

Autors Montserrat Martínez *TIME Consultants*
Ignasi Genovès *Secretaria de Política Lingüística*

El paper de la llengua entre els consumidors

Aquest article presenta les conclusions principals de l'estudi sobre la importància i el paper de la llengua en la presa de decisions dels consumidors de béns i serveis. L'estudi, encarregat per la Secretaria de Política Lingüística, pretén explorar —mitjançant la tècnica de grups de discussió— quins mecanismes intervenen en la presa de decisió dels consumidors, i el paper de la llengua en l'esmentat procés. Singularment s'estudia també el paper de la llengua catalana en referència a l'etiquetatge, l'oferta de serveis, la publicitat i l'atenció al client. L'estudi l'ha portat a terme l'empresa TIME Consultants, sota la direcció tècnica de la mateixa Secretaria de Política Lingüística.

Introducció

L'any 1996, la Direcció General de Política Lingüística havia promogut un estudi sobre l'ús comercial del català anomenat *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*, el qual suposava una actualització i ampliació d'una recerca anterior duta a terme el 1986. Per aquest motiu la Secretaria de Política Lingüística va considerar necessari iniciar un nou estudi per aprofundir en les percepcions lingüístiques dels consumidors catalans, i en el paper que té la llengua en els hàbits de les persones consumidores i usuàries.

Aquest article és un resum de les conclusions principals de l'estudi encarregat per la Secretaria de Política Lingüística a l'empresa TIME Consultants (1), i portat a terme durant l'últim trimestre de 2006.

Objectius

Els objectius centrals de l'estudi van consistir a saber quins són els comportaments lingüístics generals dels consumidors en el procés de compra d'un producte o la contractació d'un servei.

Particularment, es va voler saber el paper de la llengua catalana entre els consumidors, referit a l'etiquetatge, l'oferta de serveis, la publicitat i l'atenció al client.

Es va prestar una atenció especial a mesurar la importància de l'etiquetatge a l'hora de comprar un producte, i de la llengua o les llengües utilitzades.

Finalment, es va voler saber quin és el posicionament dels consumidors en relació amb la normativa lingüística vigent.

Metodologia

El disseny metodològic de la recerca va ser de caràcter qualitatiu, mitjançant una metodologia multiestratègica que va combinar la simulació de compra i la tècnica dels grups de discussió. Es van dur a terme sis sessions amb sis grups de discussió de vuit persones

1. L'equip de TIME Consultants ha estat format per Jordi Guixà, Carla Montané, Sonia Jurado i Montserrat Martínez.

En la fase 1 de les sessions es feia triar a cadascun dels participants per separat una de les tres aigües minerals, amb envasos diferents i etiquetes diferents: una amb etiqueta en català, una altra amb etiqueta en castellà i una tercera amb etiqueta bilingüe.

En la fase 2 de les sessions es feia triar a cadascun dels participants per separat un títol en format DVD. Hi havia tres pel·lícules: una de clàssica (*Adéu a les armes / Adios a las armas*), una d'actual (*El senyor dels anells / El señor de los anillos*) i una d'infantil (*Germà ós / Hermano oso*), en la doble versió.



cadascun, provinents de l'àrea metropolitana de Barcelona. La composició dels grups va ser la següent: dos grups de catalanoparlants, tres grups de persones bilingües i un grup de persones no catalanoparlants. Per edats, tres grups eren de joves (18-24 anys), un grup de joves-adults (25-34 anys) i dos més d'adults (35-55 anys).

Les sessions es van desenvolupar en tres fases. Una primera fase consistia en un test de producte de consum quotidià (aigua mineral) mitjançant la tria per part de cadascun dels entrevistats de tres formes de presentació del producte, més concretament una ampolla d'aigua envasada, amb l'etiqueta en un o altre idioma, o bilingüe. Un segon test consistia en la tria d'un producte de consum cultural, concretament un film en format DVD, d'entre tres títols (un de cinema clàssic, un de cinema actual i un altre d'infantil). De cadascun dels títols s'oferia la versió catalana i la versió castellana en suports diferents.

La tercera fase de les sessions consistia en la realització dels grups de discussió pròpiament dits. La durada de cada sessió va ser d'unes tres hores aproximadament.

Les sessions es van portar a terme entre els dies 10 i 24 d'octubre de 2006, en els locals i amb un equip de tècnics de l'empresa adjudicatària de l'estudi.

Els productes de consum quotidià i la llengua

Es va detectar que els principals criteris d'elecció de productes de consum quotidià fan referència a la percepció d'equilibri entre el preu i la qualitat. Segons el tipus de producte, es valora més la qualitat que el preu, per exemple en els productes alimentaris frescos i de plaer, o els relacionats amb la higiene personal, i en canvi predomina més el factor preu en els productes alimentaris bàsics i en els de neteja de la llar.

