

El món socioeconòmic i associatiu

Joan Solé Camardons¹
Societat Catalana de Sociolingüística

Introducció

Al llarg del segle XX l'ús social de la llengua catalana en el món socioeconòmic i associatiu ha estat força diferent en funció de diversos factors històrics, demolingüístics i sociopolítics. En l'àmbit socioeconòmic en particular, la situació sociolingüística ve condicionada pels múltiples agents i factors socioeconòmics que influencien els usos i les actituds lingüístics en els diversos subàmbits d'aquest món. D'altra banda, com veurem més endavant, quan es realitza el balanç del català a l'àmbit associatiu, vinculat a les entitats de la societat civil, les conclusions són ben diferents.

Aquest text pretén fer un balanç indicatiu, no exhaustiu, de la situació del català en ambdós àmbits de manera separada, a partir de dues preguntes inicials:

- 1) Quin és el paper del català en cadascun d'aquests àmbits?
- 2) Quina influència han tingut aquests àmbits en el situació actual del català?

És a dir, que, per una banda, des d'un enfocament sociolingüístic es pretén conèixer quins són els usos lingüístics i, concretament, els usos del

1. Amb el suport tècnic d'Anna TORRIJOS.

català en l'àmbit socioeconòmic i associatiu i, per altra banda, es considera important visualitzar com els usos que se'n fan en aquest àmbit i les accions vinculades han tingut una influència en la situació sociolingüística de la societat dels territoris de parla catalana.

Cal remarcar que la dificultat de trobar dades longitudinals i la manca de dades en alguns territoris de l'àmbit lingüístic català —com la Franja, Catalunya Nord i l'Alguer— fan que aquesta anàlisi s'hagi centrat més en les dades més recents, a partir de l'última dècada del segle XX i sobretot a Catalunya i, en menor mesura, al País Valencià i les Illes Balears.

Antecedents històrics

Es prou conegut per tothom que durant el franquisme l'ús formal del català en l'activitat econòmica va estar realment i formalment prohibit.²

No hi ha dades empíriques generals sobre l'ús del català a l'interior de les empreses, però la norma lingüística de manteniment de la llengua catalana que probablement s'havia mantingut durant els anys vint i trenta, amb les onades immigratòries dels anys cinquanta, seixanta i setanta decau i s'imposa una nova norma de subordinació lingüística dels catalanoparlants davant del castellà a Catalunya i, més tard, a Andorra i a les Illes Balears.

Així i tot, probablement el català es va continuar parlant a les indústries, oficines i botigues i comerços de tota mena d'una manera més o menys viva, si no, no s'explicaria la seva pervivència fins a l'actualitat. Són conegudes les anècdotes sociolingüístiques de dues grans empreses catalanes dels anys seixanta «Gallina Blanca» i «Banca Catalana» regides per catalanistes de pro que van utilitzar aquestes marques ambivalents; és a dir, que s'escriuen igual en català i en castellà. Aquesta tècnica després s'ha generalitzat en la retolació i, més endavant, en els noms propis dels individus. En general, es tracta de fer visible la identitat lingüística catalana, encara que dins una certa ambigüitat.

Per acabar de contextualitzar tot aquest període, cal tenir present les profundes transformacions socioeconòmiques de la societat catalana: des d'una societat industrial i comercial a una societat basada en el sector serveis, economia del lleure i una societat de la informació i coneixement; especialment destacat a Catalunya, però també en menor dimensió a la resta de territoris de tot el domini lingüístic.

Pel que fa l'àmbit associatiu, cal remarcar que el paper en l'últim quart del segle de les institucions públiques i de la política lingüística dels diversos governs nacionals i locals en el foment de la llengua catalana s'ha vist precedit, sovint impulsat i sempre completat pel paper de la societat civil i, principalment, per algunes de les organitzacions i empreses de tota mena: des d'associacions culturals a moviments de renovació pedagògica, passant pel món sin-

2. Francesc FERRER GIRONÈS (1985).

dical, empresarial o cooperatiu, entre moltes altres entitats. No és possible amb unes poques ratlles descriure i valorar l'enorme transcendència del paper d'aquesta societat civil en els últims cents anys, però sens dubte que la seva aportació a la normalització de la llengua ha estat molt més important del que sovint s'ha dit.

El paper de la llengua en l'activitat econòmica

Abans d'analitzar quins són els usos del català en l'activitat empresarial i econòmica, cal remarcar que es poden distingir tres aspectes del paper de la llengua en l'activitat econòmica: simbòlic, funcional i de servei.

En primer lloc, el paper *simbòlic* fa referència a la llengua utilitzada, o la combinació de llengües, que identifica simbòlicament l'empresa o l'establiment comercial. El paper *funcional* és el que està vinculat a la utilitat de la llengua, el vessant comunicatiu. En aquest cas, ens remetem als indicadors d'horari comercial (obert/tancat), la retolació externa (rebaixes, ofertes, etc.) i altres rètols (menú, serveis...) que han de ser entenedors pels consumidors i escrits pels treballadors de les empreses. Finalment, la qüestió del *servei* fa referència al fet que la llengua aporta valor afegit o incrementa la qualitat del servei. En determinats serveis, com ara l'atenció directa o telefònica al client, l'adaptació a la llengua del client és un valor de qualitat i de servei afegit.

Aquesta qüestió remet als diversos agents implicats en l'àmbit socioeconòmic i a les tres mirades des de les quals es pot realitzar el balanç de la situació del català:

- Una mirada des dels consumidors i usuaris de serveis i productes; és a dir, des de les seves preferències i comportaments lingüístics a l'hora d'adquirir productes i serveis.
- Una mirada des de les empreses; és a dir, des dels criteris lingüístics que estableixen les empreses (gerents i directors).
- Una mirada des dels professionals que treballen per a les empreses; és a dir, des dels coneixements i habilitats lingüístics dels professionals.

Els usos i les actituds lingüístics dels consumidors

Segons les dades d'ús del català al «comerç, entitats financeres i amb metges» de l'estadística d'usos lingüístics als territoris de parla catalana 2003/2004,³ en general hi ha un major ús del

3. *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003 (EUL)*, Generalitat de Catalunya; *Llibre blanc de l'ús del valencià, Enquesta sobre la situació social del valencià, 2004*, Generalitat Valenciana; *Enquesta Sociolingüística 2003*, Govern de les Illes Balears; *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya Nord 2004*, Generalitat de Catalunya;

català a Catalunya, Andorra i les Illes Balears que a la resta de territoris. Cal destacar que el cas de la Franja és una mica especial, perquè té usos molt majoritaris a uns àmbits concrets i molt minoritaris a d'altres. Aquesta qüestió es deu a les característiques concretes del territori, ja que la Franja d'Aragó està formada per municipis petits en els quals poden no disposar d'alguns d'aquests serveis de manera permanent, com centres sanitaris, entitats financeres o gran comerç.

Concretament, a Andorra, Catalunya i les Illes Balears l'ús del català és més alt a les entitats financeres, i en els dos primers casos és més alt que la llengua habitual. Al País Valencià l'ús més alt es dona en l'àmbit del petit comerç. Els usos de català més baixos a gairebé tots els territoris, menys a la Franja, es donen a l'àmbit del gran comerç.

Així doncs, si es comparen els diversos àmbits, es troba un major ús del català a més territoris a les entitats financeres i al petit comerç. Els motius en cada cas són ben diferents. Hi ha una política lingüística que garanteix una certa disponibilitat lingüística a les entitats financeres, sobretot a Catalunya i Andorra, i al petit comerç, sobretot a la Franja i València.

