L'impuls institucional de l'ús del català, des de la Generalitat de Catalunya

Miquel Strubell
(Direcció General de Política Lingüística)

En el si de la Direcció General de Política Lingüística, el Servei de Normalització Lingüística va ser creat el 1980, mitjançant el Decret 220, de 3 d'octubre, amb la finalitat d'impulsar la normalització lingüística en els usos públics oficials i no oficials, així com d'organitzar campanyes d'informació i de sensibilització popular sobre la necessitat de la normalització i les vies per aconseguir-la.

Des de la seva creació, el Servei s'ha dedicat a un gran ventall d'activitats destinades a augmentar la presència pública i l'ús de la llengua catalana. En aquest informe pretenem donar una visió de conjunt d'algunes de les activitats més destacades del Servei de Normalització Lingüística, adreçades a augmentar l'ús i la presència de la llengua catalana; i, de més a més, volem donar unes dades sobre les infrastructures creades per tal d'aconseguir aquests objectius, en col·laboració amb altres Departaments de la Generalitat, corporacions locals i entitats de diferents tipus.

1. La primera campanya va ser de caire sensibilitzador i mobilitzador: la Campanya de la Norma (1982) amb l'eslògan «El català, cosa de tots». Els objectius d'aquesta primera campanya per la normalització lingüística foren els següents:

1 — Conscienciació lingüística del poble de Catalunya.

2 — Acceptació per part dels no-catalanoparlants de l'ús del català.

3 — Promoció de la conversa bilingüe (en què cada interlocutor parla la seva llengua).

4 — Foment de la presència pública del català i del seu prestigi social.

Es va repartir una gran quantitat de material i el ressò de la campanya als mitjans de comunicació —al marge de les insercions de la mateixa campanya— va ser considerable.

Els estudis posteriors demostraren que la majoria de la població identificava correctament el personatge de la Norma i també, a grans trets, l'objectiu normalitzador de la campanya.

L'adhesió institucional —especialment la dels ajuntaments— a la campanya va ser molt majoritària.

2. La segona campanya (1983-84) va ser per divulgar la llei de Normalització Lingüística. Aquesta campanya, prevista per la mateixa Llei, i de manera especial, volia encoratjar els ciutadans a conèixer i a exercir lliurement els seus drets lingüístics. La campanya es vehiculà mitjançant accions en diferents àmbits:

1 — Taules rodones. Sessions sobre la Llei de Normalització Lingüística i la seva aplicació.

2 — Accions a la premsa. Publicació a diversos diaris i revistes d'extractes i de consultes sobre la Llei.

3 — Accions a la ràdio. Emissió d'una sèrie de falques de ràdio, per divulgar els drets lingüístics reconeguts a la Llei.

4 — Servei de consultes. Es va establir un servei telefònic, a través del qual els ciutadans i les institucions podien formular les seves preguntes.

5 — Accions de cinema. Es va realitzar un curtmetratge sobre la necessitat de la Llei de Normalització Lingüística. El curt-metratge es va projectar a un gran nombre de cinemes de Catalunya.

L'impacte de la campanya en quant a l'ús concret de la llengua fou impossible d'avaluar estadísticament, pel seu caire més aviat sensibilitzador i genèric.

3. La tercera campanya tenia altra vegada un caire sensibilitzador i publicitari, sota el lema «Depèn de vostè» (1985-86). Els estudis empírics sociolingüístics demostraven que hi havia una acceptació molt generalitzada del procés de recuperació del català, però que continuava encara arrelat l'hàbit lingüístic de passar del català al castellà amb persones que no parlaven català. Es va considerar que el protagonisme lingüístic l'hauria de tenir el ciutadà i no únicament una institució.

La campanya, que consistia d'un espot televisiu, de falques a la ràdio i de cartells sectorials, suggeria de quina manera el ciutadà hi podia col·laborar, emprant la llengua públicament en situacions quotidianes, canviant els hàbits sociolingüístics de forma que la conversa bilingüe fóra el pas essencial en el procés de normalització, i millorant els coneixements de la llengua.

Quant a la seva efectivitat, en ser una campanya genèrica, no ha pogut ser avaluada de manera quantificada en modificacions de la conducta de la gent.

4. La quarta campanya va ser sectorialment dissenyada per encoratjar la normalització en un àmbit molt popular, el de la restauració (1986-87): restaurants, bars, cafeteries, granges, etc.

