

c) La planificació lingüística

LES CAMPANYES DE NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (1980-1990)

per Miquel STRUBELL I TRUETA

Director de l'Institut de Sociolingüística Catalana

En aquest document no faré un repàs global a la política lingüística de la Generalitat en el període 1980-1990, sinó que em limitaré estrictament a les campanyes (= sèrie d'actuacions per tal d'aconseguir un fi científic, comercial, polític, etc.: DLLC/FEC), i encara a les campanyes amb un contingut adreçat al gran públic, és a dir, amb un element propagandístic. No descriuré, per manca d'espai, actuacions que segons la definició poden ser considerades campanyes però que s'han fet al marge de qualsevol tractament publicitari, com per exemple: les actuacions arreu del país per aconseguir que els ajuntaments creessin serveis municipals de català, actuacions datades sobretot entre el 1984 i 1986; o les gestions fetes amb la Delegació del Govern espanyol per mirar de fomentar l'ús del català per part de l'administració perifèrica de l'Estat.

El quebequès Jean-Claude Corbeil (1988), en una memorable ponència professada en el I Simposi Catalunya-Quebec, a Barcelona, deia que la política lingüística és una fuga perpètua a tres veus, on ara hi predomina una, ara una altra: la veu social, la veu legislativa i la veu jurídica. Destacava tant l'estreta interrelació (cap veu només es pot entendre en funció de les altres dues) —i d'aquí la metàfora de la fuga— com la corresponent necessitat de posar tota la cura possible a l'hora de dissenyar la veu legislativa, és a dir la formulació pròpiament política de la política lingüística.

Vist des de Catalunya, tot i que les diferències són importants (Bastardes 1987, Bruch i Plaza 1991), aquest plantejament caldria enriquir-lo en un sentit, perquè pogués ser aplicable al nostre cas. La veu legislativa —la definició, execució i seguiment de l'aplicació de la llei i la normativa—

tal com la formula Corbeil, deixa de banda un element que és vital perquè una política que pretén incidir en múltiples aspectes de la vida pública a la societat pugui assolir els seus objectius: les eines per *convèncer*.

Al Quebec, certament, i en consonància amb la seva pròpia història dins del Canadà, l'accent s'ha posat en el marc legal, que ha obligat les persones jurídiques a respectar els drets lingüístic dels ciutadans, no només en els camps educatiu i administratiu, sinó també (a partir de la Llei 101, o *Charte de la langue française*, de 1977) en els àmbits laboral i comercial. El mateix Corbeil comenta l'error comès als inicis de la formulació de la política lingüística al Quebec (el 1961), d'insistir massa en la planificació del corpus i de dedicar molt poca atenció a la planificació de l'estatus, error corregit a partir de la feina de la Comissió Gendron i el seu important informe.

Gairebé vint anys més tard les institucions de Catalunya varen començar a formular una política lingüística, a partir de la materialització d'uns objectius inicialment proposats en forma de consignes, o de reivindicacions populars. Aquestes foren convertides, gràcies a entitats com Òmnium Cultural i a les entitats aplegades a l'entorn del Congrés de Cultura Catalana (1975-1977), en autèntics leitmotifs polítics del moment: la campanya «*Català a l'escola*» a partir de 1969 (Guardiola 1980: 80) i les dues campanyes engegades el 1976, «*Català al carrer*» i «*Per l'ús oficial de la llengua catalana*» (Guardiola 1980: 91-92).

Per tant, a Catalunya, en el moment de la transició política, hi ha una recent i activa tradició de mobilització per reivindicar objectius concrets: per convèncer. És un moment on el poble té un grau de poder que després se n'allunya, en algun sentit, amb la institucionalització de la seva representació política en les institucions, mitjançant el sistema electoral.