Igualment intervenen en l'elecció els valors de la marca i la confiança. Els factors estètics i d'envàs són determinants com a traductors d'aquests elements de marca i confiança.

Així doncs, el protagonisme de l'etiquetatge és contenir i transmetre la marca i els seus valors, i també estímuls estètics, mentre que el contingut informatiu és relegat a un segon nivell.

També es van detectar criteris d'elecció secundaris i/o emergents, com poden ser la procedència d'un producte o bé l'atenció als ingredients i composició dels productes alimentaris.

Principals resultats

En relació amb la llengua, davant de tots els estímuls relacionats, aquesta va passar gairebé desapercebuda i no va configurar per a la majoria un criteri tingut en compte a l'hora de triar un producte.

Únicament de manera minoritària va aparèixer espontàniament la llengua entre els participants, a l'hora d'escollir un producte de consum quotidià; la major part però, no s'hi fixen. Qualsevol consideració no relacionada directament amb el fet de satisfer el consum va quedar relegada a un plànol residual.

Excepcionalment es va associar l'etiquetatge en català amb els productes típics de Catalunya (elaborats amb matèries primeres d'aquí i/o per empreses catalanes) com pot ser per exemple el cava, i també, secundàriament, amb les marques blanques dels supermercats.

Quant al posicionament en relació amb la llengua de l'etiquetatge, es va observar que predominava una actitud favorable a la presència del català. Segons els grups d'adscripció, es van distingir sensibilitats diverses, però. La gran majoria va ser favorable al bilingüisme i a la igualtat entre totes dues llengües. Es va considerar lògic que coexisteixin les dues llengües en una mateixa etiqueta.

Una gran majoria, però, va descartar la possibilitat que el català figurés com a llengua única.

Es va detectar també una minoria que rebutjava frontalment l'ús comercial del català, en considerar-lo ineficient i innecessari.

Pel que fa a la llengua en els serveis i en l'atenció al client, hi va haver una aposta clara perquè el client tingués l'opció d'escollir la llengua en condicions d'igualtat. Això s'associa a la potència de les companyies que ofereixen serveis (gas, electricitat, entitats financeres). Val a dir que els més joves van trobar a faltar més presència del català en l'àmbit de la telefonia mòbil.

El consum cultural i la llengua

En el cas de la compra de productes de caràcter cultural, es van observar unes especificitats importants en comparació amb els productes de consum habitual o domèstic. Al mateix temps cal distingir entre els diferents tipus de producte cultural.

En el cas del cinema i els DVD, pràcticament la totalitat de participants van optar pel castellà: el català els generava estranyesa i fins i tot incomoditat. Únicament en el cas de cinema infantil, es va optar pel català, especialment en els dibuixos animats, també en el cas de les persones castellanoparlants.

Els arguments centrals per a la tria del castellà se sostenien en la manca d'hàbits i en les crítiques al doblatge (dèficit d'actors, sempre les mateixes veus). En aquest sentit, es va afirmar que existeixen menys registres lingüístics en català. En català no hi ha tants renecs, insults o amenaces, o bé no semblen prou reals. Això és especialment mencionat en el cas de films, d'actors i de personatges clàssics.

Només es van considerar excepcions els films originàriament en català, i els productes vistos en primer lloc en aquesta llengua (especialment dibuixos animats). En aquestes circumstàncies, el català no els resultava tan estrany.

També els grups no catalanoparlants van manifestar aquests arguments: l'estranyesa vers el cinema en català, deguda a la manca d'hàbits i al doblatge.

En el procés de compra d'un DVD, es van ressaltar com a factors que incideixen en la compra de la versió castellana, la major propaganda i publicitat del cinema en castellà, l'empaquetatge menys atractiu en la versió catalana, o el fet que el producte en català es considera més limitat en opcions i continguts extres.

A diferència del que passa en el cinema, en el cas de la televisió, la llengua d'ús, en la majoria de casos, passava desapercebut. El criteri que predominava era l'interès per la pel·lícula, no pas el canal o llengua en què s'emetés. Els casos polaritzats en el posicionament davant d'una o altra llengua van ser molt minoritaris. Només certs produc-

tes es consideren naturalitzats en català: dibuixos animats i de contingut infantil, així com els relacionats amb el Barça. En canvi, la Fórmula 1 i les retransmissions d'esports de motor, per exemple, es van relacionar més amb el castellà.

Durant la recerca, els participants en els grups de discussió van fer referència a altres productes de consum cultural per contrastar comportaments o argumentar-ne d'altres. La literatura, la premsa i la ràdio, i en menor grau la música, van ser els principals temes de contrast més recurrents. A continuació es detallen els principals arguments aportats, tot i que val a dir, però, que no s'hi va reflexionar amb profunditat.

