

La dinamització lingüística, un concepte que cal recuperar

Autor

Toni Mataix
Centre de Normalització Lingüística
de Barcelona

Més que partir d'una definició abstracta del que és la dinamització lingüística, partiré de l'experiència de sis anys de treball al Consorci per a la Normalització Lingüística. Durant tot aquest temps s'ha associat al concepte de dinamització tot allò que no era ni assessorament lingüístic ni ensenyament.

Darrerament, però, s'estan utilitzant nous conceptes (extensió de l'ús social, promoció de l'ús, sensibilització, gestió lingüística, etc.) que potser caldria resituar dins el context global de la dinamització. Aquests nous valors, considerats aïlladament, potser resten força al concepte inicial de la dinamització lingüística, però ben interrelacionats ens descobreixen l'autèntica dimensió d'aquest vell concepte.

Abans d'entrar de ple en el contingut caldrà definir els límits de tot allò que entenem per dinamització lingüística i del que, tot i formar part del concepte terminològic, queda implícitament descartat com a objectiu de l'Administració.

Límits de la dinamització lingüística

a) Respecte als destinataris

Els diferents usos lingüístics on es projecta la dinamització ja ens fixen un dels límits. Des de l'Administració es pot planificar la dinamització per als usos lingüístics públics i socials, però no per als individuals o privats. És a dir, els objectius de la dinamització només podran afectar els usos lingüístics de les institucions (Administració) i organitzacions socials, econòmiques, culturals, etc., tant pel que fa a les seves interrelacions com a les seves relacions amb els administrats o usuaris. Una distinció tan clara com aquesta es complica si es té en compte que qui dirigeix i exerceix els usos lingüístics de les organitzacions són persones que també tenen els seus propis usos. És fàcil, doncs, que a l'hora de dirigir les actuacions es produeixin interferències entre les sensibilitats i les actituds pròpies de les persones i els usos propis de les organitzacions, i també entre els diferents usos lingüístics privats i els de l'organització. Malgrat aquesta complexitat, cal limitar les

propostes de la dinamització lingüística als usos orals i escrits de les organitzacions públiques i privades, tot respectant els drets individuals de les persones.

b) Respecte als procediments

L'altre límit afecta el contingut i els procediments de la dinamització. Podríem posar-nos d'acord que hi ha dues estratègies per a l'extensió de l'ús social del català: la de la dinamització i la de la regulació.

La primera es basa en la seducció, la persuasió i el convenciment; es tracta de crear les condicions favorables perquè les organitzacions dels diferents àmbits socials assumeixin voluntàriament l'ús del català.

La segona es basa en la legislació, la normativització i la reglamentació; es tracta de crear l'entorn jurídic necessari perquè les organitzacions dels diferents àmbits socials incorporin l'ús del català.

La diferència entre els dos conceptes la determina la voluntarietat dels destinataris.

Amb la dinamització s'entén que el procés ha de ser assumit voluntàriament per l'organització (actuacions que generin una dinàmica interna que conduïxi al canvi lingüístic). En el cas de la regulació, el procés de canvi ve imposat des de fora, independentment de la voluntat de l'organització.

L'efectivitat d'un o altre procediment varia segons les circumstàncies. Per una banda el procés de dinamització és més lent i no assegura un canvi generalitzat, però no crea rebuig ni conflicte. Es fa sobre la base del consens social. La via de la legislació és més efectiva, si més no a curt termini, però, com a via impositiva que és, corre el risc del rebuig social, tot i que pugui tenir el consens polític —que és diferent del consens social, es digui el que es digui...

Òbviament, a diferents nivells i escales, els dos processos són imprescindibles i complementaris. Ara bé, és el poder polític qui ha de valorar i decidir la quantitat i la intensitat d'una o altra via per impulsar, amb eficàcia, el procés de normalització lingüística del país. Ells han de valorar els riscos i l'efectivitat de cada estratègia i, atesa

El màrqueting als serveis lingüístics. Quadre resum

Màrqueting de serveis: és un conjunt de tècniques que permet identificar o anticipar desitjos, necessitats i problemes dels ciutadans i satisfer-los rendiblement, mitjançant la conceptualització, l'estructuració la comercialització i la prestació de serveis.