Això explicarà en part l'opció de la direcció general creada per impulsar la normalització lingüística, a partir del mateix 1980, d'incidir en la població mitjançant una feina sistemàtica de sensibilització, de vegades feta amb procediments molt rudimentaris —taules rodones, conferències— i de vegades amb l'ús dels mitjans de comunicació —amb articles, entrevistes i, ben aviat, autèntiques campanyes propagandístiques (*Propaganda: manera d'influir en l'opinió pública a fi d'aconseguir conductes col·lectives encaminades vers certes metes religioses, socials, polítiques, etc.*-DLC/FEC).

Però hi ha altres raons per l'opció triada. Una primera és la impressió (per altra banda, encertada, al meu parer) que és impossible canviar hàbits lingüístics interpersonals mitjançant les lleis, i menys en una democràcia. Una qüestió més discutible (i ho discutiré més endavant) és si els hàbits es poden canviar a través d'apel·lacions directes, o si no calen mètodes

més subtils o indirectes. La segona és que el projecte de llei de normalització lingüística, que s'esperava que s'aprovés amb una tramitació molt ràpida fruit del consens entre els principals partits polítics, i el text del qual s'estava acabant de pulir durant la tardor de 1980, es va encallar, i no va ser aprovada fins al mes d'abril de 1983. Aquest fet reduí notablement la capacitat de la direcció general d'actuar amb la llei a la mà, durant els primers anys —gairebé tres— de la seva existència. Al marge de la catalanització de l'aparell burocràtic de la Generalitat, que anava creixent justament en aquest període i que fou objecte d'atenció prioritària per part de la direcció general, aquesta dedicà els seus esforços externs a sensibilitzar el gran públic i crear consens.

Una altra raó per triar la via de la persuasió, i no de la imposició fou el mateix marc legal, en què el català, llengua pròpia de Catalunya, havia de compartir la seva oficialitat (L'Estatut d'Autonomia de Catalunya de 1989 declara que «El català és l'idioma oficial...») amb el castellà, que és constitucionalment la llengua oficial «de l'Estat», i estatutàriament llengua oficial «a tot l'Estat». Cap mesura legal, doncs, no podia limitar l'ús oficial de la llengua castellana, perquè aquesta hauria estat una mesura anti-constitucional. Es trià, doncs, la via de foment i de persuasió, en la línia de la «llengua pròpia», però sense treure'n un profit jurídic clar. De fet, les mesures i disposicions legals de la Generalitat són més aviat escasses, si exceptuem l'administració i el sistema educatiu, al llarg de les dues primeres legislatures.

Com ja he dit, els precedents relativament immediats a la constitució de la Generalitat estatutària (1980) eren tres campanyes populars adreçades —no crec que casualment— a tres sectors crucials de la societat: l'escola, el carrer i l'Administració. Abans d'esmentar-los breument, escau dir que en la primera etapa autonòmica no es va concedir gaire atenció al «*català a l'empresa i el comerç*» o el «*català en les activitats de lleure*» (Marí 1992: 36). Aquesta situació no començarà a canviar fins a l'any 1986, aproximadament, tant amb l'inici de les campanyes sectorials de la Generalitat com amb les activitats acadèmiques del II Congrés Internacional de la Llengua Catalana.

Quant a l'escola, el procés de catalanització comença a accelerar-se en els primers anys 1980, tot i que la introducció del català com a assignatura obligatòria marca l'etapa anterior (a partir del decret de 1978).

Quant al carrer, és a dir, l'àmbit social privat, on les lleis no tenen cap paper en una democràcia, moltes veus argumentaven que la incorporació a la llengua catalana per part dels vinguts de fora, que tradicionalment s'havia fet al carrer, amb el contacte quotidià amb els nadius catalanopar-

lants, s'havia dificultat molt a conseqüència de l'hàbit dels catalanoparlants de canviar de llengua davant d'un castellanoparlant o, en general, qualsevol persona percebuda com a forastera (Woolard 1989: 69-73). Aquest doncs seria l'àmbit principal per a les primeres campanyes propagandístiques de la Generalitat (1982-1985).