Ús del català al comerç, entitats financeres i amb metges

Ús del català (%)	Petit comerç	Gran comerç	Entitats financeres	Metges	Llengua habitual
Catalunya	50,8	45,9	57,8	50,7	50,1
Comunitat Valenciana	32,2	21,4	30,1	25,7	-
Illes Balears	40,8	26,7	44,4	36,5	45,0
Catalunya Nord	0,7	0,0	0,0	0,0	3,5
Andorra	50,2	44,0	66,0	56,2	43,8
L'Alguer	4,0	0,6	0,7	4,1	13,9
Franja d'Aragó	60,3	23,7	29,1	8,9	73,6

Font: *Estadística d'usos lingüístics (EUL). Llibre blanc de l'ús del valencià, Enquesta sobre la situació social del valencià, 2004.*

Població de quinze anys i més. A l'Alguer, població de divuit o més anys.

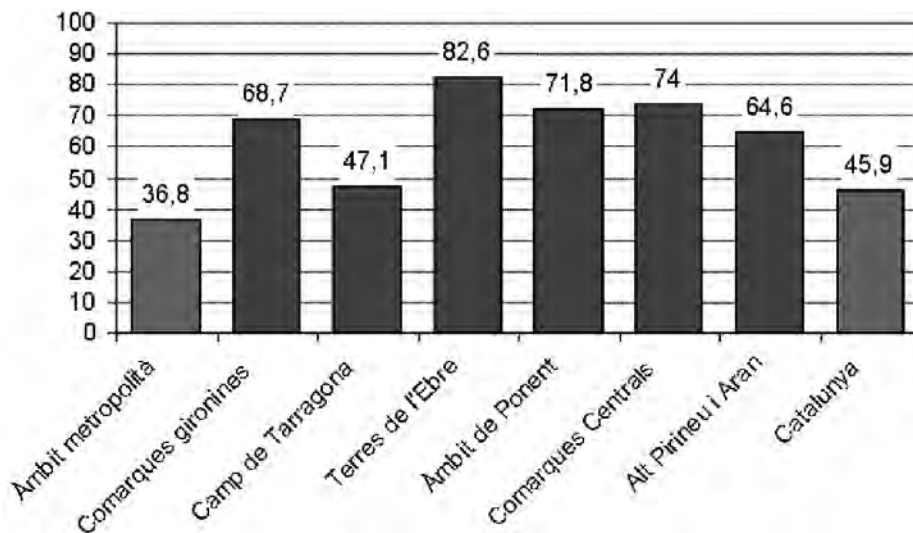
a) Se sumen els percentatges de només català/valencià/alguerès i més en català/valencià/alguerès que en castellà/francès/italià.

b) Castellà a Catalunya, València, Illes Balears Andorra i la Franja d'Aragó. Francès a Catalunya Nord i italià a l'Alguer. Al País Valencià: En quina llengua parla vostè amb professionals liberals (inclou metges, advocats, assessors...)?

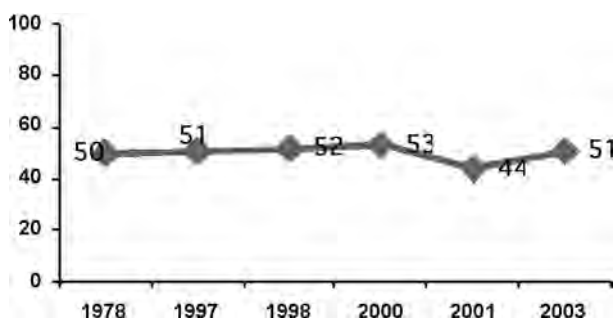
Cal destacar, fins i tot a Catalunya, la gran diversitat territorial dels usos lingüístics dels consumidors, que va des del 36 % a l'àmbit metropolitana de Barcelona fins al 82 % de les Terres de l'Ebre.

Estadística d'usos lingüístics a Andorra 2004, Govern d'Andorra; *Estadística d'usos lingüístics a l'Alguer 2004*, Generalitat de Catalunya; *Encuesta de usos lingüísticos en las Comarcas Orientales de Aragón 2003*, Gobierno de Aragón, Instituto Aragonés de Estadística.

Ús del català al gran comerç



Evolució (1978-2001) de l'ús del català a les botigues a Catalunya (%)

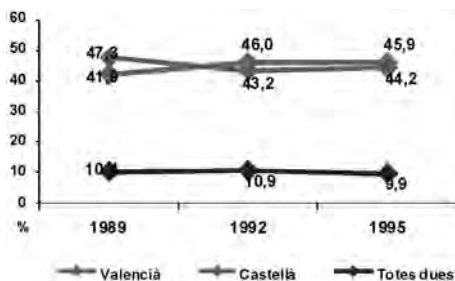


Font: VILA, X. (2003). «Els usos lingüístics interpersonals no familiars a Catalunya». Treballs de Sociolingüística Catalana, núm. 17

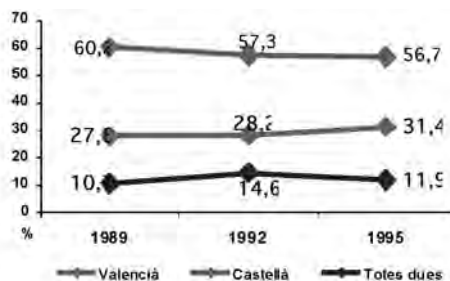
Una de les poques dades longitudinals de què disposem és sobre l'ús del català a les botigues, per part dels consumidors, i va des del 1978, amb el 50 %, fins al 2003, amb el 51 %. Destaca, per tant, una gran estabilitat des de la transició fins a l'actualitat, tot i els canvis estructurals de la societat.

A València, la diferència entre l'ús del valencià a la gran superfície i a la botiga tradicional és molt més acusat que a Catalunya. L'ús del valencià a les botigues tradicionals és entorn del 46 %, mentre que a les grans superfícies és del 28 %.

Llengua que parla a les botigues tradicionals



Llengua que parla en les rans superfícies



Font: *Enquesta de coneixement i ús del valencià, 1989, 1992 i 1995*. Servei d'Investigació i Estudis Sociolingüístics (SIES). Generalitat Valenciana.

Població de 16 anys i més de la zona valencianoparlant de la Comunitat Valenciana.

* Se sumen els percentatges de sempre en valencià, generalment en valencià, més en valencià que castellà.

Situació intermèdia: Llengua en què parla a la botiga (%) (població de 15 anys i més d'Andorra)

	Sempre català	Sempre castellà	Català i castellà	Altres situacions
Enquesta 1995	46,0	29,2	16,7	8,2
Enquesta 1999	27,4	29,5	38,2	4,9
Enquesta 2004	25,5	32,8	32,7	9,0

Font: *Coneixements i usos lingüístics de la població andorrana. Situació actual i evolució (1995-2004)*. Servei de Política Lingüística. Govern d'Andorra.

Situació minoritària: Llengua en què parla als grans magatzems (%) (població de 15 anys i més d'Andorra)

	Sempre català	Sempre castellà	Català i castellà	Altres situacions
Enquesta 1995	29,2	44,0	20,4	6,4
Enquesta 1999	13,3	39,5	41,1	6,1
Enquesta 2004	10,4	44,0	35,9	9,7

Font: *Coneixements i usos lingüístics de la població andorrana. Situació actual i evolució (1995-2004)*. Servei de Política Lingüística. Govern d'Andorra.

Quant als usos comercials a Andorra, es poden distingir tres blocs: *a*) situació majoritària i favorable al seu ús (bancs, assegurances, gestoria), *b*) situació intermèdia (restaurant i petit comerç) i *c*) situació minoritària i desfavorable (perruqueria, taxi, bus, grans magatzems, bar i discoteca). A Andorra, l'ús del català en el món socioeconòmic varia considerablement en funció de la nacionalitat del ciutadà i de la llengua materna.