Fases	Subfases	Conceptes de cada fase	Exemple de Ripollet SL i de l'organització a què pertany
Planificació (quins serveis s'ofereixen)		Missió. Raó de ser de l'organització.	Promoció del coneixement i de l'ús del català entre tota la població de Catalunya, en general, i de Ripollet, en particular.
		Planificació. Fixació d'objectius per abordar des de la missió, necessitats prioritàries.	Pla general de normalització lingüística.
		Programació. Dotació de recursos econòmics, financers, humans, etc. per transformar la missió en resultats.	Pla lingüístic de Ripollet SL.
		Catàleg (o cartera) de serveis. Són els serveis que l'organització vol i es compromet a tirar endavant.	Cartera de serveis lingüístics amb diferents línies: assessorament terminològic, formació lingüística (dins d'aquesta formació s'inseixen els grups de conversa per a mares castellanoparlants)...
Producció (com es fan els serveis)	Conceptualització. Definició del servei que es vol oferir com a resposta a necessitat observada en un conjunt de ciutadans.	Idea útil. Resposta d'utilitat, formulada en termes simples, a una necessitat d'un grup de ciutadans.	«La mare ha donat la llengua als fills; a l'escola han après català, la llengua pròpia de Catalunya. Ara volem que la mare aprengui català amb els seus fills: per ells i per ella mateixa.»
		Públic potencial. Ciutadans per a qui s'ha pensat la idea útil.	Mares de Ripollet.
		Segmentació. Del públic potencial, en dades objectives i subjectives que donen subconjunts de persones homogènies.	Mares sociables, encuriosides, protectores, responsables...
		Públic objectiu. Públic a qui es destina el servei, triat amb més precisió a partir de la segmentació.	Mares joves de Ripollet, amb un determinat perfil sociocultural, que van a recollir els fills petits a la sortida de l'escola.
	Estructuració. És la part dedicada al disseny de l'oferta i l'organització de la gestió del servei.	Servei nuclear. Adequació a la necessitat central. Raó de ser bàsica del servei en qüestió.	Classes per a mares castellanoparlants de Ripollet perquè es dotin de coneixements bàsics i puguin desenvolupar situacions comunicacionals senzilles.
		Servei perifèric. Adreçat a les necessitats complementàries. Ajuda a satisfer la necessitat central.	Servei perifèric 1. Activitats lúdiques (mares-fills) pròpies del marc escolar: teatre... Servei perifèric 2. Activitats culturals i recreatives (mares): cursos de cuina sana...
		Servucció. Moment de decisió sobre els recursos o suports que fan el servei usable: informació, simulació, recursos econòmics i humans, equipaments, suport organitzatiu.	Decisió de tots els suports per al servei de Ripollet: des de la informació necessària fins als equis humans i els recursos econòmics, passant per la coproducció amb altres entitats, entre altres.
	Comercialització. El servei s'ofereix al ciutadà.	Política de preus. Consciència del cost-utilitat del servei per part de l'usuari.	Preu que paga la usuària: el 50 % del cost del professorat més despeses de monitors dels serveis perifèrics.
		Comunicació. Connexió del servei amb les expectatives del personal intern (de contacte i directius), de les organitzacions coproductores i dels usuaris.	Comunicació al personal de Ripollet SL, al Departament d'Ensenyament, a l'Associació de Botiguers del Centre i a les mares usuàries.
	Avaluació (verificació dels serveis per millorar-los)	Prestació. Posada en marxa del servei.	Prestació. Contacte de l'usuari amb el servei.
Avaluació de la satisfacció dels usuaris, de les organitzacions coproductores i del personal de l'organització.			Mesura de la gestió i del resultat del servei amb indicadors. Errors en la gestió de cues de matriculació i en la manca d'un aparell de cuina, principalment.
Millora de la qualitat. Introducció dels canvis convenients per al funcionament del servei.			Reducció del temps d'espera en les cues de matriculació i adquisició, per la via del patrocini, de l'aparell de cuina.
Fidelització. Capacitat de mantenir la relació amb els usuaris gestionant adequadament les seves expectatives.			En els serveis perifèrics: creació d'una companyia estable de teatre, organització d'un concurs de cuina obert a la població, publicació de receptes culinàries en el butlletí de l'APA i inici de l'activitat del karaoke.

la seva complementarietat, han de trobar l'equilibri necessari entre ambdues. És aquest punt, doncs, el que determina i condiciona l'altre límit de la dinamització.