En el cas de la literatura, es va veure que el consum de llibres en català és molt heterogeni, encara que domina el consum en castellà. En aquest producte cultural, però, és on les diferències entre els grups lingüístics s'aguditzen. En els grups bilingües la lectura en castellà és més generalitzada.

Pel que fa a la premsa, tots els grups destaquen la necessitat de disposar de premsa en català, però en general la tendència és a llegir en castellà. La premsa en català es relaciona més amb els temes locals i propers, i també com a vehicle per practicar i millorar la llengua.

Es va dir que probablement la ràdio és, juntament amb la TV, l'espai de consum cultural en el qual es consumeixen continguts en català de manera generalitzada, fins i tot entre els grups castellanoparlants, atès que es valora més el contingut. En canvi, en la música alguns participants van afirmar consumir música en anglès, i en menor grau en castellà. La música en català es va veure que és una opció minoritària, fins i tot en grups de catalanoparlants.

La normativa lingüística en temes de consum

D'una banda, una part dels participants joves catalanoparlants i els bilingües (joves i grans) van apreciar una situació de fragilitat del català, i es van plantejar un escenari futur de dificultats. Van assenyalar la necessitat de tenir cura de l'idioma i protegir-lo. Una part dels catalanoparlants van demanar no tan sols l'actuació de l'administració, sinó també la implicació d'altres àmbits, com ara el familiar.

Una segona visió va assenyalar una consolidació progressiva de la llengua catalana. Això es va defensar principalment en els grups bilingües, els joves no catalanoparlants i una part dels joves catalanoparlants. Des d'aquest posicionament, la situació actual del català i la progressiva consolidació viscuda els van fer preveure un futur favorable al català.

Quant a la normativa lingüística, aquesta es va considerar que té sentit per contrarestar la prohibició i persecució duta a terme pel franquisme. Una part dels participants, però, van percebre un efecte rebot, per compensar la prohibició anterior. Una minoria fins i tot la van veure com una imposició (part dels joves no catalanoparlants i una part de persones bilingües).

Majoritàriament els participants van apostar per una normativa en la qual el consumidor tingués sempre la possibilitat de triar la llengua, cercant l'equilibri entre totes dues llengües, i que permetés assolir un bilingüisme real.

En relació, estrictament, amb l'àmbit del consum, es van observar dues postures. L'una favorable a la normativa (catalanoparlants i joves/adults bilingües) i l'altra contrària (no catalanoparlants i bilingües més joves o més grans). En aquest posicionament es va associar qualsevol tipus de normativa a la por recurrent a la imposició. Un dels arguments principals va ser que el mercat és un món privat en què les empreses han de decidir lliurement el que els sigui més rendible. Es considera que una normativa pot provocar reaccions negatives i efectes no desitjats.

De manera pràcticament total va predominar el desconeixement en relació amb la normativa lingüística vigent en matèria de consum. Igualment, tots els participants desconeixen l'existència i les funcions de les Oficines de Garanties Lingüístiques.

Únicament algun participant les va associar a l'etiqueta mediàtica de «policia lingüística». En cap cas, però, tenien coneixement de com funcionen ni tampoc de l'àmbit de les seves competències.

Quan s'explica la normativa existent i l'esperit de les Oficines de Garanties Lingüístiques i les funcions que tenen, la major part dels participants en la recerca valoren especialment la tasca d'assessorament i oferiment de recursos per facilitar l'ús del català als ciutadans i les empreses que ho desitgin. Al mateix temps, la majoria veuen lògic que hi hagi un instrument que confirmi el compliment de la normativa, però es mostren reticents a la idea de denúncia. Finalment, la visió més generalitzada és la que considera que les funcions d'aquestes Oficines tenen especial sentit com a agents d'arbitratge i mediació per prevenir i evitar possibles conflictes lingüístics, a més de com a finestra d'atenció ciutadana.

