



## Experiències

# Aspectes participatius de la campanya “Encomana el Català” 2009

## Autors

Anton Ferret  
Dolors Perramon  
Montse Romà  
*Secretaria de Política Lingüística*

**L'article desgrana l'experiència de participació a la campanya “Encomana el català” (2009). En concret, s'hi presenta la participació ciutadana en la gestació de la campanya, en el desplegament de les activitats pel territori i en la fase mediàtica mitjançant les xarxes socials.**

“Encomana el català” és una campanya impulsada pel Govern de Catalunya i destinada a promoure l'ús del català en aquells contextos o situacions en què se sol canviar de llengua innecessàriament. L'objectiu general és sensibilitzar la població perquè en les converses mantingui la llengua amb normalitat. Com en les anteriors campanyes impulsades per la Secretaria de Política Lingüística, s'ha volgut fomentar la participació, si bé en aquesta ocasió ha tingut unes característiques específiques i, en alguns casos, innovadores.

L'article pretén abordar, justament, l'especificitat de la participació en aquesta campanya a partir de quatre aspectes concrets de la seva execució durant l'any 2009. En primer lloc, la intervenció dels diversos sectors en la gestació inicial; en segon lloc, la implicació i participació territorial en l'execució de les activitats; en tercer lloc, l'experiència participativa amb l'obertura de la campanya a les xarxes socials emergents i, finalment, les activitats espontànies adherides.

## Alguns antecedents participatius

En major o menor mesura, la participació ha estat sempre present en les campanyes generals de foment de l'ús impulsades per la Secretaria de Política Lingüística (SPL). Així, la primera que es va portar a terme, “El català, cosa de tots” (1982), ja va incloure un important desplegament participatiu en forma d'adhesions d'ajuntaments i un important treball realitzat en associacions i escoles.<sup>1</sup>

D'altra banda, la participació també va ser un element important i vertebrador de la campanya “Dóna corda al català” (2005-2007),<sup>2</sup> a través d'entitats i associacions d'arreu del territori que van col·laborar tant en l'organització d'activitats com en la inclusió, en les pròpies programacions,

1. DEPARTAMENT DE CULTURA. *La campanya per la normalització lingüística de Catalunya 1982*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1983.
2. SIMÓ, M.; GUERRERO, À.; NADAL, M.; SOLÉ, J.; TORRIJOS, A. “Aproximació a l'avaluació de la campanya “Dóna corda al català” (i II)”. *Llengua i Ús* (núm. 36), 2n quadrimestre de 2006. <[http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/36\\_562.pdf](http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/36_562.pdf)> i RIERA, Elvira. “Donem corda al català” (editorial). *Llengua i Ús* (núm. 32), 1r quadrimestre de 2005. <[http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/32\\_0.pdf](http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/32_0.pdf)>

d'elements de la campanya. De fet, un dels elements d'aquesta campanya, la icona de la Queta, va ser assumida com a pròpia en multitud d'iniciatives i va servir per expressar adhesió al missatge de la campanya, de manera espontània, en multitud de contextos.

### La participació en la gestió

Amb aquests antecedents, una de les directrius que va establir el Govern a l'hora de bastir la nova campanya "Encomana el català" va ser la conveniència que fos una campanya de gran abast i amb un gran consens social, una campanya de suma, d'inclusió. Calia, doncs, establir els mecanismes participatius bàsics que permetessin conèixer les percepcions de la població. Així mateix, també calia garantir la implicació dels diferents sectors de la societat i els agents socials. Aquesta directriu es va materialitzar en dues iniciatives. En primer lloc, en l'impuls d'un estudi qualitatiu basat en grups de discussió que reflectís la visió plural de la societat catalana. En segon lloc, en un treball que impliqués la societat civil en l'elaboració del constructe conceptual de l'acció.

Així, al mes de setembre del 2007 la Secretaria va dur a terme un estudi qualitatiu basat en la tècnica dels grups de discussió per valorar els arguments i les situacions d'ús de les llengües que provocaven més empatia i també els que provocaven més rebuig en la població relacionats amb l'objectiu de la campanya: el manteniment del català en contextos en què se sol canviar l'ús de la llengua. Es treballava també amb dades obtingudes d'altres estudis amb l'objectiu final de trobar la modulació de la campanya que pogués generar més consens social. El resultat va ser una bona base de treball tinguda en compte en totes les fases posteriors del procés.