S'observa una davallada de l'ús exclusiu del català tant a la botiga com als grans magatzems, que partien d'un percentatge més baix.

Un estudi⁴ sobre la llengua catalana i la presa de decisions del consumidor de l'any 1995 indica que hi ha diverses variables que intervenen simultàniament en el consumidor a l'hora de decidir-se per un producte o un altre. Aquestes es poden considerar des de perspectives diferents:

Variables relatives al producte o servei quant a:

— Relacions interpersonals. Com més identificat hom està amb una llengua, més facilita aquesta les relacions amb l'interlocutor.

— Canals d'informació. La utilització d'un determinat llenguatge en els diferents canals de comunicació i informació (etiquetatge, embalatge, promoció i publicitat) reforça o minva el missatge del producte entre els qui estan més vinculats afectivament a una llengua.

— Característiques del producte. La presència d'una determinada llengua aporta un valor afegit a determinats productes. El català actua més com a valor afegit en els serveis que en els productes de consum, especialment en els d'alimentació.

Variables relatives al consumidor:

— Individuals. La presència d'una llengua pot adquirir diferents significats en funció de la història personal de cada individu.

— Actitudinals. La llengua produeix una influència diferent segons quina sigui la predisposició resultant del posicionament ideològic i afectiu de cadascú.

— Cognoscitives. El coneixement d'una llengua té gran incidència en la informació escrita que implica una lectura atenta, mentre que en té poca en les informacions de lectura immediata (retolació d'establiments i etiquetatge).

El complex entramat de factors que influeixen en la presa de decisions d'un consumidor té per resultat l'acte d'adquisició d'un bé o servei. La presència o l'absència d'una llengua difícilment pot determinar un acte de consum, fora del cas dels productes culturals (cinema, espectacles, discos, premsa, etc.).

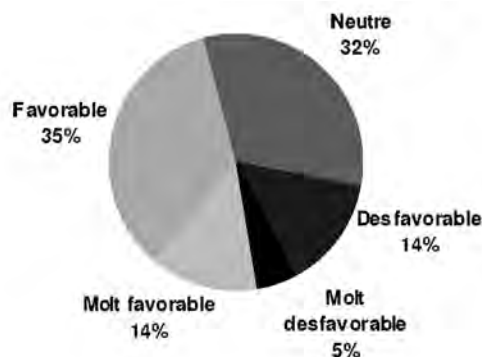
Segons aquest estudi, l'any 1995 es configuraven cinc segments de població sobre la base de la incidència comercial del català. Per al 14 % dels ciutadans, el català era molt afavoridor per al consum, per al 35 % era afavoridor, el 32 % es trobava en una posició neutra, el 14 % considerava la llengua catalana desfavoridora per al consum, i un 5 % molt desfavoridora. És a dir, un 49 % de la població tenia una actitud favorable a l'ús comercial del català. Un 19 % tenia una actitud desfavorable o molt desfavorable a l'ús del català.

4. *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*, Generalitat de Catalunya, 1995.

D'aquest estudi es conclou que el català actuava sempre molt més com a afavoridor del consum que no pas com a desfavoridor, en qualsevol dels nivells d'utilització, ja sigui oral, en l'etiquetatge, en les comunicacions escrites, en la publicitat o en les retolacions exteriors.

Deu anys després, no tenim dades quantitatives que donin continuïtat a aquest estudi, però sí que disposem de dades qualitatives que van en el mateix sentit.

Actituds dels consumidors davant de l'ús comercial del català



Font: *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català* (1995). Generalitat de Catalunya

Aquestes dades qualitatives s'extreuen d'un estudi realitzat el 2006.⁵ La tècnica d'investigació emprada va ser la simulació de compra i els grups de discussió.⁶ Es varen realitzar sis sessions durant el mes d'octubre del 2006. El procés de simulació de compra es va fer amb una aigua embotellada creada per al mateix estudi. Hi havia tres ampolles d'una marca imaginària amb tres envasos diferenciats i cada envàs estava etiquetat amb la mateixa imatge gràfica, però amb versions lingüístiques diferents: una etiquetada només en català, una només en castellà, i una en català i castellà.

En relació amb aquest primer procés de simulació de compra i el debat posterior entre els participants als grups de discussió, cal destacar que la llengua de l'etiqueta passa gairebé desapercebuda i no configura, per a la majoria, un criteri tingut en compte a l'hora de triar un

5. *El paper de la llengua entre els consumidors*, Generalitat de Catalunya, 2006.

6. La tècnica dels grups de discussió consisteix a fer una reunió, amb participants escollits estratègicament en funció dels objectius, que han d'establir una conversa, debat... sobre un tema, seguint les directrius del moderador/a. Cal remarcar que els participants no es coneixen prèviament, però tenen una característica en comú, que en aquests cas era ser ciutadans de Catalunya. En els grups de discussió es busca que hi siguin representades totes les persones implicades en el debat, però en cap cas els grups són representatius d'allò que succeeix en el conjunt de la població. No es busca la representació estadística, sinó tipològica.

producte. Tot i això, excepcionalment s'associa l'etiquetatge en català als productes típics de Catalunya (elaborats amb matèries primeres d'aquí i/o per empreses catalanes) i també, secundàriament, a les marques blanques dels supermercats.

Quant al posicionament en relació amb la llengua de l'etiquetatge, predomina una actitud favorable a la presència del català, però, segons els grups d'adscripció lingüística, es distingeixen sensibilitats diverses: la majoria és favorable al bilingüisme i aposta per una igualtat entre les dues llengües; una gran majoria, però, descarta la possibilitat que el català figuri com a llengua única, i hi ha una minoria que rebutja frontalment l'ús comercial del català, en considerar-lo ineficient i innecessari.

Quant a la llengua en els serveis i en l'atenció al client, hi ha una aposta clara que el client tingui l'opció d'escollir la llengua, en condicions d'igualtat.

En el debat dels grups de discussió també es varen tractar temes com la política i la normativa lingüística en aspectes de consum. Concretament, sobre la necessitat i pertinença de la normativa, la gran majoria considera que té sentit per a contrarestar la prohibició i persecució duta a terme pel franquisme, però una part dels participants percep un efecte rebot, per compensar la prohibició anterior. Una minoria (joves no catalanoparlants i bilingües) ho veuen com una imposició. El posicionament desfavorable considera que el mercat és un món privat on les empreses han de decidir lliurement el més rendible per a elles i argumenta que hi ha altres qüestions molt més importants i prioritàries. Malgrat tot, s'aposta perquè el consumidor tingui la possibilitat d'escollir per mitjà d'ajuts i subvencions que eliminin els desavantatges econòmics que representa incloure el català en l'oferta.

Els usos lingüístics de les empreses

L'economia catalana ha anat evolucionant des d'un model heretat de la revolució industrial, amb una preeminència del sector secundari, cap a un nou model postindustrial, basat principalment en els serveis. A aquesta evolució lògica en les economies del nostre entorn, cal sumar-hi l'aparició de les noves tecnologies que estan modificant el paradigma dels processos productius emanats de l'era industrial. L'economia catalana s'incorpora així al nou model de societat postindustrial i de serveis, amb un pes important de les activitats comercials i de lleure.

La societat de la informació significa un canvi profund, tant en els processos productius com en les relacions entre persones, empreses i, fins i tot, entre societats i països. La mundialització comporta una obertura de les economies i els mercats, amb l'eliminació de les barres físiques i també mentals entre les persones, les economies i les societats.

