castellanoparlants	32,5	28,9	13,3	25,3
Immigrants	16,7	26,1	14,3	42,9

**Taula 11. Em sento més integrat parlant el català\***

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Immigrants	50,6	20,6	12	16,8

\* En negreta els percentatges més freqüents.

macions són dels primers dies de sortida de la campanya. Les notícies que informen de la campanya subratllen dos aspectes clau: el disseny de l'anunci i la legitimitat. Cal dir que nombroses notícies tenen un nivell considerable d'*intertextualitat* (citacions literals del discurs institucional), això vol dir que reproduïen i, en conseqüència, difonen al mateix temps part del discurs institucional de la Secretaria de Política Lingüística.

El tractament que ha fet la premsa es podria dividir en tres grups, segons l'actitud que han mostrat davant la campanya: els entusiastes, els adversaris i els intermedis. Molts comentaris sobre la campanya tenen un discurs moderadament crític o molt crític amb la possibilitat real d'assolir els objectius que es planteja la campanya, és a dir, es pregunten si realment la campanya tindrà algun efecte pràctic per a l'objectiu que la motiva. Altres crítiques se centren en la mascota i en el pressupost que s'hi ha destinat. Tanmateix, molts autors reconeixen que la campanya ha aconseguit atreure l'atenció de la població i en destaquen el disseny i la capacitat d'arribar a la gent.

#### ***Impacte de l'anunci en el públic receptor***

El post-test és un estudi que mesura l'impacte d'una campanya publicitària basant-se en el grau de record que en tenen els entrevistats. Els missatges captats donen una idea del contingut que s'ha percebut i, per tant, té més probabilitats de ser recordat. Segons el post-test, el missatge més recordat és "hem de parlar el català", encara que en diferents percentatges segons els grups: el 46% dels immigrants i els no catalanoparlants l'esmenten, mentre que els catalanoparlants, un 39%. El record d'aquest missatge ja denota que la campanya s'ha entès amb un ànim de socialitzar el català entre la població.

El segon missatge més citat entre els tres grups és "si t'equivoques, torna a començar". És remarcable el fet que els immigrants són l'únic grup que destaca el missatge "s'ha d'aprendre el català" (42%). Per tant, sembla que l'anunci transmet bé el missatge principal de "parlar en català", tot i que els missatges secundaris com "parla sense vergonya", "parla amb llibertat", i "per començar, parla en català" tenen més dificultats per ser percebuts. Tot i això, és destacable l'opinió dels immigrants sobre l'afirmació "l'anunci em fa més fàcil triar el català per comunicar-me", basada en el missatge "parla amb llibertat". Amb aques-

ta frase s'hi va manifestar d'acord un 37,3% dels immigrants, percentatge superior fins i tot al dels catalanoparlants (36,6%), i a força distància dels no catalanoparlants (28,5%).

L'estudi dels grups de discussió sí que recull la percepció almenys d'un dels missatges secundaris de l'anunci, el "parla amb llibertat". El fet que es tractés d'un anunci cantat en un català mal pronunciat, d'una "persona que no en sap", va fer que els immigrants especialment percebéssin que es podien equivocar i que no passava res: "*Me siento reflejada, es lo que me pasa a mí. Me ha animado, me siento menos mal hablando catalán*".

#### ***Grau de vinculació amb l'anunci***

La vinculació amb l'anunci ha estat mesurada en el post-test a través d'uns descriptors, valorats en una escala que va del 0 (gens) al 10 (molt). Aquests són: la rellevància, la persuasió, l'afinitat, l'empatia, la identificació, la novetat i la diferenciació. En general, la valoració ha estat alta, tot i que l'empatia és el descriptor pitjor valorat per tots els col·lectius entrevistats. Entre els catalanoparlants destaca l'alta valoració de l'afinitat. Segurament, malgrat que poden sentir-se desvinculats del missatge ("jo ja parlo català"), es genera una implicació emocional, ja que l'anunci es centra en un aspecte important de la seva vida (la llengua), a més d'encaixar amb el seu estil de vida i la seva personalitat.

#### ***Grau d'efectivitat de l'anunci***

Finalment, pel que fa al grau d'efectivitat de l'anunci, el post-test classifica el públic enquestat en quatre grups segons si l'anunci hi ha tingut més o menys efectivitat: els compromesos (que se senten vinculats al missatge), els entretinguts (atents però poc vinculats al missatge), potencials (vinculats però no atents) i intactes (poc vinculats i poc atents). Cal dir que els resultats mostren que tots tres col·lectius, indistintament per sexe o edat, tenen un nombre alt de compromesos, un 61% els catalanoparlants, un 55% els no catalanoparlants i un 51% els immigrants. Igualment, tots tres presenten percentatges semblants d'intactes, potencials i d'entretinguts.