D'altra banda, al mes de maig del 2008 la Secretaria va convocar una nombrosa representació de la societat civil catalana a participar en una jornada que pretenia treballar els continguts de la campanya, i també recollir propostes de conceptes i lemes i de com comunicar-los. Hi van participar 31 persones representants d'entitats a favor de la llengua, associacions de l'àmbit de la immigració, organitzacions empresarials i sindicals, universitats, mitjans de comunicació i institucions acadèmiques. L'objectiu final era, doncs, fer participar el conjunt de la societat civil catalana en el disseny de la campanya perquè la poguessin sentir seva i d'aquesta manera es pogués incidir al màxim en les pautes d'ús lingüístic del conjunt de la societat.

En general, es va considerar necessària una campanya d'aquestes característiques, i es van fer suggeriments, comentaris i aportacions que van ser de gran utilitat. Les entitats i organitzacions participants van ser: AIJEC (Joves Empresaris), Associació Catalana de Municipis i Comarques, Associació Cultural IBN-Batuta, Associació de Sociolingüistes de la Llengua Catalana (actualment Societat Catalana de Sociolingüística), CAL, CCOO, Col·legi de Politòlegs i Sociòlegs de Catalunya, Confederació de Comerç de Catalunya, Consell dels Il·lustres Col·legis d'Advocats de Catalunya, Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat i Consum, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, El Periódico, El Punt, Federació d'Entitats Llatinoamericanes de Catalunya, Federación de Casas Regionales y Entidades Culturales en Cataluña, Federación de Entidades Bolivianas de Cataluña FEDEBOL, Federación de Entidades Peruanas de Cataluña FEPERCAT, Immicat, Òmnium Cultural, Plataforma per la Llengua, PIMEC, Revista Catalina, Tallers per la Llengua, UGT, Unió de Consumidors de Catalunya i Xarxa Cruscat.

Sens dubte, aquesta participació de la societat civil va esdevenir un dels valors més destacables de la campanya "Encomana el català". De fet, la cerca d'aliances estratègiques amb entitats és un

dels punts que reforcen les accions de màrqueting promocional en el sector públic.<sup>3</sup> El resultat d'aquesta aposta s'ha vist reflectit en algunes de les accions que s'han dut a terme, com ara l'èxit en la promoció de la campanya a través de les xarxes socials, que abordarem específicament.

### **La participació territorial en l'execució i difusió de les activitats**

També es van introduir elements de participació, en aquest cas territorials, en l'organització de les activitats de campanya, executades entre setembre i desembre del 2009. Es tractava d'unes activitats lúdiques centrades en l'ús del català en contextos comercials i d'oci. L'eix principal era la simulació de l'enregistrament del mateix anunci en un entorn que representava un carrer o una plaça comercial de qualsevol ciutat o poble. Al voltant d'aquest eix es difonia el missatge, es distribuïen materials i s'explicaven els productes i serveis de l'SPL i els centres del Consorci per a la Normalització Lingüística. La decisió d'enfocar participativament l'organització de les activitats es va adoptar arran d'alguns problemes detectats en les primeres experiències.

Per modificar aquesta tendència es va fer una aposta per la territorialitat, d'una banda, i per la participació, de l'altra. Es va establir un calendari de reunions entre el grup que gestionava d'una manera centralitzada les activitats, integrat per representants de l'SPL, dels Serveis Centrals del Consorci per a la Normalització Lingüística i del Departament d'Educació, i els responsables dels CNL que havien d'acollir l'activitat de la campanya. En algunes poblacions, a més dels tècnics del Consorci, també hi van intervenir tècnics representants dels ajuntaments.

La finalitat de les reunions era coordinar tots els aspectes concrets per assegurar l'èxit de l'activitat. En primer lloc, s'explicava detalladament l'activitat perquè les persones organitzadores de cada població la coneguessin de primera mà, a fons, de manera que poguessin expressar dubtes i inquietuds diverses que eren resoltes amb la immediatesa que la proximitat comporta. Aquesta mateixa explicació de l'activitat servia per posar de manifest l'oportunitat que brinda el fet de tenir un estand a disposició durant tot un dia, des de les 10 h del matí fins a les 20 h de la tarda ininterrompudament, per assegurar la presència de continguts locals en coherència amb els genèrics i poder-los donar a conèixer i fer-ne difusió a través de l'activitat de la campanya (VxL, cursos de català, parla.cat, etc.).