En aquest sentit, les empreses poden estar sotmeses a una pressió exterior que pot comportar dificultats per a l'ús normal del català. Molts sectors es troben en major o menor grau

participats per grups multinacionals amb el poder de decisió lluny de la realitat catalana. Els grans grups de la distribució comercial, el cinema, la producció audiovisual, les operadores de telefonia, els fabricants de productes informàtics o electrònics, els grans grups operadors de la indústria del turisme i el lleure, i un llarg etcètera de sectors productius i de serveis tenen una visió poc definida i clara de la nostra realitat lingüística i nacional.

Igualment, els nous reptes econòmics posen el punt de mira de les empreses al mercat exterior, fent que sigui fonamental que incorporin noves llengües en els seus usos lingüístics habituals. Segons un estudi publicat a finals de 2007, *Efectes en l'economia europea de la manca de coneixements de llengües estrangeres a l'empresa* (Informe ELAN, 2007): «les empreses europees perden un volum significatiu de negoci com a resultat de la manca de competències lingüístiques».⁷

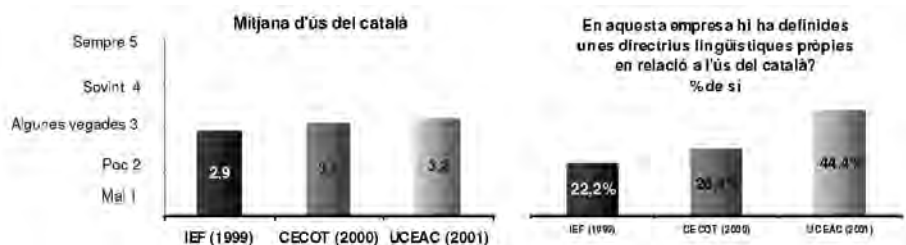
En aquest context, es pot plantejar una sèrie de qüestions: els usuaris i ciutadans poden aspirar legítimament a disposar d'una oferta raonablement completa de béns i serveis en català? I poden aspirar a usar sense dificultats la llengua pròpia en les seves relacions amb tots els establiments i professionals de Catalunya?

En aquest punt és pertinent introduir el que s'anomena *principi de disponibilitat lingüística*. Aquest principi suposa l'oferta d'informació i atenció en les llengües oficials —especialment en la llengua oficial pròpia de Catalunya. Aquest principi, que ja presideix les comunicacions entre els ciutadans i els organismes i serveis públics, hauria d'esdevenir una responsabilitat social de tots els professionals i empreses, i un dret irrenunciable dels usuaris i ciutadans.

Així doncs, el multilingüisme i la disponibilitat lingüística són dos objectius indispensables i inseparables per al bon funcionament lingüístic de l'economia catalana. L'adequació de les empreses i professionals a la doble oficialitat i a la demanda multilingüe, fent una bona gestió de la diversitat lingüística del seu entorn, ha passat a ser un indicador de qualitat en el servei i un factor de competitivitat.

Els anys 1999-2001 un estudi realitzat a les empreses vinculades a l'Institut de l'Empresa Familiar (IEF), la Confederació Empresarial Comarcal de Terrassa (CECOT) i la Unió Catalana d'Entitats Asseguradores i Reasseguradores (UCEAC) evidenciava que la mitjana d'ús del català arribava a menys de la meitat en el cas de l'IEF i a poc més de la meitat en el cas de l'UCEAC. Igualment, el percentatge d'empreses vinculades a l'IEF que tenia definides unes directius lingüístiques del català era del 22 % i arribava al 44 % a les empreses vinculades a l'UCEAC.

7. ELAN és un estudi que va ser encarregat per la Direcció General d'Educació i Cultura de la Comissió Europea el mes de desembre del 2005 i va ser realitzat pel CILT, el National Centre for Languages (Centre Nacional per a les Llengües) del Regne Unit, en col·laboració amb un equip internacional d'investigadors. L'objectiu era proporcionar a la Comissió i als alts responsables de la presa de decisions dels estats membres informació pràctica i anàlisis de l'ús de les competències lingüístiques per part de les pimes, així com l'impacte en el rendiment empresarial.

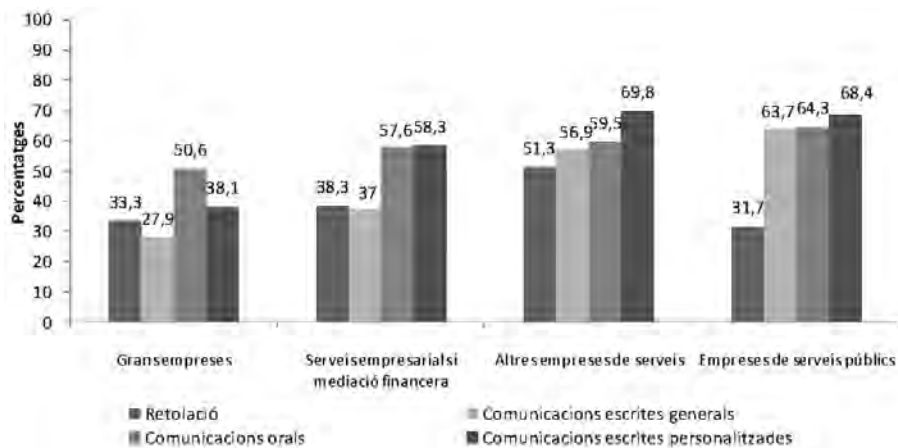


Font: *Usos lingüístics a les empreses vinculades a l'IEF, CECOT i UCEAC. Catalunya, 1999-2001*

Els usos del català són, en general, més elevats a les empreses de serveis públics, amb l'excepció de la retolació, que té uns usos de català inferiors als altres ítems en les empreses de serveis empresarials i a d'altres empreses de serveis.

Pel que fa a les grans empreses, destaquen per tenir uns usos de català baixos, que només arriben a la meitat en el cas de les comunicacions orals. La resta d'empreses de serveis gairebé arriba al 60 % d'ús del català en les comunicacions orals.

Ús del català en la documentació i les comunicacions a empre

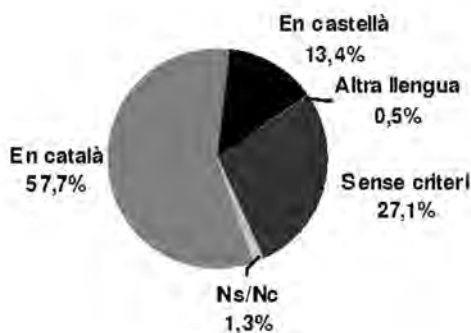


Font: *Usos lingüístics a les grans empreses amb vocació internacional presents a Catalunya l'any 2002. Enquesta d'usos lingüístics a empreses (EULE 2005) i Enquesta d'usos lingüístics a institucions públiques (EULIP 2004).*

En el mateix sentit, gairebé el 60 % de les empreses de serveis diuen haver adoptat uns criteris d'atenció oral al públic en el primer contacte amb l'interlocutor.

No obstant això, un altra dada sobre els usos lingüístics de les empreses són els webs. En aquest sentit, destaca el fet que només el 23 % de les empreses de l'ÍBEX 35 tenen el web en

Laseva empresa a Catalunya ha adoptat criteris d'atenció oral al públic en el primer contacte amb l'interlocutor/a



Font: *Enquesta d'usos lingüístics a empreses de serveis (EULE 2005)*

Nombre de companyies de l'ÍBEX 35 amb l'opció al web en...

	Absoluts	Percentatge
Català	8	23 %
Castellà	35	100 %
Anglès	33	94 %
Francès	5	14 %
Altres	4	11 %

Font: *Elaboració pròpia mitjançant la consulta dels webs*

català i altres llengües. Tots els webs de les empreses de l'ÍBEX 35 es troben en castellà i el 94 % també en anglès.