De tota manera, «el carrer» no es redueix a l'intercanvi oral, sinó que engloba també el tracte del públic per part dels comerços i de les empreses en general, i per això comencen a abundar les accions fetes per promoure la catalanització dels rètols comercials. Aquestes iniciatives són generalment d'abast municipal i sovint compten amb l'impuls dels mateixos ajuntaments (elegits democràticament el 1979). Bons exemples en són l'ajuntament de Torelló, o els diferents estudis fets a Manresa. Un treball extens quantifica la presència visual del català als carrers centrics de moltes poblacions, i resulta un punt de referència obligat veure com s'han transformat lingüísticament en aquests 12 o 13 anys (Subirats 1980).

Isidor Marí ha sintetitzat molt bé la hipòtesi de base que ha fonamentat les polítiques de normalització lingüística de les tres comunitats autònomes on el català és llengua oficial:

«a) La normalització lingüística avançarà gràcies a la confluència de dos factors complementaris: l'acció ciutadana (l'impuls participatiu de la societat civil) i l'acció dels poders públics (la política lingüística).

»b) La intervenció regulativa dels poders autonòmics es pot exercir en les matèries de competència pròpia, singularment en l'àmbit administratiu i l'educatiu (...)

»c) La normalització lingüística és possible amb una intervenció regulativa en els sectors abans esmentats, unida a la creació de mitjans de comunicació de titularitat pública (ràdio i televisió, especialment) i a mesures de suport, formació i promoció en els altres sectors (mitjans de comunicació de titularitat privada, indústries culturals, activitats econòmiques, comercials, professionals, sindicals, esportives, de lleure, etc.). L'impuls personal del ciutadans farà que la societat civil complementi l'acció institucional.» (Marí 1992: 28).

Efectivament, es vertebrava una política lingüística a l'entorn d'una complementarietat entre l'acció ciutadana (l'impuls participatiu de la societat civil) i l'acció dels poders públics. Aquesta vertebració, en què l'administració encoratja els ciutadans a participar en el procés, a l'entorn d'objectius més o menys concrets, és especialment visible en les campanyes del període 1982-1985.

La campanya emblemàtica d'aquest període va ser, sens dubte, la campanya de la «Norma», de 1982 (DGPL 1983). L'aleshores directora general, i impulsora de la campanya, Aina Moll, la justificava així:

«El Govern de la Generalitat va ser conscient des del primer moment de la necessitat i la urgència d'una acció de sensibilització col·lectiva sobre la nostra problemàtica sociolingüística, capaç d'aconseguir l'adhesió explícita dels ciutadans a la seva solució, amb acceptació dels esforços i sacrificis que caldrà fer, tant a nivell individual com col·lectiu, per aconseguir-la; per això hi dedicà una partida important del pressupost de Cultura i la seva iniciativa fou en general molt ben rebuda, a tots els nivells» (*op. cit.*, pp. 9-10).

«La campanya s'orientà exclusivament a l'explicació d'aquesta problemàtica (...) i a demanar el bandejament de les pautes de conducta lingüística diglòssica vigents des de tants anys: abandó del català davant algú que parla castellà encara que ens entengui, o per adreçar-nos a qualsevol servei públic o fins i tot a un desconegut, per part dels catalanoparlants; i per part dels ciutadans de llengua castellana, inhibició de l'ús del català per por de cometre faltes —actitud derivada de fet que el català, “llengua B”, no és *necessari*, i per tant el fet d'ignorar-lo no té importància, mentre que pretendre mostrar un coneixement innecessari que no es domina prou resulta “ridícul”—. Es tractava d'establir una nova pauta de conducta lingüística, segons la qual no és descortesia contestar en català a qui ens parla en castellà, en la mateixa mesura que no ho és contestar en castellà a qui ens parla en català, i és millor parlar malament el català que no parlar-lo de cap manera. En funció d'aquesta nova pauta, es recomanava la pràctica de la conversa bilingüe (en què cada interlocutor parla la seva llengua), com a primera passa cap a la normalització.» (*op. cit.*, p. 11).