Un altre objectiu d'aquestes reunions era garantir la presència i participació de públic a les activitats, gràcies a aquesta feina feta prèviament de difusió de l'activitat de campanya, per assegurar un públic divers a cada població; públic del mateix Consorci, ja fos amb alumnes de cursos, participants del programa de Voluntariat per la Llengua (VxL), propietaris o treballadors d'establiments col·laboradors adherits al programa de voluntariat, membres d'entitats relacionades amb el Consorci o ja fos persones de cada població del públic en general: associacions comercials, culturals, esportives, esplais.

En aquesta mateixa línia es va buscar, amb més o menys èxit, la concertació d'esdeveniments durant el dia en què l'activitat romangués a la població. Va ser un nou revulsiu del treball en equip, ja que la implicació conjunta que permet la proximitat va revertir en la concreció dels continguts a treballar i l'ajustament d'horaris amb els agents implicats.

3. KOTLER, P.; LEE, N. *Màrqueting en el sector públic*. Madrid: Pearson Educació, 2007. p. 373.

La capacitat dels centres de normalització lingüística per dialogar amb el territori també va impactar decisivament en la difusió de les activitats, ja que va permetre explotar els vincles i les complicitats amb els diversos mitjans de comunicació locals i la possibilitat de comptar amb entitats i associacions com a via de difusió entre els seus associats o destinataris.

Això va fer possible, segons el cas, obtenir un especial rendiment de rodes de premsa i comunicats destinats als mitjans locals; entrevistes a la ràdio; incursions en agendes municipals; passis gratuïts de l'espot de la campanya a les televisions locals els dies previs a l'activitat; redifusió de la informació de la campanya en els webs de cada CNL o dels ajuntaments; correus electrònics a les llistes de distribució habituals de cada centre, de manera que s'arribava a usuaris d'assessorament, entitats col·laboradores del CNL, participants del VxL, departaments de l'ajuntament, consell del CNL, associacions d'immigrants, comissions tècniques amb relació a la llengua catalana, etc.; informacions en el full d'activitats que es lliura a voluntaris i aprenents en els actes del programa VxL; cartells divulgatius de la campanya penjats als IES, als centres cívics, biblioteques, centres de lectura, orfeons, aules del CNL, etc. En aquest mateix context cal citar també la invitació a la difusió de la campanya, aquesta vegada gestionada des de la Secretaria de Política Lingüística, que es va fer entre les entitats que reben subvencions i les que figuren al cens d'entitats que fomenten l'ús del català.

Aquest diàleg amb el territori també va permetre concertar visites d'autoritats locals. La intervenció de personalitats polítiques va ser recurrent en força sortides: presidents de consells comarcals, alcaldes i regidors en algunes poblacions inauguraven l'estand, en altres feien una visita durant el dia, o aprofitaven per fer alguna presentació oficial de la mateixa fira local o un enregistrament de la mateixa activitat. Aquestes presències atrauen gran nombre de mitjans de comunicació locals.

Les reunions es van dur a terme en gran part al mateix territori o bé a la Secretaria de Política Lingüística durant els mesos d'octubre i de novembre. Tècnics de la Secretaria de Política Lingüística i del Consorci es van traslladar a Sort a principis d'octubre per preparar les sortides de Lleida (dia 10 d'octubre), de Tremp (dia 19 d'octubre) i de Sort mateix (per al 7 de novembre). Per preparar les sortides de la demarcació de Girona (Olot, Banyoles, Girona i Lloret) la reunió es va dur a terme a Girona amb membres representants del CPNL i de l'SPL. També hi va haver reunions a Vilanova i la Geltrú, el Vendrell i Reus. Pel que fa a les sortides de Cerdanyola i Granollers, la trobada es va produir a l'SPL. També hi ha haver reunions a Barcelona amb els tècnics i representants dels centres de Manresa, el Prat de Llobregat i Berga.

L'acord amb les persones representants de cada institució va ser clau per traslladar l'activitat a cadascuna de les poblacions amb les especificitats pròpies de cada zona.

