

Avaluació de la presència de la campanya “Dóna corda al català” a la premsa

Estudi encarregat per la Secretaria de Política Lingüística.

Període analitzat: del 25 de gener al 17 de febrer de 2005.

La campanya de promoció del català “Dóna corda al català” ha tingut presència en 25 publicacions diferents: els diaris *Avui*, *El Punt*, *La Mañana*, *La Vanguardia*, *Regió 7*, *ABC*, *Catalonia Today*, *El Periódico*, *El País*, *Què!*, *La Razón*, *Diari de Girona*, *L'Enllaç*, *El Mundo*, *Diari de Balears*, *Expansión*, *Metro*, *Diari de Sabadell*, *Diari de Terrassa*, *Empordà*, *El 9 Nou*, *La Veu de l'Ebre*, *20 Minutos*, *3 de Vuit* i el setmanari *El Temps*.

Les versions més extenses i generoses de la campanya com a notícia corresponen als diaris *El Punt*, *La Mañana*, *Diari de Girona* i *Avui*, seguits per *El Temps*, *Diari de Balears* i *El Periódico*. Els elements secundaris que més sovint apareixen són fotografies de la mascota i quadres de l'Estadística d'usos lingüístics a Catalunya, 2003.

No totes les informacions i comentaris proveïdes per la Generalitat han arribat a tots els mitjans, ni de la mateixa manera. Els diaris que més ítems del discurs institucional reproduïxen són el *Diari de Mallorca*, *El Periódico*, *El Punt* i *l'Avui*.

S'observa l'existència de determinats malentesos en la transmissió i difusió del discurs institucional. Dos d'aquests malentesos són destacables: d'una banda, gairebé totes les publicacions han difós la idea que el pressupost del Pla d'acció de Política Lingüística 2004-2005 era la inversió corresponent a la campanya, cosa que ha causat diversos comentaris negatius. D'altra banda, diverses publicacions no semblen tenir una idea clara de quins són els destinataris de la campanya, problema que s'ha d'atribuir, en bona part, a la gran heterogeneïtat de públics diversos que conté el plantejament mateix de la campanya.

Els comentaris subjectius sobre la campanya van des de l'acceptació entusiasta i acrítica fins al rebuig per diferències ideològiques de principi. Exceptuant aquests dos extrems, la major part dels comentaristes mantenen respecte de la campanya un discurs moderadament crític o molt crític. Els matisos i les motivacions són diferents en cada cas. Hi ha una crítica pragmàtica que dubta que la campanya pugui tenir cap resultat pràctic. Les crítiques més nombroses, però, es refereixen a la mascota (i el disseny en general) i al pressupost de la campanya.