Els elements principals de la campanya foren:

1. 24 tires de la Norma, plantejant problemes lingüístics i de tolerància lingüística, extrets de la vida quotidiana. Foren reproduïts a molts diaris i revistes.
2. 8 falques radiofòniques situades en ambients habituals, emeses per un gran nombre d'emissores.
3. 82 actes públics i 39 entrevistes i intervencions per a la ràdio i la televisió, amb càrrecs de la direcció general, celebrats arreu de Catalunya.
4. Visita de dos equips mòbils, amb projecció dels vídeos de la cam-

panya, protagonitzades per la Norma, a 197 municipis i punts de Barcelona-ciutat, al llarg dels mesos d'abril i maig de 1982.

5. La consecució de milers d'adhesions al procés de normalització lingüística, per part d'entitats cíviques i culturals i, de manera especial, per part dels ajuntaments. 685 ajuntaments, amb el 97 % de la població de Catalunya, s'hi adheriren per escrit mitjançant acords formals de ple.

6. La realització i projecció a 66 cinemes, en una primera fase, i molts més després, d'un curtmetratge de 12 minuts, *La normalització lingüística*.

7. El massiu repartiment de material (cartells, adhesius, etc.) a l'entorn del *Dia per la llengua*, el dia de Sant Jordi de 1982.

La campanya va aconseguir transmetre una visió d'unanimitat entre els principals sectors socials i polítics. Aquest clima de consens seria ben valuós a l'hora de debatre i aprovar la Llei de normalització lingüística al Parlament de Catalunya. En canvi, va ser menys exitós en el seu afany de canviar les pautes de conducta lingüística intergrupals, sobretot les relacions diàdiques.

La campanya «El català, cosa de tots» va tenir els seus detractors, lògicament, però en general va ser ben acceptada, i àmpliament comentada, per l'opinió pública. Va preparar el terreny, en definitiva, per la llei que desplegava l'article tercer de l'Estatut d'Autonomia, i que va ser promulgada escassament dos mesos abans de l'edició del llibre-memòria de la Campanya.

La segona campanya va tenir un contingut eminentment *informatiu*. Es tractava de la divulgació de la Llei 7/1983 de normalització lingüística a Catalunya. Es triaren tres mètodes bàsics per dur-la a terme: la difusió publicitària, la informació als mitjans de comunicació, i la tasca d'aclariment i debat. Es pretenia tallar d'arrel la possibilitat que algun sector ideològicament oposat a la normalització lingüística pogués reclutar suport entre castellanoparlants mal informats sobre el procés i el marc legal aprovat.

1. *La difusió publicitària* es va concretar en un spot publicitari de seixanta segons, en què s'escenificava la història de la llengua catalana a través d'unes balances, i es projectava la llei com a una mesura *justa* i a la vegada *equilibradora*. L'spot es va projectar a dotzenes de cinemes, sobretot a Barcelona i al seu cinturó.

2. *La informació als mitjans de comunicació*. Es varen publicar durant moltes setmanes uns espais en forma de preguntes i respostes relacio-

nades amb el marc legal i els drets lingüístics dels ciutadans, a un diari en llengua catalana i un altre en llengua castellana.

3. *La tasca d'aclariment i debat.* A l'igual que en la campanya anterior, es va mobilitzar un petit exèrcit de conferenciants i membres de taules rodones, que varen fer un gran nombre d'actes, sobretot a barris amb forta presència de castellanoparlants. Entre els conferenciants hi havia escriptors com Francesc Candel i Joan Brossa, i regidors dels ajuntaments.

La campanya, que no tenia un objectiu principalment adreçat a canviar hàbits sinó actituds, i que coincidí amb una enquesta encarregada per la direcció general per conèixer les actituds lingüístiques de la població adulta de la conurbació barcelonina (Strubell i Romaní, 1986) tingué lloc els darrers mesos de 1983 i els primers de 1984.