Tot plegat va permetre optimitzar el ric potencial de diàleg amb la societat civil, amb la premsa i amb les institucions en l'àmbit local de què disposa cada centre del Consorci per a la Normalització Lingüística, alhora que va servir perquè l'activitat s'adaptés a les seves necessitats comunicatives locals sens perjudici dels objectius del conjunt de la campanya.

Ara, un cop acabada la campanya del 2009 i vistos els resultats, cal dir que la implicació local i la col·laboració dels ajuntaments ha estat un element bàsic per al bon funcionament de les activitats. No només s'ha pogut garantir la presència i la participació de públic, sinó que també s'ha pogut treballar cada sortida a partir de la realitat particular de cada localitat, i s'han pogut potenciar les actuacions i fer-les més eficaces.

De fet, la dinàmica de participació territorial encetada per a les activitats del 2009 es va aprofitar per a les reunions que han servit per dissenyar les activitats del 2010: el karaoke que circularà pel territori, els tallers de sensibilització i el suport a diverses activitats són fruit d'aquest treball.

### L'obertura a les xarxes socials incipients

La campanya mediàtica es va iniciar al febrer del 2009 i va tenir com a element més destacat l'emissió de l'anunci musical a la televisió. Aquest anunci es va acompanyar de falques radiofòniques, tanques publicitàries, publicitat en mitjans impresos i publicitat convencional a Internet (en forma de bàners).

La principal novetat d'aquesta fase va ser, però, l'impuls d'un seguit d'accions a Internet clarament orientades al denominat web 2.0, és a dir, l'entramat d'eines i plataformes que permeten als usuaris d'Internet interactuar, anar més enllà de la consulta de pàgines, crear-se els seus propis espais i canals d'informació, manifestar-se sobre els temes que els interessin o els inquietin i organitzar-se en cercles d'interès o afinitat.

Aquesta era una aposta netament participativa, ja que no es pot concebre cap acció en aquest entorn que no comporti participació, sigui en forma de simples adhesions públiques o de debat i diàleg. Tot i que el món del web 2.0 fa temps que obre perspectives a la dinamització lingüística<sup>4</sup> i existien diverses iniciatives impulsades des del món associatiu, es tractava d'una aposta arriscada en la mesura en què des de la perspectiva de la comunicació institucional introduir el 2.0 en un ambient de campanya era tota una novetat.<sup>5</sup>

Per bastir aquesta acció es va crear, d'una banda, un web de campanya que agrupava tots els elements multimèdia que la integraven.<sup>6</sup> Aquest web, en comptes de ser concebut com una plataforma estàtica, es va pensar com un gressol on s'agrupessin les diverses possibilitats de diàleg en l'entorn 2.0 que permetia la campanya, alhora que facilitava la possibilitat que els usuaris compartissin els continguts estàndard com l'espot de l'anunci, el cartell o la falca radiofònica.

De les diverses accions impulsades en aquest terreny, la més notable va ser la creació d'un grup a la xarxa social Facebook que a final de l'any 2009 aplegava 37.500 persones. Era la primera vegada que 37.000 persones amb noms i cognoms subscrivien públicament els objectius i l'oportunitat d'una campanya institucional. Això difícilment hauria estat possible sense l'existència d'una eina com Facebook, que a més es trobava en ple creixement a Catalunya en el moment en què la campanya es va executar. Cal remarcar, a més, la creació d'una aplicació viral, també per a Facebook, per "encomanar el català", que van utilitzar 20.000 persones.

Els espais de comunicació del grup "Encomana el català" al Facebook s'han mantingut oberts durant mesos i han estat objecte de contínua participació en forma de missatges que en alguns moments s'han centrat en el cor conceptual de la campanya, però també han servit per expressar gran quantitat d'idees i iniciatives relacionades amb la llengua.