#### ***Canvi d'usos lingüístics: impactes globals***

Finalment, cal fer esment dels impactes globals de la campanya. Com ja s'ha comentat, l'objectiu global d'aquesta és *fomentar*

la llengua catalana en els usos interpersonals i informals. En aquest sentit, comentarem tots aquells resultats dels estudis que fan referència als canvis d'usos lingüístics, tant pel que fa als catalanoparlants que amplien els contextos d'ús del català com els no catalanoparlants que es llancen a parlar-lo. Cal dir, però, que és molt agosarat qualificar les dades que donarem d'impactes, i que cal un temps considerable per poder captar canvis d'hàbits, actituds i imatges concebudes.

Segons el post-test, més d'una quarta part dels castellanoparlants entrevistats i el 38% dels immigrants consideren que l'anunci *els ha impulsat a parlar en català* amb més freqüència. Els catalanoparlants només responen afirmativament en un 18,9%, segurament perquè aquest missatge no els ha arribat, atès que ja parlen habitualment català (vegeu la taula 12).

En aquest punt cal introduir algunes dades de l'*Estadística d'usos lingüístics de Catalunya, 2003*. Segons l'*Estadística*, hi ha una part important de la població (41,7%), especialment a l'àrea metropolitana (49,4%), que a l'hora d'adreçar-se a desconeguts inicia la conversa en castellà. La taula 13 mostra que l'espot ha incidit en els catalanoparlants, ja que, en el post-test, afirmen majoritàriament que *segur que parlaran en català la pròxima vegada que s'adrecin a algú per primera vegada*.

## Conclusions

Els estudis parcials que s'han realitzat sobre la campanya mostren que, a grans trets, ha estat rebuda de forma positiva i que especialment l'eslògan, la cançó i la mascota de l'anunci s'han incorporat amb èxit a l'ima-

ginari col·lectiu de gran part de la població. Hi ha hagut algunes referències negatives a la mascota: se l'ha qualificada de lletja i se li han atribuït actituds indesitjables, com l'agressivitat perquè mossega o la decrepitud perquè és una dentadura postissa. Igualment, l'eslògan principal "Dóna corda al català" també ha estat criticat perquè ha recordat "un mecanisme del passat i per tant, obsolet".<sup>6</sup> Tot i així, els aspectes positius de la Queta i de la campanya en general sobresurten per sobre dels negatius. Fins aquí, doncs, es podria qualificar la campanya d'exitosa per haver aconseguit els resultats mediàtics esperats.

Al marge d'aquests resultats sobre els aspectes mediàtics, també s'han detectat certes febleses quant a l'impacte global. La campanya, especialment la publicitària, ha permès crear imatge i reprendre la "qüestió del català" amb un to distès i despolititzat, però l'objectiu central (*fomentar la llengua catalana en els usos interpersonals i informals*) ha quedat més debilitat en els resultats. Per tant s'haurà de continuar treballant per incidir més en el missatge i en les mesures per dur-lo a terme. És cert però que l'objectiu d'aquesta campanya implica un canvi d'actituds i d'hàbits, i que per tant, necessita un temps prudent per a l'assimilació i el canvi.

Una altra debilitat detectada ha estat que no s'han definit clarament els diversos grups de destinataris. Els participants no catalanoparlants catalans en els grups de

6. CALAFORRA, G. *Avaluació de la presència de la campanya "Dóna corda al català" a la premsa*. Uniwersytet Jagiellonski, Cracòvia. Informe per a la Secretaria de Política Lingüística, març 2005.

Taula 12. L'anunci m'ha impulsat a parlar en català

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	18,9	15,9	17,1	47,5
Castellanoparlants	27,4	22,6	16,7	33,3
Immigrants	38,1	26,5	12,0	22,9

Taula 13. Segur que parlaré en català la pròxima vegada que m'adreci a algú per primera vegada

	D'acord	Una mica d'acord	Una mica en desacord	En desacord
Catalanoparlants	61	14,6	12,2	12,2
Castellanoparlants	19,1	25,0	22,6	33,3
Immigrants	20,5	22,9	16,9	39,7

discussió expressaven sovint “*Esto es para los inmigrantes, los que vienen de fuera*”. Els mateixos catalanoparlants molts cops tampoc no van saber interpretar quin era el col·lectiu destinatari de l’anunci, perquè també opinaven que es tractava d’un anunci adreçat als immigrants extracomunitaris. L’anàlisi de la premsa també va permetre detectar que alguns mitjans de comunicació tampoc tenien una idea clara sobre qui era el públic a qui s’adreçava la campanya, confusió explicable, tal com expressa Calaforra, per l’heterogeneïtat de públics diversos que apareixien a l’espot.

Un segon aspecte específic que també ha enterbolit la campanya ha estat el malentès que es va generar, els dies posteriors a la presentació de la campanya, amb el pressupost: es va associar o confondre el pressupost del Pla d’acció de política lingüística 2004-2005 amb el de la inversió de la campanya, cosa que va provocar comentaris de malbaratament de recursos entre determinats mitjans. Aquestes crítiques, tot i no ser majoritàries, van afectar inicialment la imatge d’una campanya que al cap i a la fi s’ha de destacar pel seu èxit i ressò mediàtic, especialment com a eina per atraure la població.