Per acabar aquest bloc, es destaquen les conclusions d'una explotació específica⁸ de les dades de dues enquestes d'usos lingüístics a empreses. Aquesta va concloure que les *variables reals d'actuació i d'actitud* que afavoreixen l'ús del català a l'empresa són:

- proporció de cursos de formació interna que l'empresa realitza en català,
- adopció del coneixement del català com a criteri de selecció de personal,
- importància que creu que té el català a l'empresa,
- valoració del grau d'ús del català a l'empresa.

8. J. SOLÉ CAMARDONS, J. CASTAÑO i A. DÍAZ (2005).

El món laboral: els treballadors i professionals

La política de comunicació i la política de personal de les organitzacions són els dos aspectes més rellevants de la gestió satisfactòria del multilingüisme. En les comunicacions externes és on més resulta imprescindible l'adequació a la preferència del client per una de les llengües oficials (disponibilitat lingüística) i l'oferiment d'informacions i serveis en altres llengües, segons l'àmbit d'activitat. La política de personal ha de preveure la selecció, formació i distribució del personal, segons els requisits lingüístics de cada lloc de treball.

En la seva activitat interna, les organitzacions també han de tenir en compte el dret dels ciutadans com a treballadors a usar la llengua oficial pròpia de Catalunya en l'exercici de l'activitat professional. Els plans de comunicació de les grans corporacions han de trobar criteris de funcionalitat que permetin compatibilitzar les llengües d'ús intern de l'organització i les llengües de relació amb els clients.

L'evolució de la competència lingüística en català dels deu grups socioprofessionals de 1991 a 2001 ha augmentat en tots ells. Quant a l'habilitat de parlar, la mitjana ha passat d'un 70 % a un 81,1 %. Segons dades del cens lingüístic del 2001, destaquen sis grups amb competència oral per sobre de la mitjana i quatre grups per sota.

Saber parlar català segons els grups socioprofessionals. Catalunya, evolució.

Grup socioprofessionals	1991	1996	2001
Científics i intel·lectuals	87,3	92,7	94
Tècnics i professionals de suport	84,4	90,2	91,2
Empleats administratius	75,3	86,9	89,1
Directius	79,8	84,6	88,1
Act. agràries i pesqueres	85,0	86,9	85,0
Forces armades	36,5	65,1	84,4
Serveis i venedors	70,6	80,1	80,1
Instal., maquinària, muntadors	55,8	67,5	74,0
Indústria i construcció	60,9	70,8	73,6
Treballadors no qualificats	45,8	59,5	59,8
<i>Total</i>	<i>70,0</i>	<i>79,3</i>	<i>81,1</i>

Font: Idescat, Cens Lingüístic, 1991, 1996, 2001

Si prescindim del grup professional de les forces armades, podem agrupar els nou grups restants en tres subgrups, en funció de les necessitats lingüístiques associades a la seva professió. En el primer grup s'inclou el personal directiu, tècnic, científic, intel·lectual, professional de suport i empleats administratius (1, 2, 3 i 4), amb un alt contingut lingüístic oral i escrit. El

segon grup inclou els treballadors de la restauració, serveis personals, protecció i seguretat, i venedors de comerç. Aquest grup es caracteritza per un contingut lingüístic principalment oral. En el tercer grup (6, 7, 8, 9), la competència lingüística oral i escrita necessària és més baixa:

Grup A: Personal amb alt contingut lingüístic oral i escrit (inclou els grups 1, 2, 3 i 4)

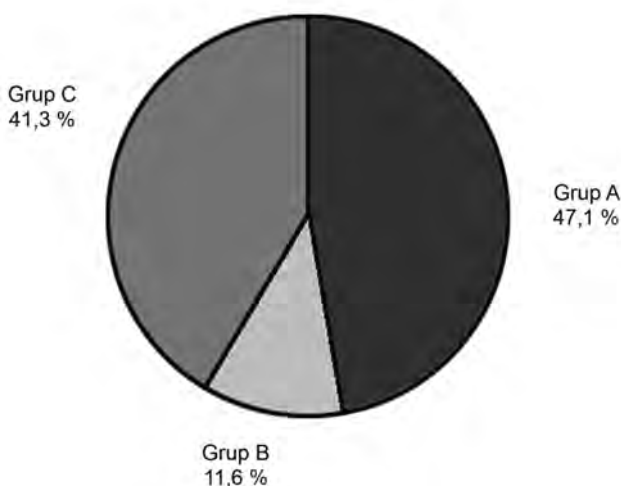
Grup B: Personal amb contingut lingüístic principalment oral (grup 5)

Grup C: Personal amb baix contingut lingüístic (inclou els grups 6, 7, 8 i 9)

Grups professionals a Catalunya, 2003

1. Personal directiu de les empreses i de les administracions públiques	7,2
2. Tècnics i professionals científics i intel·lectuals	15,4
3. Tècnics i professionals de suport	19,9
4. Empleats administratius	4,5
5. Treballadors de serveis de restauració, personals, protecció i venedors de comerços	11,6
6. Treballadors qualificats en activitats agràries i pesqueres	5,1
7. Artesans i treballadors qualificats de les indústries manufactureres, la construcció i la mineria, no operadors	16,5
8. Operadors d'instal·lacions i maquinària, i muntadors	13
9. Treballadors no qualificats	6,7
<i>Total</i>	<i>100</i>

Font: EULC 2003



Si creuem aquestes dades amb les de competència lingüística escalar del català (les quatre habilitats), s'observa que en el grup A el 80,7 % té una competència alta de català, mentre que en el grup B és el 62,2 % i, en el C, és el 42,4 %. Dit d'una altra manera, el 38 % de professionals del grup B té una competència baixa o mitjana de català i el 58 % de les persones del grup C té una competència baixa o mitjana. És a dir, més d'una tercera part del grup de serveis (grup B) no té uns coneixements de català adequats al seu lloc de treball.

Competència segons grup professional, 2003 (%)

	Competència en català			Total
	Baixa	Mitjana	Alta	
Grup A: Directius, tècnics, professionals, científics, i professionals de suport i administratius	4,1	15,2	80,7	100,0
Grup B: Restauració, protecció, venedors i serveis personals	11,8	26,0	62,2	100,0
Grup C: Artesans, treballadors qualificats, construcció, operadors, muntadors i no qualificats	22,0	35,7	42,4	100,0
<i>Total població ocupada</i>	<i>12,1</i>	<i>24,6</i>	<i>63,2</i>	<i>100,0</i>

Un estudi encarregat pel Gremi de Restauració de Barcelona l'any 2007 conclou que el 98 % dels hotelers tenen un o més d'un estranger entre els seus treballadors, i el 58 % tenen més de la meitat dels seus treballadors estrangers, els quals són cambrers, rentaplats o cuiners o bé treballen en atenció al públic. Cap no ocupa un càrrec de responsabilitat. El mateix estudi destaca que gairebé el 95 % dels estrangers està a favor dels cursos de formació, tot i que el 60 % n'ha seguit algun i que més del 60 % dels estrangers i més del 84 % dels empresaris del sector consideren imprescindible parlar català.