A banda de Facebook, la campanya també va tenir un ressò molt notable en una altra xarxa social, en concret Youtube. La Secretaria va publicar el vídeo de l'anunci al seu canal,<sup>7</sup> però abans que ho fes ja l'havien publicat diversos mitjans i usuaris en el terreny particular. Això va tenir com a conseqüència un nombre de visionats espectacular (prop de 34.000 en setmanes) i curiosos

4. FERRET, A. "Web 2.0, blocs, espai públic i llengua catalana: anàlisi i expectatives per al treball tècnic". *Llengua i Ús* (núm. 37), 3r quadrimestre de 2006. <[http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/37\\_574.pdf](http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/37_574.pdf)>

5. El primer document orientatiu, *Pautes per a la correcta presència corporativa de Gencat a les plataformes participatives de web 2.0*, emès per la Direcció General d'Atenció Ciutadana, es va divulgar durant la campanya.

6. <http://www.gencat.cat/encomanaelcatala>.

7. <http://www.youtube.com/llengua>.



diàlegs i debats tant en el mateix canal de la Secretaria com en molts altres, que van provocar una notorietat sorprenent.

Finalment, cal constatar que es va habilitar un canal a Twitter que no va assolir gaire seguiment. En aquell moment Twitter no tenia encara l'auge social que té en l'actualitat —en què ja és una xarxa consolidada i puixant<sup>8</sup>. A més, la campanya en si no estava pensada per atendre la freqüència i el tipus de continguts que exigeix aquesta xarxa basada en el *microblogging*.

Si bé no disposem encara d'una metodologia prou desenvolupada per a l'avaluació rigorosa d'aquest tipus d'iniciatives<sup>9</sup>, sí que se'n pot fer una doble valoració provisional: d'una banda, pel que fa al que, en l'argot 2.0, se solen denominar *mètriques* (còmputos); d'una altra, pel que fa al diàleg.

Si entenem la participació com a suport a la campanya, la valoració de les accions a Internet ha de ser necessàriament positiva. Si bé a Facebook es troben grups i iniciatives quantitativament més participades, no hi ha cap campanya oficial (promoguda per l'Administració) que hagi obtingut tant de suport com "Encomana el català". En aquest punt, cal tenir ben present el valor que s'atorga als compromisos públics en qualsevol campanya de màrqueting social<sup>10</sup> i l'orientació que dona el marc d'expressió del Govern per a les campanyes institucionals quan afirma que el protagonisme "és del ciutadà i de la Generalitat a parts iguals" i "és la Catalunya feta de baix a dalt, i de dalt a baix".<sup>11</sup>

Quant al diàleg, l'experiència ha permès contrastar totes les veus i dibuixar la pluralitat de percepcions entorn d'aquesta iniciativa de foment de l'ús de la llengua. Tot i això, en aquest punt cal constatar que les possibilitats del diàleg en xarxes socials obren un ventall de possibilitats que no van ser explotades sobretot a causa del caràcter pioner de l'experiència en un entorn incipient al país.<sup>12</sup> Avui dia, la mateixa Secretaria ja té prou bagatge<sup>13</sup> per pensar noves possibilitats en un futur.

### Les activitats espontànies i els logotips adaptats

Una altra de les vies de participació proposades va ser la possibilitat que entitats, associacions, col·lectius i institucions poguessin adherir a la campanya qualsevol activitat que hi mantingués relació. En aquests casos, la Secretaria es comprometia a fer-ne difusió i a adaptar el logotip amb el nom de l'activitat, el col·lectiu o la localitat on s'havia de portar a terme. Per facilitar-ho es va

8. Segons les dades de l'estudi *Navegantes en la red 2009*, impulsat per la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), només un 9.44 % dels usuaris catalans de xarxes socials estaven registrats a Twitter l'any 2009 mentre Facebook assolia en el mateix any un 70.97 % <[http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag\\_html=si&dch=03internet/32.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html)>

9. Vegeu-ne una aproximació a: ANDUZZA, E (et. al.). *Internet, participació, mobilització: la implicació política de la ciutadania en un nou entorn comunicatiu*. Barcelona: Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació, 2009. p. 159 i següents.

10. KOTLER, P.; LEE, N. *Op. cit.*, p. 352.

11. GENERALITAT DE CATALUNYA. *Llibre d'estil de la comunicació publicitària del Govern de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008. p. 41

12. Segons les dades de l'estudi *Navegantes en la red 2009*, ja citat, Facebook figurava com a últim web visitat abans de l'enquesta pel 0,9% dels internautes catalans al 2007; pel 15,5% dels mateixos internautes al 2008 i pel 28,3% dels internautes al 2009. Així mateix, tal com hem indicat a la nota 8, l'any 2009, el 70,97 % dels usuaris de xarxa social estaven registrats a Facebook.