Per tancar el balanç d’aquesta avaluació, cal també destacar que totes les anàlisis fetes (especialment les de la premsa) han anat molt focalitzades en els efectes que ha tingut l’espot i no tant en els d’altres activitats, no menys importants, com per exemple tots els projectes duts a terme a través de les subvencions atorgades. És important subratllar que aquests projectes tindran uns impactes més específics quant a la població, ja que han estat activitats amb unes finalitats molt delimitades, destinades a una població molt concreta i reduïda, i per tant més eficaces.

En aquestes conclusions també ens agradaria retornar a la temàtica avaluativa. Una de les finalitats de l’avaluació és fer un balanç de la política a la qual fa referència, però a més, i sobretot en el nostre cas, l’avaluació ha de servir per poder orientar noves accions. En aquest sentit, hem de dir que els resultats de “*Dóna corda al català*”, 2005 han permès detectar que calia continuar treballant en dues línies: incidir en l’augment de l’ús social del català i potenciar aquest ús entre els joves (15-29 anys) tant catalanoparlants com no catalanoparlants.

I també aquest primer assaig de disseny avaluatiu permetrà dissenyar el projecte

d’avaluació de la campanya implementada durant el 2006. Permetrà preveure millor la temporalitat, l’abast i la profunditat de les dades, així com també les eines metodològiques necessàries: en definitiva, preveure un projecte avaluatiu de caràcter global. Global en tots els sentits, ja sigui en la recollida de dades de població d’arreu del territori català, com en la fixació d’un procés avaluatiu processual, no sumatiu, focalitzat en els productes generats, en els processos (com s’implementa, temps invertit, actors implicats) i en les necessitats que han generat la campanya.

Finalment, mostrem un quadre d’avaluació global de tota la campanya (taula 14), d’acord amb els tres nivells objectius, que resumeix molt sintèticament, d’una banda, els *punts forts* que s’han detectat i que probablement ja “funcionen amb una relativa autonomia” i, de l’altra, els *punts febles* que caldria millorar i per tant que s’haurien d’impulsar des dels diferents nivells polítics, tècnics i operatius.

## Bibliografia

- ÁLVAREZ, G.; GENOVÈS, I. “*Els grups de discussió per a l’avaluació de la campanya «Dóna corda al català»*” en *Llengua i ús*, 35:
- CALAFORRA, G. *Avaluació de la presència de la campanya “dóna corda al català” a la premsa*. Uniwersytet Jagiellonski, Cracovia. Informe per a la Secretaria de política lingüística, març 2005.
- European Comission *The Evaluation of socio-economic development- The Guide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2003.
- Ipsos. *Grups de discussió per a l’avaluació de la campanya “Dóna corda al català”*. Informe per a la Secretaria de Política Lingüística, 2005.
- Synovate. *Post-test de la campanya “Dóna corda al català”*. Informe per a la Secretaria de Política Lingüística, 2005.
- Secretaria de Política Lingüística. *Informe sociolingüístic sobre el post-test de la campanya “Dóna corda al català”*. 2005.

Taula 14. Quadre d'avaluació global de la campanya "Dóna corda al català" 2005

Nivell d'objectius	Objectius	Punts forts	Punts febles per millorar
Objectius globals	Fomentar els usos interpersonals i informals de la llengua catalana	<p>Creació d'una imatge del català amb un to distès i despolititzat</p> <p>La majoria de catalanoparlants diuen que "parlaran en català a propera vegada que s'adrecin a algú per primera vegada"</p>	<p>Definició millor dels diferents destinataris (joves, immigració recent, etc.) i de les estratègies més adequades</p> <p>Més de la meitat dels castellanoparlants i la tercera part dels immigrants no estan d'acord que "l'anunci els ha impulsat a parlar català"</p>
Objectius específics	Català com a fet natural, no imposat	No hi ha desacord per part de cap dels tres grups demolingüístics (catalanoparlants, castellanoparlants, immigració multilingüe)	Disseny i difusió de missatges i arguments que mostrin <i>el català com a no imposat</i> entre els castellanoparlants i la immigració multilingüe
	Català llengua moderna i de les activitats de lleure	No hi ha desacord per part de cap dels tres grups demolingüístics	Impuls de polítiques que puguin fer millorar la imatge del català com a llengua moderna entre els castellanoparlants i la immigració multilingüe
	Català llengua de la integració dels nousvinguts	Els catalanoparlants i els castellanoparlants amb graus diferents hi estan d'acord	Disseny de polítiques d'immigració que mostrin la necessitat real de conèixer o saber parlar català entre la immigració recent
Objectius operatius	Actuacions publicitàries	Àmplia difusió en els principals mitjans informatius	Repartiment més igualitari en dues fases, especialment en les cadenes privades de televisió
	Accions de mobilització, didàctiques i de sensibilització	Realització de més de 150 activitats en més de 70 municipis	Recollida de dades qualitatives i quantitatives que permetin reforçar les activitats més reeixides
	Convocatòria de subvencions	Execució de més de 20 projectes i de 50 entitats subvencionades	Possible reorientació del projectes en funció dels nous objectius