Conclusions

Les conclusions són les següents:

- El bilingüisme es percep com un valor de personalitat de bona part dels participants i com un factor diferenciador de la societat catalana. Per tant els participants de tots els grups lingüístics adapten l'ús de la llengua a les circumstàncies i el context.
- Els participants expressen una actitud del tot contrària a la confrontació i el conflicte, també en l'àmbit lingüístic.
- La pertinença a un grup lingüístic no actua en tots els casos com una variable discriminant en el comportament, actituds i posicionament davant el consum i la llengua. Només actua com un factor discriminant en alguns grups minoritaris.
- En el paper de consumidors, la llengua té una incidència diferenciada segons el tipus de producte i els processos de compra i consum.
- En els productes de consum quotidià, la llengua és considerada un factor secundari. En canvi en els productes culturals, la llengua n'és un element bàsic i substancial. Especialment significatives són les mancances en l'àmbit audiovisual i especialment el consum de cinema i DVD.
- En general predomina una actitud favorable a la presència del català en els productes culturals i de consum quotidià, però aquesta actitud no es tradueix espontàniament en demanda de productes en català, sinó que es considera un escenari de normalitat configurat pel bilingüisme existent en la vida quotidiana.
- L'etiquetatge de productes de consum quotidià és considerat una qüestió secundària, i es dona més importància a la vessant de les relacions amb les entitats i empreses: l'atenció al client i usuari.
- La llengua es configura com un element bàsic i substancial del producte cultural, especialment del cinema.
- La normativa i legislació lingüístiques són vistes amb reserva per bona part dels participants en l'estudi. Sovint es vincula normativa amb imposició, i la imposició, amb la sanció.



ARGUMENTS QUE INTERFEREIXEN EN RELACIÓ AMB L'ETIQUETATGE EN CATALÀ

DIMENSIÓ ECONÒMICA	DIMENSIÓ MERCANTIL	DIMENSIÓ ESTÈTICA
<p>1- Tots els grups: Sobrecost per a les empreses d'etiquetar endues llengües Esforç excessiu per a les empreses Un mercat petit Un mercat que coneix el castellà</p> <p>2-Grups catalanoparlants: El cost ha de ser vist com una inversió a llarg termini, compensada per la fidelització</p> <p>3-Grups bilingües: Plantegen alternatives per a fer de l'etiquetatge bilingüe una opció rendible.</p>	<p>1- Tots els grups: Dubtes vers la utilització de la llengua com un element més, un atribut o valor dels productes o serveis</p> <p>2-Grups catalanoparlants i bilingües: - Motiu de satisfacció - Genera empatia i proximitat - Esforç per acostar-se al consumidor</p> <p>3-Grups no catalanoparlants: En una o altra llengua suposa un posicionament polític o identitari. - La llengua esdevé un senyal identitari i un instrument polític i ideològic.</p>	<p>1- Tots els grups: La «quantitat» de text incloure complica el disseny</p> <p>Font: El paper de la llengua entre els consumidors, TIME Consultants per a la Secretaria de Política Lingüística. 2006</p>

MOTIUS PRINCIPALS PELS QUALS EL CINEMA EN CATALÀ NO AGRADA

DOBLATGE	FALTA D'HÀBITS
<p>Tots els grups: Menys actors de doblatge en català Doblatge en registre acadèmic, formal, poc proper a l'ús quotidià</p> <p>Grups no catalanoparlants: Perceben la traducció al català com un doblatge del castellà, no pas de l'idioma original del film Crítica a la funció «normalitzadora» i «educadora» que s'atribueix al doblatge de cinema.</p> <p>Grups no catalanoparlants i bilingües: El doblatge com a funció institucional, forçada per les minories.</p> <p>Excepcions: El cinema en català agrada quan són: - Productes originàriament en català - Productes vistos en primer lloc en català</p>	<p>- Fre al cinema en català quan existeixen experiències prèvies amb la història narrada en el cinema - Manca de costum - Especialment els adults destaquen no haver adquirit l'hàbit de consum en el passat.</p> <p>Font: El paper de la llengua entre els consumidors, TIME Consultants per a la Secretaria de Política Lingüística. 2006</p>

CINEMA EN CATALÀ: DIFERÈNCIES SEGONS SITUACIÓ

CINEMA AL CINEMA	CINEMA A CASA (DVD)	CINEMA A CASA (TV)
<p>Anar al cinema és anar a veure un film en castellà</p> <p>Poques oportunitats de veure cinema català a les sales</p> <p>La majoria no és conscient d'haver pogut triar</p> <p>La tria de llengua s'atribueix a la influència de la companyia amb la qual es va al cinema</p> <p>Una minoria de castellanoparlants i de bilingües afirma evitar les sales on s'emeten films en català</p>	<p>Menor distribució dels films en català</p> <p>L'opció de comprar DVD en català es relaciona amb:</p> <p>- L'obsequiat és catalanoparlant</p> <p>- que el film sigui català, fet en català</p> <p>- continguts infantils</p>	<p>La TV és l'excepció</p> <p>És un fet «natural», no genera estranyesa</p> <p>En la TV la tria és en funció del film</p> <p>Part dels no catalano- parlants i bilingües consideren que la naturalització es deu al fet que no es pot triar la llengua</p> <p>Font: <i>El paper de la llengua entre els consumidors</i>, TIME Consultants per a la Secretaria de Política Lingüística. 2006</p>