13. Tant per la campanya en si com per l'experiència de la pàgina *Cinema en català*, activa a Facebook.

incloure un formulari al web de campanya i se'n va fer difusió entre les entitats subvencionades per la Secretaria i les que integren el Cens d'entitats de foment de la llengua catalana.

De les diverses propostes participatives, aquesta va ser la menys reeixida. Tot i que es van arribar a personalitzar 15 logotips i es van portar a terme diverses activitats, no es va aconseguir l'efecte desitjat. De l'anàlisi de les entitats que s'hi van acollir es desprèn una receptivitat d'organitzacions d'àmplia implantació i una marcada absència d'entitats o associacions vinculades als territoris concrets. Probablement, un esforç de diàleg més centrat en el territori i gestionat localment hauria permès obtenir més rendiment de la proposta.

## Conclusions

Potenciar els elements de participació en la campanya "Encomana el català" es pot considerar que ha estat una decisió enriquidora des de diversos punts de vista.

En primer lloc, la participació en la gestació ha permès testar aspectes de discurs essencials per a l'èxit de la iniciativa i ha enrobustit la campanya en el debat social que, tradicionalment, generen aquest tipus d'iniciatives de l'Administració.<sup>14</sup>

En segon lloc, l'obertura de vies de diàleg en xarxes socials, tot i que l'ús que se'n va fer va ser incipient, obre un gran potencial tant per captar com es percep socialment la campanya com per visualitzar quantitativament el suport que obté, a títol personal, entre la ciutadania. En aquest sentit, les denominades "mètriques" seran un indicador cada vegada més tingut en compte per avaluar l'èxit o desèxit de les campanyes que s'impulsin.

En tercer lloc, la participació del territori mitjançant les xarxes i els contactes de primer nivell amb la societat civil local de què disposa el Consorci per a la Normalització Lingüística s'han demostrat enormement operatives tant pel que fa a la difusió com a la dinamització per bastir unes propostes territorialment adequades i cohesionades amb el context festiu o social en què es presenten.

I en quart lloc, tot i que els resultats no han estat els esperats, cal valorar com a positiva la possibilitat que entitats i associacions puguin sumar-se espontàniament a la campanya. No obstant això, cal aprofundir en les causes per les quals aquesta via participativa, que en campanyes anteriors havia obtingut més ressò,<sup>15</sup> ha tingut un impacte limitat.

A aquestes quatre conclusions s'hi afegeix la constatació que la participació és, cada vegada més, un element indestruïble de les campanyes de difusió impulsades des de l'Administració. Principalment, perquè l'eclosió de les xarxes socials tecnològicament mediades i del que s'ha anomenat web 2.0 ha provocat que qualsevol iniciativa sigui objecte de debat i diàleg públic. No es pot concebre, en aquest sentit, una iniciativa de difusió que no prevegi certa connexió amb aquestes xarxes, ja que el diàleg hi serà igualment.

14. Una primera aproximació ens permet quantificar en 184 els impactes en blocs i premsa digital, impresa i audiovisual de la campanya durant els primers mesos, sense comptar redifusions ni còpies o adaptacions, segons dades recollides a la Secretaria de Política Lingüística.

15. SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. "Dóna corda al català". *Llengua i Ús* (núm. 33), 2n quadrimestre de 2005. <[http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/33\\_524.pdf](http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/33_524.pdf)>

En aquesta mateixa línia cal tenir present que la mateixa societat civil també ha canviat en consonància amb el canvi demogràfic general i la consolidació d'una societat plural. Així, l'entramat d'associacions i col·lectius amb interès en matèria de llengua ha crescut tant en l'àmbit del país com en l'àmbit local. Obrir-los vies de participació en aquests dos àmbits esdevé una necessitat per a la legitimació social de qualsevol campanya.

Finalment, la reducció dels pressupostos destinats a la contractació pressupostària en els grans mitjans de comunicació de masses per a les campanyes institucionals provocada per la crisi econòmica fa inexcusable la cerca de noves vies de difusió que depenen, en gran part, de la capacitat de diàleg amb multiplicitat d'agents. En aquest sentit, els centres de normalització lingüística disposen d'un potencial enormement valuós.