A l'inici de la segona legislatura, amb la preocupació per part de la direcció general que sectors anteriorment motivats per fomentar l'ús i divulgació de la llengua catalana se n'estaven cansant i que pretenien que la Generalitat es fes càrrec de la responsabilitat de les tasques que havien portat a terme des de feia anys, es va portar a terme una nova campanya, amb orientació íntegrament publicitària. *El català, depèn de vostè* inaugurava doncs un altre estil de campanya, però es basà en una altra enquesta que comprovà que, expressat en aquests termes en un llistat més llarg de possibles respostes, la majoria de la població reconeixia que la normalització lingüística depenia de cadascun de nosaltres.

En aquesta campanya, basada amb els suports complets (atès que tv3 ja funcionava amb una programació completa), s'insistia sobre els diferents papers de catalanoparlants i castellanoparlants en el procés de la normalització lingüística. S'hi insistia sobre la necessitat de donar suport al catalano-aprenent, els quals es queixaven a través dels cursos de català de la dificultat d'aconseguir que els seus interlocutors catalanoparlants no passessin al castellà en adonar-se del seu accent de no catalanoparlants d'origen.

A mesura que es feien aquestes campanyes, dissenyades per incidir en les actituds lingüístiques més que no en canvis fàcilment mesurables, les actituds anaren millorant, sense cap mena de dubte. El que està en dubte, en canvi, és fins a quin punt els canvis actitudinals eren simultanis amb les campanyes, i fins a quin punt n'eren una conseqüència.

La campanya irrità profundament alguns actors i comentaristes, de sectors professionals vinculats amb la llengua, fins al punt que més de cinc anys més tard encara en parlaven:

«Evidentment, la normalització del català depèn, en última instància, de la voluntat dels catalans. Però, en primera instància, *depèn* de les condicions que es donin perquè els catalans puguin esdevenir lleials a la seva llengua.» (...) «En una situació com la nostra d'ara, reclamar als catalanoparlants que siguin fidels a la seva llengua, sempre i en tot lloc, més que una crida a la lleialtat és una invocació a l'heroïsm» (Prats, Rafanell i Rossich 1990: 64-65).

La següent campanya inaugurarà un canvi radical d'estil. Va ser la primera de les campanyes *sectorials*. En part per la dificultat de mesurar els efectes de les campanyes sensibilitzadores, o genèriques, i en part per concentrar els esforços, es va començar a actuar en sectors de gran transcendència per a la vida dels ciutadans: la restauració i l'hoteleria, la retolació comercial, l'automoció, l'esport. Cappingen la tendència de les primeres tres campanyes, en el sentit d'anar reduint l'abast de la campanya cap a actuacions publicitàries. Això no vol dir que deixen de banda la publicitat, o la propaganda, sinó que comencen a incloure elements de suport real per als professionals als quals s'adreça cada campanya.

Una altra novetat d'aquestes campanyes, o potser una condició necessària per poder afrontar amb esperances d'èxit la seva creixent complexitat, és que es dissenyen i s'executen amb el suport d'altres organitzacions i entitats, de vegades departaments de la mateixa Generalitat, de vegades institucions vinculades amb el sector professional, de vegades altres entitats, com les caixes d'estalvis.

Així, en la campanya per promoure l'ús del català en la retolació comercial, hi participa el gremi de fabricants de rètols, el Departament de Comerç i Turisme (que concedeix subvencions per cobrir part del cost dels nous rètols), ajuntaments (que en uns casos ajuden econòmicament, i en d'altres eximeixen els comerciants d'haver de pagar les taxes municipals de canvi de rètol o, durant un període, les taxes de publicitat) i una caixa d'estalvis, que atorga crèdits preferencials als botiguers que s'acullen a la campanya: i que passen de dos mil. De fet, aquesta campanya suposa una aportació de la Generalitat al II Congrés Internacional de la Llengua Catalana, el qual té una comissió dedicada al català en el comerç i a la indústria.

Una altra novetat d'aquesta campanya, que serà seguida després en altres ocasions, és l'ús de ciutats pilot: de llocs on es fa la prova, amb un seguiment especial per avaluar-ne els resultats.

Els principals elements de la campanya foren l'espot televisiu, en què es demanava si «Es nota prou que som a Catalunya?», anuncis a la prem-

sa, i tríptics distribuïts a través dels fabricants als possibles destinataris.