Continguts de la dinamització lingüística

Fixats així alguns dels límits de la dinamització lingüística, cal entrar de ple en la seva definició. Fins ara, el contingut del terme ha anat prenent cos amb una gran diversitat d'actuacions: trameses; eslògans; concursos; premis; programes de ràdio; subvencions; convenis; plans; participacions en fires, festes i actes populars; publicacions de cartells, llibres, opuscles, vocabularis, formularis; estudis sociolingüístics; gestió de serveis; participació en espais fixos de revistes periòdiques; distribució de rètols, indicadors de preu, opuscles; disseny de campanyes de sensibilització; programes de difusió, etc. Actuacions que s'han impulsat des dels diferents llocs de treball dels «normalitzadors lingüístics». Totes elles, considerades aïlladament, donen un sentit molt dispers i ambigu del que és la dinamització. Això, tanmateix, no vol dir que en el context que es planifiquen i s'executen no tinguin uns objectius i una estratègia concreta, adaptada a la realitat de cada entorn.

Fent un intent de sistematització, podem agrupar aquestes actuacions en dos grans blocs; les orientades a la sensibilització i les orientades a la promoció d'entorns d'ús.

Actuacions per a la sensibilització

L'element essencial de la dinamització lingüística és la voluntarietat dels destinataris. Només es pot aconseguir provocar en els responsables de les organitzacions un canvi d'hàbits pel que fa a les comunicaci-

ons de la seva organització amb un augment de la seva sensibilitat vers l'ús del català i, en molts casos, amb el suport d'una bona oferta de serveis que ho faciliti. En qualsevol cas són imprescindibles les actuacions orientades a la sensibilització i al convenciment dels ciutadans, però no ens podem basar en el fet que la llengua catalana és signe d'identitat i patrimoni de tots els catalans; és imprescindible disposar d'un bon argumentari, amb dades i elements de reflexió concrets, i necessitem, també, la formació en tècniques de comunicació, perquè tant l'edició de materials com totes les entrevistes continguin els ingredients de sensibilització adequats per a cada tipus de destinatari. La sensibilització és, doncs, un dels objectius presents en la majoria de les accions de dinamització, però això no afecta només la normalització lingüística: afecta qualsevol organització que vol implantar un nou producte en el mercat o una política de serveis determinada. Nosaltres hem de tenir molt present el límit de la dinamització respecte als destinataris, ja que en aquest cas els destinataris de les actuacions de sensibilització són les persones, i l'objectiu, la seva sensibilitat (personal) respecte als usos lingüístics de les organitzacions i mai respecte als seus usos privats. A la figura 1 hi ha l'esquema de doble entrada que fa referència a les accions de sensibilització i al seu grau (+ o -) d'eficàcia.

Horitzontal: Afecta l'abast i contingut. És genèrica quan fa referència a l'ús del català en general («En català, si us plau»), sense afectar un àmbit o un sector determinat. És concreta quan afecta un àmbit o un sector concret (l'ús del català al món de l'esport, al comerç, al món judicial, etc.). En aquesta mena d'actuacions cal utilitzar, sobretot, arguments i dades específiques del sector. Cal suposar que l'eficàcia de la sensibilització augmenta a mesura que és més concreta i, per tant, els eslògans, els argu-

Figura 1. Sensibilització

	Genèrica -	Concreta +
Ciutadans -	-	+ -
Organitzacions +	- +	+

ments, les dades, etc. són més propers als destinataris i es refereixen a aspectes amb els quals estan més familiaritzats. Així doncs, podem veure que la sensibilització genèrica té menys eficàcia (-) que la concreta (+).

Vertical: Afecta els destinataris. Es pot dirigir al conjunt de ciutadans d'un territori concret o a persones vinculades a estructures organitzatives.

La selecció d'un públic objectiu limitat amb elements identificadors comuns (pertinença a una o a diverses organitzacions) sempre permet utilitzar uns mitjans i uns procediments més directes i adequats. Fins i tot podríem parlar del contacte personalitzat. Per tant, no és estrany que amb aquesta selecció de destinataris puguem aconseguir molta més eficàcia que si dirigim les nostres actuacions de sensibilització a un públic indeterminat d'un territori. Així doncs, a l'esquema de la figura 1, menys eficàcia quan ens dirigim al conjunt de ciutadans (-) i més quan ens adrecem a representants d'organitzacions (+).

L'esquema reflecteix el grau d'eficàcia que resulta del creuament de les diferents coordenades. La diagonal (d'esquerra a dreta i de dalt a baix) ens indica la progressió. La sensibilització genèrica a tots els ciutadans coincideix amb el grau mínim d'eficàcia i la sensibilització concreta a les organitzacions ens en fixa el grau màxim. Les altres dues combinacions es queden amb un grau intermedi d'eficàcia.