Els usos lingüístics a sectors clau: el comerç i serveis a les persones

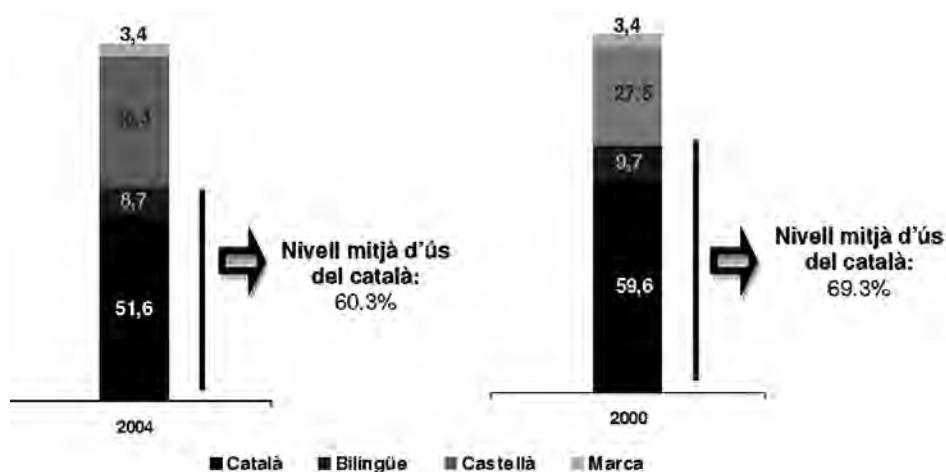
En el nou context d'una economia avançada, oberta i de serveis, la gestió adequada del multilingüisme —atribuint a la llengua pròpia el lloc central que li correspon— esdevé essencial i determinant, per tal de satisfer al mateix temps la responsabilitat social amb l'entorn immediat i les exigències del mercat. Hi ha tres sectors clau de la nova economia catalana, intensius en comunicació, en els quals precisament l'ús de la llengua és determinant:

- el comerç (petit comerç especialitzat i gran superfície),
- l'economia del lleure (el turisme, la indústria audiovisual, el sector cultural),
- les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

El context internacional pot dificultar la normalització del nostre idioma oficial propi en determinats àmbits, però alhora pot significar una oportunitat, si s'enfoquen adequadament els recursos i les energies necessaris per a fer un canvi que en d'altres àmbits ja s'ha produït: l'adequació simultània al principi de disponibilitat lingüística dels clients i al multilingüisme internacional. El sector de les caixes estalvis i altres entitats financeres en pot ser un clar exemple, ja que, com ja hem vist, en aquestes entitats el 57,8 % de la població adulta utilitza el català d'una manera *exclusiva* (49,2 %) o *preferent* (8,6 %).

El fet que moltes empreses i organitzacions socioeconòmiques de dimensions, zones i sectors molt diversos –incloses empreses estrangeres i multinacionals— hagin pogut adequar-se bastant satisfactòriament a l'ús de les dues llengües oficials i d'altres idiomes de relació és una mostra clara que es tracta d'un objectiu perfectament assolible i raonablement exigible per part dels ciutadans i de l'administració.

Quant al primer d'aquests sectors clau, l'ús del català als supermercats i hipermercats va disminuir d'un 69 % a un 60 % des del 2000 al 2004.



Font: *Els usos lingüístics als supermercats i hipermercats de Catalunya, 2002-2004*

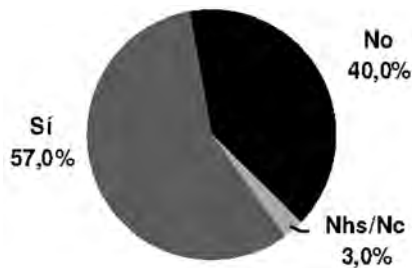
Tot i que, segons una enquesta de l'any 1991, el 57 % dels establiments comercials d'alimentació de la zona valencianoparlant estaven disposats a usar més el valencià escrit, només el 7 % ho feia i el 73 % utilitzava el castellà en la retolació.

Llengua que utilitza en les retolacions exteriors

Llengua	%
Valencià	7,0
Castellà	73,0
Les dues llengües	1,0
No en té	19,1

Font: *El valencià a l'àmbit comercial* (enquesta a establiments). Servei d'Investigació i Estudis Sociolingüístics (SIES). Generalitat Valenciana. Univers: col·lectiu d'establiments comercials minoristes d'alimentació de la zona valencianoparlant de la Comunitat Valenciana

Estaria disposat a usar (més) el valencià escrit



El següent gràfic, extret d'un estudi de retolació comercial, compara les dades de l'ús del català als rètols de cinc ciutats de Catalunya a l'any 2006 i el percentatge de població que diu saber llegir segons el cens del 2001.

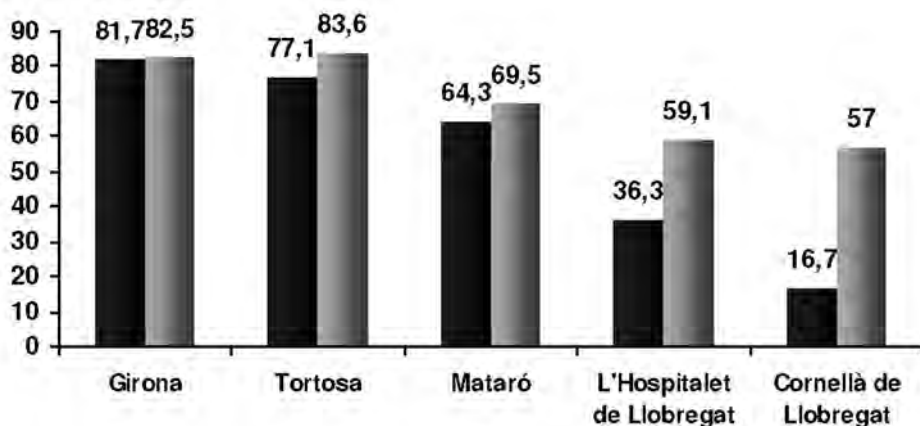
Cal destacar el fet que, a mesura que disminueix el percentatge de persones amb capacitat de llegir el català, disminueix el percentatge de rètols dels comerços escrits en català. Tot i això, el més destacable és que la disminució del ús del català als rètols és força més acusada en les poblacions amb menor coneixement (L'Hospitalet de Llobregat i Cornellà de Llobregat).

Inclou la retolació a associacions empresarials, professionals i sindicals, empreses del sector primari i secundari, comerços i empreses de serveis, transports públics i centres comercials i hipermercats.

Un estudi realitzat als restaurants l'any 2004 conclouïa que el 57 % dels restaurants complien la LPL quant als usos d'almenys en català a la retolació, cartes i menús. A més a més, es destacava que els elements fixos (rètols i cartes) compleixen més freqüentment la LPL que els elements que varien diàriament (menús exteriors i lliurats al client).

El següent gràfic mostra dades recents sobre un estudi dels usos lingüístics a les noves tecnologies. Els usuaris actuals (línia inferior) són el percentatge de persones que tenen instal·lats

Ús del català a la retolació informativa versus % població que sap llegir català



Font: Generalitat de Catalunya, *Informe Ofercat, 2006*. La retolació informativa comunica continguts

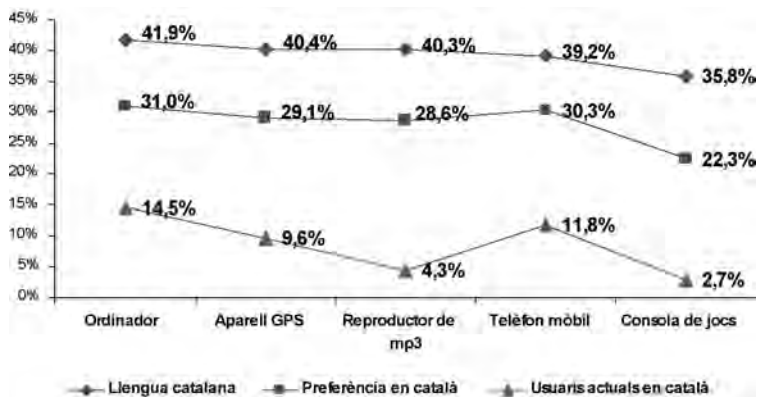
Grau d'adequació a la Llei de política lingüística % de restaurants amb tots els elements com a mínim en català. Segons observació



Font: *Els usos lingüístics als restaurants de Catalunya, 2004*

els menús de l'aparell en català (ordinador, aparell GPS, reproductor mp3, telèfon mòbil i consola de jocs), la línia intermèdia indica els usuaris que preferirien tenir el menú en català, el tinguin o no actualment. La línia superior indica el percentatge de persones que declara que la seva llengua és el català. En resum, hi ha un marge molt ampli de creixement del consum de productes tecnològics en català.