A partir de la campanya següent, la restauració, s'introdueix més o menys sistemàticament l'estudi quantitatiu, previ i posterior a l'acció, la qual cosa permet avaluar la incidència de la campanya i, si es tracta d'una campanya allargada en el temps, reorientar-la si cal.

Així, en la campanya de restauració es feren estudis a restaurants de Barcelona, per calcular-hi la presència del català en l'atenció al públic. A més, s'hi féu gairebé una tasca de recerca per obtenir la que en el moment de la campanya seria la llista més completa i actual dels establiments objecte de l'acció: més de 50.000 restaurants, bars i cafeteries a tot Catalunya.

Els materials foren en aquest cas materials d'aplicació directa, com els adhesius reservant el dret d'admissió, o aconsellant el públic a respectar els veïns; les llistes de preus, elaborades d'acord amb el Gremi de Restauració de Barcelona; i els vocabularis bilingües per a *Bars i cafeteries*, *Restaurants* i fins i tot per a *Menjar xinès*.

La part publicitària de la campanya, és a dir, adreçada al gran públic, fou sobretot per ràdio i televisió: un cambrer, que es féu popular, i que anava millorant el seu català; i el comediant Eugeni, el qual enregistra unes falques amb acudits relacionats amb el sector.

S'hi feren servir, altra vegada, llocs pilot, especialment de les zones turístiques de la costa; però procurant sempre comptar amb el suport i protagonisme local del servei municipal de català.

El 1988 una campanya s'adreçà al món dels supermercats. Per primera vegada, l'estudi previ no fou només lingüístic, sinó un estudi a fons de l'estructura i perspectives del sector. Per primera vegada, també, no es varen fer servir elements clàssics de publicitat, sinó cartells de gran qualitat artística, que anunciaven (en uns casos), i feien d'àlbums (en d'altres) per a un gran nombre d'adhesius amb els noms dels productes alimentaris més habituals. En aquest cas, la campanya era indirecta, doncs: miràvem d'estimular la catalanització mitjançant l'engrescament de les famílies dels consumidors habituals dels establiments. Tot i així, crec que la campanya hauria tingut un ressò més ampli, i potser resultats més positius, si s'hagués inclòs una partida per fer-ne publicitat als mitjans de comunicació habituals.

En aquesta mateixa època, una campanya principalment televisiva, promoguda pel departament de la Presidència, tingué dos objectius. Un era l'encoratjament de la població adulta a millorar els seus coneixements formals de llengua, matriculant-se en els cursos coordinats pel Servei d'Assessorament Lingüístic. L'altre era, novament, la modificació dels hàbits

dels catalanoparlants, perquè fossin més coherents i aquests no abandonessin el català a l'hora d'escriure.

A partir de l'any següent, comença una nova campanya que donarà els seus fruits principals l'any 1990. La campanya d'automoció és de les més ambicioses empreses per la direcció general, atès que es tracta d'un sector amb múltiples ramificacions, des de les autoescoles fins als tallers de reparació, des dels venedors fins a les companyies asseguradores. Les novetats característiques d'aquesta campanya (les línies bàsiques de la qual varen ser exposades en el II Congrés) foren que va néixer d'una iniciativa externa a la Generalitat i que, a la primera fase només es féu en un territori (les comarques de Girona), amb participació de tots els serveis municipals; i en una segona es féu arreu del Principat. Aquest fet va permetre un millor disseny dels elements i de la campanya, i un millor ús dels recursos.

Una altra diferència respecte de les actuacions anteriors va ser que el protagonista de l'espot publicitari fou un personatge de dibuix animat, un cotxe dissenyat expressament per l'agència guanyadora del contracte. El mateix personatge —que va ser fabricat amb motor autèntic, i sortejat al Festival de la Infància— va motivar una altra novetat: la campanya a la televisió va ser precedida per una pre-campanya, l'objecte del qual no era encara evident.

Aquesta campanya es manté com a línia plurianual d'actuació de la direcció general.