Òbviament no podem prendre aquest esquema al peu de la lletra, només podem fer-ne una lectura a tall d'orientació.

Observacions a l'esquema de la figura 1: Molt sovint, les actuacions de sensibilització no són pures. No sempre són pensades o dissenyades aïlladament, sinó que en

molts casos acompanyen qualsevol de les feines de normalització lingüística. Una campanya de promoció de serveis, la visita a una organització, l'edició i distribució d'un vocabulari específic, el lliurament de les dades d'un estudi sociolingüístic, totes són actuacions on la sensibilització, tot i no ser l'objectiu principal, té un paper fonamental que, en cada cas, ha de ser estudiat prèviament.

No podem analitzar les opcions de l'esquema com si fossin compartiments estancs. Pel que fa a materials i a procediments, es poden donar moltes situacions mixtes. Podem disposar de material de sensibilització genèrica dirigit a les organitzacions però, a l'hora de programar les visites, podem utilitzar, a més, arguments i dades del sector per tal de passar a una sensibilització concreta i augmentar així la nostra eficàcia.

La utilització d'una o altra opció variarà en cada cas concret; caldrà ajustar-se a la realitat del territori, a la de les organitzacions i als objectius pretesos. En alguns casos, fins i tot, s'ha optat per una sensibilització genèrica dirigida als ciutadans (-) perquè aquests exercissin una pressió (en direm *sensibilització indirecta*) sobre els responsables de les organitzacions.

No ens podem tancar, doncs, en el recent debat sobre l'efectivitat del sentit ascendent o descendent de la dinamització lingüística. Caldrà valorar-ho en cada cas, encara que puguem prendre orientativament les dades de l'esquema.

Actuacions per a la promoció d'entorns d'ús

Pel que fa a les actuacions per a la promoció d'entorns d'ús, ens deslliurem d'un

Figura 2. Promoció d'entorns d'ús

	Puntuals -	Periòdics +	Permanents +
Artificials -	- -	- +	- +
Forçats +	- +	+ +	+ +
Estructurals +	- +	+ +	+ +

dels aspectes delicats de la sensibilització. Els destinataris són estructures organitzatives i el seu objecte són les comunicacions d'aquestes estructures, malgrat que es produeixin mitjançant les persones. No estem, doncs, davant els usos individuals ni davant la sensibilitat de les persones.

El concepte de promoció d'entorns d'ús de català és més ampli que el de canvi lingüístic; si més no, així ho demostren moltes de les actuacions que s'han fet fins ara. Quan hi ha hagut dificultats per possibilitar un canvi lingüístic en les comunicacions existents, s'ha creat almenys un espai de comunicació nou, abans inexistent, per tal de garantir un mínim de presència de llengua catalana en l'estructura de l'organització (un nou espai en català en una publicació de llengua castellana o els rètols «empenyeu/estireu» en moltes portes on no hi havia rètol...). Així doncs, per a l'anàlisi d'aquest apartat, més que de canvi lingüístic, parlarem de la promoció d'entorns d'ús de català i donarem per suposat que, pel que fa a aquest bloc, l'objectiu de la dinamització és la promoció d'espais de comunicació en català (presència oral o escrita) a les organitzacions, independentment que existeixin en una altra llengua o que no existeixin. Per altra banda, *el canvi lingüístic s'associa a la substitució d'una llengua per una altra («canvi») i la promoció d'un espai de comunicació en una llengua no porta implícit la desaparició de l'existent. Així doncs, parlarem de «promoció d'entorns d'ús».*

Generalment, la sensibilització per si sola no provoca, directament, un canvi en els usos lingüístics de les organitzacions. Cal alguna cosa més, unes prestacions i una oferta de serveis que ho faciliti. Aquestes situacions complementàries són les que s'intenten sistematitzar a l'esquema de la figura 2 amb el nom de promoció d'entorns d'ús.

Horitzontal: La promoció d'entorns d'ús en una organització es pot fer per a situacions comunicatives puntuals (presentació d'un acte públic), periòdiques (publicació o emissió reiterada de l'anunci d'un dels productes de l'organització) o permanents (edició en llengua catalana de formularis d'ús habitual). Des d'aquesta perspectiva, i a primer cop d'ull, l'efectivitat de les actuacions augmentaria en la mesura en què augmenti la permanència de les situacions comunicatives. Així doncs, en les comunicacions puntuals hi hauria menys eficàcia (-) que en les que afectin situacions per-

manents (+). La incidència en les comunicacions periòdiques se situa en un nivell intermedi (+ -).