Usuaris actuals, preferència i llengua catalana



* La seva llengua, la llengua amb la qual s'identifica.

Font: *Enquesta sobre usos lingüístics i tecnologia. TIC-Llengua 2007*

La llengua en el món associatiu

Els usos lingüístics a les federacions d'entitats de Catalunya

En general, les federacions d'entitats utilitzen majoritàriament el català en gairebé tots els aspectes mesurats, ja que la documentació escrita i la retolació té un ús del català superior al 80 % i les comunicacions orals, del 78 %.

Usos lingüístics a les federacions d'entitats 2004 (%)

	Català	Castellà	Altres
Retolació	86,4	4,2	9,4
Comunicacions escrites generals	81,3	16,2	2,5
Comunicacions orals	78,1	20,8	1,1
Comunicacions escrites personalitzades	88,5	10,4	1,1

Font: *Enquesta d'usos lingüístics a institucions públiques (EULIP 2004)*

P12.- En quina proporció s'utilitza cada llengua en el rètol principal o equivalent de la seva empresa?

P43.- En quina proporció s'utilitza cada llengua en els documents de més difusió externa d'un servei o producte de l'empresa?

P53.- En quina proporció s'utilitza cada llengua en l'activitat oral més habitual o quotidiana amb els clients de l'empresa?

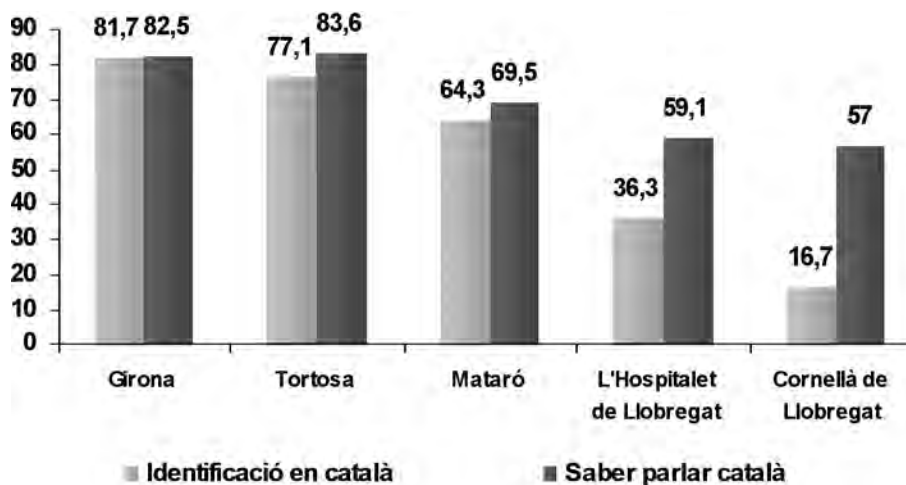
P55 B).- En quina proporció s'utilitza cada llengua en les comunicacions escrites a clients o usuaris (particulars) de l'empresa adreçades a territori català?

Els usos lingüístics a les associacions de cinc ciutats de Catalunya

La llengua d'identificació (llengua de resposta, quan un associat o usuari truca a l'entitat) en les associacions i entitats de cinc ciutats catalanes és majoritàriament en català a: Girona, Tortosa i Mataró. Per contra, l'ús del català com a llengua inicial en la trucada telefònica no arriba al 40 % a L'Hospitalet de Llobregat i al 20 % a Cornellà de Llobregat. Per tant, els usos del català de nou estan vinculats al territori.

En aquest cas les dades d'identificació telefònica en català de les associacions es comparen amb els percentatges de persones que es consideren capaces de parlar en català.

Ús del català a la llengua de identificació oral versus % població que sap parlar català



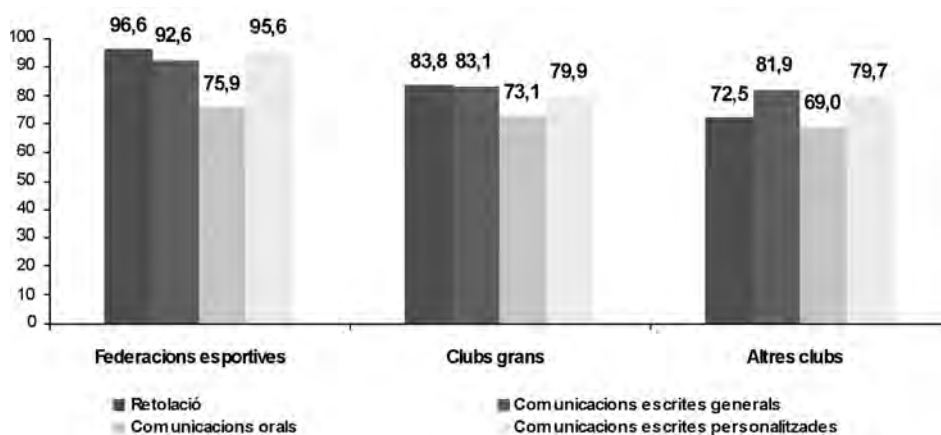
La llengua d'identificació oral és la llengua amb què es respon telefònicament, abans que l'usuari sol·liciti un servei o una consulta.

Font: Generalitat de Catalunya, *Informe Ofercat*, 2006

Els usos lingüístics a l'àmbit esportiu de Catalunya

Els usos de català són més alts a les federacions esportives que als clubs grans i petits. Cal destacar que, en aquest cas, l'ítem amb un ús de català més baix és el de la comunicació oral.

Ús del català a l'àmbit esportiu



Font: *Enquesta d'usos lingüístics a institucions públiques (EULIP 2004)* i *Enquesta d'usos lingüístics a federacions i clubs esportius 2006*

Conclusions i reptes de futur

En general, sembla que l'ús del català en l'activitat econòmica no té una presència pública clarament majoritària; al contrari, sembla que s'amaga o es fa poc visible. En la publicitat de productes de consum, l'activitat empresarial (congressos, revistes, etc.), l'etiquetatge o l'atenció al públic, l'ús del català és molt menor que no la capacitat lingüística dels professionals i dels consumidors.

No es percep per part de les empreses, però tampoc per part dels consumidors, una necessitat d'augmentar, regular o fer més explícita la presència pública del català. Sembla com si l'*status quo* actual fos un pacte de «no tocar res».

Hi ha relativament poca bibliografia i literatura sobre llengua catalana i activitat econòmica i la que hi ha està propugnada o bé des de l'Administració catalana o bé des de les institucions acadèmiques (IEC, etc.) També hi ha literatura econòmica, sovint amb força soroll mediàtic, impulsada per mitjans, entitats o partits polítics clarament contraris a una mínima normalització del català, que fan un nou discurs sobre el liberalisme lingüístic.