Les altres campanyes sectorials realitzades en els darrers anys són les del turisme, les del cinema i vídeo, la de l'esport, i la més recent: *El català, eina de feina*, que és comentada en aquest mateix volum de la revista. En el cas de l'esport, la campanya ha servit per bastir una política de relació i suport entre el Consorci per a la Normalització Lingüística i els clubs, a diferents municipis de l'àrea metropolitana. Les actuacions de l'esport, fetes amb la perspectiva dels Jocs Olímpics de Barcelona, s'han fet amb el suport de la Secretaria General de l'Esport. I per primera vegada, una campanya —aquesta— tingué com a forma exterior un espai regular (*Esportest*) en un programa (juvenil) de televisió.

Com a conclusió, les nostres dades indiquen que les campanyes sectorials tenen el seu efecte, però que en alguns casos (com la restauració) aquest difícilment resisteix el pas del temps, ja que la pressió castellanitzadora n'acaba esborrant els resultats. Aquesta observació tindria dues possibles conseqüències (pel cap baix): o bé les campanyes sectorials s'han de mantenir al llarg del temps, amb la consegüent despesa i manteniment de serveis i materials, o bé cal incloure a cada campanya elements que

motivin una sensibilització del gran públic, perquè els ciutadans qui s'acostumin a una nova normalitat i reaccionin si aquesta perilla.

I per acabar, una última reflexió. Al marge de tots els objectius declarats, i que són generalment prou evidents en una campanya, n'hi ha un altre que no s'ha valorat en la seva justa mesura. Amb una acció publicitària, es pretén fer arribar a tota la població la voluntat de la Generalitat de promoure el procés de normalització lingüística: una intenció, doncs, més informativa que pròpiament propagandística. No gaires sectors d'actuació de govern poden dir, doncs, que la seva política ha estat tan divulgada i proclamada: com correspon, però, a una política que continua considerant vital i imprescindible l'activa participació de tota la població en el procés de recuperació de la llengua catalana, bo i anant —així espero— cap a la clarificació dels drets lingüístics de la comunitat lingüística catalana en sectors on fins ara no han estat definits. Per tant, a les campanyes cal afegir, a parer meu, un reforçament al marc legal. I el fet que aquest s'hagi anat quedant estret és un testimoni veraç del progrés que hi ha hagut en els darrers anys.

BIBLIOGRAFIA

- BASTARDAS I BOADA, Albert, (1987), «Quebec, Catalunya i Euskadi: Una tipologia de planificació lingüística», *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 7, 51-56.
- BRUCH, M. Lluïsa i Júlia PLAZA (1992), *La planificació lingüística a Quebec en el món comercial i empresarial*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- CORBEIL, Jean-Claude, (1988) «La política lingüística quebequesa: una fuga perpètua a tres veus», a *Catalunya, Quebec: dues nacions, dos models culturals; ponències del Primer Simposi, Barcelona, maig 1985*. Barcelona, Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions, Generalitat de Catalunya.
- DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, (1983), *La campanya per la normalització lingüística de Catalunya -1982-*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- GUARDIOLA, Carles-Jordi, (1980), *Per la llengua. Llengua i cultura als Països Catalans, 1939-1977*, Barcelona, Edicions de la Magrana.
- MARÍ, Isidor, (1992), *Un horitzó per a la llengua*, Barcelona, Empúries.

- PRATS, Modest; August RAFANELL i Albert ROSSICH, (1990), *El futur de la llengua catalana*, Barcelona, Empúries.
- STRUBELL, Miquel i Joan M. ROMANÍ, (1986), *Perspectives de la llengua catalana a l'àrea barcelonina (Comentaris a una enquesta)*, Barcelona, Institut de Sociolingüística Catalana, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- SUBIRATS, Marina, (1980), «El català: entre la precarietat i la normalització», *Saber*, núm. 1.
- WOOLARD, Kathryn A., (1989), *Double talk: Bilingualism and the Politics of Ethnicity in Catalonia*, Stanford: Stanford University Press. Versió catalana, publicada per Edicions de la Magrana, 1992.