L'objectiu fou d'augmentar la presència del català tant en l'ús oral com en l'escrit. Pel que fa a l'ús escrit, s'insistia en les cartes, les llistes de preus, als anuncis publicitaris, a les recomanacions i, en general, a tota mena de missatges. Els propietaris dels establiments rebien un Lèxic de Bars i Cafeteries, un Lèxic de Restaurants i/o un de Menjars Xinesos, segons que els correspongués, editats per la Direcció General de Política Lingüística, a més d'altres materials gràfics d'utilitat. A molts establiments encara se n'hi veuen, al cap de cinc anys de la campanya.

Aquest contacte es va reforçar amb la participació activa que varen tenir en la campanya institucions representatives del ram: gremis, escoles d'hostaleria i empreses de productes alimentaris. Els gremis sensibilitzaren els seus associats mitjançant presentacions de la campanya a nivell local i comarcal, entre altres accions. Les escoles d'hostaleria decidiren emprar els lèxics com a eina bàsica per millorar el català dels seus alumnes.

El ressò de la campanya als mitjans de comunicació, al marge de la publicitat (televisió, ràdio —amb la participació de l'Eugeni— i premsa), fou força important. És així com s'arribà als consumidors, procurant sensibilitzar-los al respecte.

Hi participaren també importants empreses subministradores del ram. Se signaren una dotzena de convenis amb el Departament de Cultura, en què les empreses es comprometien a augmentar l'ús del català en diferents aspectes de les seves activitats comercials.

Es feren estudis per quantificar l'ús del català als establiments, previs i posteriors a la campanya, i per valorar-ne així l'èxit. De fet, però, s'han observat els efectes de la campanya a més llarg termini.

5. Els anys 1987-88 es va fer una campanya en el món del comerç, per tal d'encoratjar els botiguers a catalanitzar (i alhora, modernitzar) la imatge exterior dels establiments: els rètols comercials.

S'hi va comptar amb les cambres, els gremis i les associacions relacionades amb el ram.

L'eslògan central era «Es nota prou que som a Catalunya?». Les idees motrius de la campanya foren que «el rètol és un senyal d'identitat» i «l'acadèmia del carrer».

D'una manera especial hi col·laboraren:

— l'Associació de Fabricants de Rètols i Indústries Afins, els membres de la qual atorgaren descomptes als comerciants que desitjaven instal·lar els seus rètols nous en català. Els comerciants disposaven d'un assessorament gratuït artístic i tècnic.

— el Consell de Cambres de Comerç de Catalunya i moltes unions de botiguers.

— Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC).

— El Departament de Comerç, Consum i Turisme, que oferí als comerciants subvencions per a la catalanització dels rètols.

— Finalment, hi col·laboraren deu ajuntaments —la majoria del cinturó barceloní— en accions pilot.

Al llarg de la campanya més de dos mil botigues s'accolliren als avantatges oferts.

6. El 1988, amb l'ajuda del Departament de la Presidència, la Direcció General de Política Lingüística dissenyà dues campanyes publicitàries relacionades, de televisió i premsa. Una tingué per objecte fomentar l'interès, entre els adults, per millorar els coneixements de català, mitjançant els cursos de català; i l'altra pretenia encoratjar els adults a emprar el català en les activitats socials i personals quotidianes.

L'impacte real de la publicitat dels cursos es va observar molt clarament i de manera quantificable. L'altra campanya pretenia canviar uns usos interpersonals que no han pogut ser quantificats amb tècniques fiables, per problemes metodològics.

7. Els anys 1988 i 89 es feren accions en l'àmbit de les cadenes de supermercats, sense però emprar publicitat de televisió. Abans de la campanya es va fer un ampli estudi del sector que incloïa dades comercials i també lingüístiques.

Es feren cartells dels principals tipus d'aliment, i els supermercats repartien als clients, principalment per als fills, uns adhesius que emplenaven uns cartells-àlbums.

Aquesta campanya no va tenir el ressò que n'esperàvem, en bona part per la decisió de no fer-ne publicitat a la televisió. En canvi, els contactes establerts amb totes les principals cadenes han estat fructífers i en alguns casos han continuat després de la campanya, en feines de traducció de programes informàtics, assessorament de noms de productes, etc.