Aquests valors de l'eficàcia només són un punt de referència. Cal valorar, com sempre, cadascuna de les situacions concretes. En algun moment pot ser que la comunicació en català, en un acte públic (puntual), sigui tant o més efectiva que la normalització de determinats formularis (permanents). Tindriem, per tant, excepcions a aquesta norma general.

Vertical: Les línies verticals de l'esquerra fan referència a les modalitats d'actuacions i a les diferents conseqüències que produeixen.

a) En una organització amb un índex molt baix d'ús de català i en un entorn poc normalitzat, podríem valorar que la presència del català en un rètol, un cartell, unes cançons, un taller, un dels espectacles, un article, etc., ja podria ser un dels objectius de la dinamització lingüística (crear un petit espai d'ús del català en un entorn amb totes les comunicacions en castellà). Generalment, en aquestes organitzacions hi ha una certa resistència a incorporar, fins i tot parcialment, el català com a llengua d'ús de l'organització, ja sigui per manca de sensibilitat o per una certa por a la incomprensió de l'entorn. En aquests casos s'ha optat, molt sovint, per «crear» directament des dels serveis de normalització situacions comunicatives en català i oferir-les a les organitzacions.

És una estratègia de treball que garanteix la presència mínima del català però crea, en canvi, una situació «artificial» (diferent de l'habitual i que causa estranyesa) en les comunicacions de l'organització. D'aquesta modalitat d'actuacions, en tenim uns quants exemples: organització d'alguna activitat en català en un acte popular o festa major (concurs, parada, premi literari, espectacle...) on la majoria dels actes són en castellà, realització de programes de ràdio o d'espais en català en publicacions periòdiques, distribució de rètols («empenyeu/estireu»), indicadors de preu per als mercats, etc.

b) Una altra de les modalitats d'actuació és incentivar les organitzacions perquè siguin elles qui creïn els entorns d'ús de català. En aquests casos cal acompanyar la sensibilització amb una bona oferta de condicions avantatjoses per a l'organització. Aquí inclouríem les subvencions, les exempcions o reduccions de taxes, els compromi-

sos de l'Administració per a l'adquisició o difusió de productes, etc. Sense aquests incentius, moltes organitzacions no haurien incorporat el català, i les que ho han fet normalment només han cobert els requisits mínims i, en algun cas, només per als períodes a què obliguen les condicions. En aquesta modalitat, la incorporació del català a les comunicacions de l'organització ve «forçada» (no pas obligada) per les condicions favorables que comporta.

Aquesta és una modalitat delicada, que podríem anomenar també «de discriminació positiva». Ara bé, en una lectura a la inversa tenim que tots els no afectats per una discriminació positiva poden sentir que pateixen una discriminació negativa. És, doncs, una modalitat que, no per usual, deixa de ser polèmica.

c) Quan la base de les actuacions és una bona oferta de serveis i l'objectiu és millorar les condicions de l'organització perquè des de la seva estructura incrementi l'ús del català en les seves comunicacions, sense cap altre incentiu que una bona prestació de serveis, amb més o menys bones condicions econòmiques, ens trobem davant una modalitat que exigeix una sensibilització molt directa i efectiva, i una gestió integral de tots els serveis, orientada al canvi lingüístic, però, sobretot, a l'autonomia lingüística de l'organització. Els seus responsables han d'assumir la necessitat de canvis «estructurals» (política de personal i política de comunicació) a l'organització.

L'eficàcia de les actuacions en aquests tres casos (sempre salvant les excepcions de diferents realitats) augmenta progressivament en cada modalitat. Així doncs, poca efectivitat respecte a l'extensió de l'ús social en les situacions comunicatives artificials (-), el grau màxim d'eficàcia en els canvis estructurals (+) i eficàcia relativa en les situacions forçades o molt incentivades (-+).

El creuament de les coordenades verticals i horitzontals de la figura 2 ens reflecteix el grau d'eficàcia de totes les modalitats d'actuacions possibles, de tal manera que la diagonal (de dalt a baix i d'esquerra a dreta) ens determina un augment progressiu de l'eficàcia de les actuacions de dinamització.

Observacions a l'esquema de la figura 2: Farem una breu anàlisi de l'esforç que suposa cadascuna d'aquestes modalitats de dinamització pel que fa a les actuacions de promoció d'entorns d'ús.