8. Els anys 1989 i 1990 s'ha fet una campanya en el món de l'esport, amb la perspectiva de continuar-la fins al 1992. La campanya gira a l'entorn d'un concurs televisiu, i l'acompanyen materials gràfics de molta qualitat que són distribuïts als clubs, comerços especialitzats, escoles etc. per encoratjar-hi l'ús del català i la cura lingüística.

És aviat encara per fer-ne un balanç.

9. Els anys 1988, 1989 i 1990 s'han fet accions de manera creixent en el camp del turisme, per informar els visitants a Catalunya de la nostra realitat cultural i lingüística. Es compta amb la col·laboració de la Direcció General de Turisme, la Diputació de Girona, i diferents organismes turístics de Girona. Es reparteixen opuscles, hi ha cartells publicitaris sobre la campanya, i també anuncis a la premsa, convidant els catalans a repartir els materials als turistes. Un dels anuncis inclou una butlleta que ofereix més informació als interessats; és enviada a la direcció general de Política Lingüística per centenars de persones cada any.

Infrastructures

10. De manera permanent, el servei de Normalització Lingüística té també encomanada la tasca d'elaboració de propostes d'accions en suport dels drets lingüístics dels ciutadans, d'atendre i de canalitzar les consultes i reclamacions respecte d'aquests drets, i de realitzar informes i propostes en relació amb el desplegament i l'aplicació de la normativa referent a l'ús de la llengua.

En aquest sentit assessora tant els ciutadans com els funcionaris sobre drets i deures que es deriven de la doble oficial lingüística.

També fa estudis sobre la legislació en matèria de llengües, tant l'estatal com la comparada, per tal de donar a conèixer el seu contingut i els drets que se'n desprenen.

11. Moltes de les campanyes compten, per a la seva realització local, amb la participació activa del centenar de Centres de Normalització Lingüística (CNL) i Serveis locals de català (SLC), creats a partir de convenis entre la Direcció General de Política Lingüística del Departament de Cultura de la Generalitat i les Corporacions Locals, i integrats, progressivament, en el Consorci per a la Normalització Lingüística.

En termes generals, els Centres i els Serveis tenen tres funcions: normalitzar l'ús del català a l'Ajuntament o entitat local corresponent; assessorar el ciutadà sobre qüestions lingüístiques i de caràcter jurídic; i realitzar accions de normalització lingüística al municipi, d'acord amb les directrius de la direcció general.

Els Serveis tenen un tècnic, i els Centres tenen tècnics per a dinamització, per a assessorament i per a l'ensenyament de català als adults, un dels quals ocupa el càrrec de director.

Alguns dels centres de Normalització Lingüística són supramunicipals: el de Molins de Rei, el CNL de Girona, en què participen la Diputació i l'Ajuntament de Girona, i que treballa en estreta col·laboració en tots els serveis locals de les comarques gironines; i el CNL de la Val d'Aran que, a més, vetlla per l'ús de l'aranès. Finalment, alguns serveis són comarcals. Mitjançant conveni amb la diputació de Lleida, hi ha serveis a cadascuna de les comarques lleidatanes; n'hi ha també a la Garrotxa, al Priorat, a Osona, a la Terra Alta, a la Cerdanya, al Ripollès, etc.

12. L'ús lingüístic és impulsat encara per una altra organització institucional: la xarxa tècnica de normalització lingüística de la Generalitat de Catalunya, que depèn de la Comissió per a la Normalització Lingüística, organisme creat el 1983, presidit pel Conseller de Cultura i que integra els secretaris generals dels departaments i altres càrrecs polítics responsables del procés de normalització lingüística, entre els quals, naturalment, el director general de Política Lingüística.

Aquests organismes vetllen pel compliment de la Llei 7/1983, de Normalització Lingüística a Catalunya, que, juntament amb el Decret 107/1987, estableix l'exigència de normalitzar l'ús del català en l'administració pública catalana.

13. No podem acabar sense esmentar la feina valuosa de diferents serveis lingüístics: els serveis dels principals sindicats catalans, d'organitzacions empresarials i de federacions esportives catalanes. Aquests serveis han estat creats en general al llarg de 1989 i 1990. Treballen amb programes propis, però de manera coincident, de fet, amb les directrius i objectius de la Direcció General de Política Lingüística; i en reben subvencions per poder-los executar.