Des del punt de vista del centre o del servei de normalització, cal més esforç quan hem de crear i materialitzar les situacions comunicatives noves. És el cas de les situacions artificials en entorns lingüístics poc normalitzats.

En la modalitat de les situacions forçades o incentivades, els entorns d'ús afectats els defineix i els materialitza l'organització, i els serveis de normalització contribuïm amb les contraprestacions favorables i l'oferta de serveis habitual per facilitar-ho.

En la darrera modalitat (estructurals) és l'organització qui assumeix i executa els canvis en l'estructura i els sistemes de comunicació. El servei de normalització només ha de gestionar, temporalment, l'oferta dels serveis adequats per aconseguir un grau elevat d'autonomia lingüística a l'organització.

Vist així, s'observa a la figura 3 que la implicació i, per tant, l'esforç de les organitzacions augmenta progressivament en cadascuna de les modalitats mentre que, per altra banda, seguint la mateixa progressió, l'esforç del centre disminueix.

Fins ara, algunes de les actuacions que s'han considerat de dinamització han afectat la millora de la qualitat de la llengua d'una organització. Aquest és un dels objectius dels serveis de normalització lingüística, que sempre s'incorpora a les actuacions de promoció d'entorns d'ús. Quan es planteja en organitzacions que ja tenen les seves comunicacions en català, ens trobem davant d'actuacions de formació i d'assessorament orientades, exclusivament, a l'autonomia lingüística, malgrat que no formin part de l'objectiu de l'extensió de l'ús social del català.

Conclusions

La simple classificació de les actuacions en diferents modalitats no dona la veritable dimensió de la dinamització lingüística. Cal, a més, una estratègia que combini i interrelacioni les diferents modalitats (de sensibilització i de promoció d'entorns d'ús) adaptada a cada realitat, però amb la previsió i l'objectiu d'avançar progressivament cap a les modalitats de màxima eficàcia (gestió lingüística a les organitzacions). És imprescindible, doncs, conèixer la situació sociolingüística, la permeabilitat, la predisposició de les organitzacions, etc., de cada realitat sobre la qual s'ha de treba-

Figura 3. Esforç

Servei de NL	Situacions comunicatives	Organitzacions
+	artificials	forçades
+ -	forçades	+ -
-	estructurals	+

llar. *L'encert en les actuacions que cal aplicar a cada situació, juntament amb una estratègia de progressió en la implicació de les organitzacions i en les diferents modalitats, són la clau de l'èxit de la dinamització.*

Per avançar més en aquesta línia de treball seria interessant fer una reflexió col·lectiva sobre les condicions mínimes de cada entorn i associar-les a la modalitat de dinamització més idònia. No seria convenient aplicar només actuacions de sensibilització concreta a les organitzacions i oferir la possibilitat de canvis estructurals (màxima efectivitat) en un territori que ara considerem zona de normalització intensiva (índexs sociolingüístics baixos), com tampoc ho seria oferir rètols ja editats a una organització que, per pròpia iniciativa o amb el suport de l'Administració, ja hagi iniciat un procés de normalització lingüística.

Vist això, la dinamització resulta una feina delicada i artesanal perquè afecta la sensibilitat de totes les persones en un aspecte molt vivencial i personal, amb l'agreujant que suporta una manipulació política constant. És una feina molt arriscada pel perill que comporta de ferir sensibilitats. També perquè té la dificultat d'encertar-la en la planificació de les diferents modalitats (de sensibilització i de promoció d'entorns d'ús) que cal aplicar a cada realitat concreta i, finalment, perquè ha

de definir també una estratègia que garanteixi la progressió en l'eficàcia de les actuacions i en la implicació de les organitzacions. Per la seva complexitat, la dinamització és la tasca més engrescadora i alhora més decebedora dins el camp de la normalització lingüística, que exigeix al tècnic de normalització un tarannà peculiar, una elevada capacitat d'anàlisi i de planificació, unes habilitats tècniques específiques i una bona motivació pel projecte. Quan coincideixen aquestes característiques podem parlar del prototip ideal de tècnic per a la dinamització lingüística.

El fet que aquestes reflexions parteixin de l'experiència de treball del Consorci per a la Normalització Lingüística pot donar una visió parcial que podria ser diferent si partíssim d'altres experiències, per la qual cosa no es pot pretendre de convertir-les en teoria general. Malgrat això, es poden considerar com una aportació que pot ajudar a definir les estratègies de la dinamització lingüística en el futur.