Quant a les habilitats lingüístiques, els directius i els professionals tenen un domini suficient, no de competència plena, de la llengua catalana, però excepte en determinats àmbits o empreses no s'exerceix efectivament un ús real i majoritari del català en les relacions i comunicacions empresarials i comercials.

Els treballadors de la restauració, dels serveis personals i d'altres d'atenció al públic —en bona part, personal d'origen estranger— no disposen majoritàriament dels coneixements lingüístics per a poder atendre en català d'una manera adequada. En general, els consumidors no exerceixen explícitament els seus drets lingüístics (tampoc altres drets de queixa, per exemple, en els transports públics). I, finalment, l'administració no ha desenvolupat els mecanismes reals jurídics i tècnics per a resoldre eficaçment i ràpidament determinats conflictes lingüístics.

D'acord amb tot això, proposem unes línies generals per a la dinamització de l'ús del català, que caldria complementar amb una renovació del discurs sociolingüístic que legitimi l'ús públic i social de català en l'àmbit socioeconòmic.

Així doncs, s'apunten només dues idees sobre la legitimació del foment del català a les empreses i organitzacions:

— El món empresarial es mostra reticent a obligacions lingüístiques, tot argumentant sobretot raons econòmiques en la mesura que es mostra contrari a qualsevol intervenció de l'administració en el mercat.

— Les empreses argumenten, sota el prisma del neoliberalisme, la no intervenció de l'administració en l'economia, però igual que ja es coneixen les «fallides» de mercat,⁹ també el mercat comet fallides culturals, globalitzant el món i concentrant la cultura, com es fa amb el capital, en unes poques llengües majoritàries en les relacions internacionals, amb la conseqüent pèrdua de riquesa cultural que això representa.

Línies per a la dinamització de l'ús del català

En primer lloc, es considera fonamental la col·laboració i coresponsabilitat de tots els agents implicats funcionant com un acord polític i social per a la llengua. Així doncs, tots els agents socioeconòmics han d'intervenir en l'execució —i preferiblement en el mateix disseny— de les estratègies d'intervenció: l'administració i altres agents socials —que han de garantir amb la seva exemplaritat l'impuls i l'ordenació general del procés, amb les mesures necessàries de suport—; els clients i consumidors, perquè les seves demandes i els seus drets són la raó de fons de la intervenció, i les empreses (empresaris, treballadors, sindicats), ja que la concertació gene-

9. J. SOLÉ CAMARDONS, J. CASTAÑO i A. DÍAZ (2005).

ral entre ells s'ha de reflectir en els criteris de funcionament lingüístic de cada organització concreta.

La complexitat del món socioeconòmic fa inviable una única estratègia en la política lingüística a les empreses i es fa necessari un enfocament multiestratègic que combini una visió macro i micro. És a dir, que cal que es combini una acció mediàtica adreçada als consumidors, l'acord polític a una escala macro entre l'administració, les agrupacions empresarials i sindicals, i una actuació a escala micro a cada empresa, amb plans lingüístics específics i segons prioritats sectorials i territorials, que assegurin alhora la disponibilitat lingüística i el multilingüisme.

Igualment, es considera necessari vincular el català amb la innovació empresarial, la qualitat i la responsabilitat social de l'empresa (RSE). Concretament, es pot associar la innovació empresarial amb unes bones pràctiques lingüístiques amb l'entorn i amb els clients o associats; la qualitat en la comunicació oral i escrita amb el client podria ser un aspecte de la qualitat empresarial; finalment, quant al nou marc de la responsabilitat social de les empreses, per bé que l'administració hi pot tenir un paper impulsor o dinamitzador, el paper més important i de lideratge ha de ser per part de les mateixes empreses.

També promoure que en la formació i selecció de personal s'inclouï el català com un mèrit o requisit, en funció del perfil lingüístic del lloc de treball. Quant a la formació, cal promoure que la llengua vehicular dels cursos de formació sigui almenys el català, atès el paper transcendental que juguen en la normalització de la llengua a l'empresa. Quant a la selecció, anar incorporant el coneixement del català com a requisit de selecció, almenys en alguns llocs clau com ara tots aquells que tenen contactes amb l'exterior de l'empresa i, sobretot, d'atenció al públic.

Finalment, es considera necessari informar sobre els beneficis de comunicació d'usar també el català. En tot moment cal aclarir que l'ús del català no comporta pèrdues, ni té més riscos que el mateix fet de no fer-ho. En aquest sentit, les empreses han de prendre la decisió inequívoca de fixar una política comunicativa que inclogui un compromís per part de la direcció, en què es manifesti amb claredat quin lloc ocupa cadascuna de les llengües que s'utilitzen, que arribi a tot el personal i que posi èmfasi en aquelles persones que, a causa del seu estatus dins l'organització, actuen com a models lingüístics; l'adequació lingüística dels mitjans informàtics utilitzats per l'empresa esdevé també actualment un aspecte indispensable del pla.

Bibliografia

- ALBERT, Xavier; VICENS, Josep (1994). *El català a l'empresa: L'empresa de normalitzar*. Girona: Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona.
- AGUILERA, M.; ROMANÍ, J. M. (1995). *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. (Documents de treball; 7).

- ANGLÈS, Josep; *et al.* (1990). *El món laboral i la normalització lingüística*. Tarragona. [Treball becat pel Departament de Cultura de la Generalitat]
- ARAGAY, J. M. (1997). *Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona l'any 1997*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- (1998). *Situació sociolingüística als centres de l'Agrupació Catalana d'Establiments Sanitaris (ACES)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- ARAGAY, J. M.; COLLADO, A. (1999). *Els usos lingüístics en la retolació i la publicitat exterior a Badalona, Girona, Granollers Lleida, Sabadell i Tarragona l'any 1999*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- ARAGAY, J. M.; SABATÉ, J.; MUR, R. (1995). *Inuscat 1995: Estudi subjectiu i estudi objectiu. El món socioeconòmic i l'administració*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
- ALTARRIBA, F. X. (1993). *L'impacte publicitari en el consum, a la societat catalana actual*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Comerç, Consum i Turisme.
- BARDÀVIO, M.; MANUEL, A.; RODRÍGUEZ, J. M. (1993). *Ús del català a les escoles privades de gestió empresarial*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- BARDÀVIO, M.; RODRÍGUEZ, J. M. (1992). *Ús del català a petites empreses de nova creació*. Barcelona. [Treball becat pel Departament de Cultura de la Generalitat, inèdit]
- BASTARDES, Bibiana [*et al.*] (1999). «Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vi i cava». *Llengua i ús*, núm. 15, p.50-55.
- BOIX, E.; VILA, F. X. (1998). «L'ús lingüístic als restaurants d'alimentació ràpida del centre de Barcelona». A: *Actes de la Cinquena Trobada de Sociolingüistes Catalans: Barcelona, 24 i 25 d'abril de 1997*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. (Documents de treball; 9), p. 172-179.
- CAMP, Francesc (2000). *Coneixements i usos lingüístics de la població d'Andorra. Situació actual i evolució 1995-1999*. Andorra: Govern d'Andorra, Ministeri de Turisme i Cultura.
- CASTELLS, Alfred (1999). «II Jornada sobre Etiquetatge en català de vins i caves». *Llengua i ús*, núm. 14, p. 17-24.
- COMISSIÓ OBRERA NACIONAL DE CATALUNYA (CCOO) (2000). *Papers sindicals: Manual per a la redacció de documents*. Barcelona: CCOO.
- CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA (1998). *Indexplà: Programa d'anàlisi i avaluació de plans a les organitzacions*. Barcelona.
- DELGADO, Rafael (2000). «Menjar en català als restaurants». *Llengua i ús*, núm. 18, p. 12-14.
- DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (1991). *Programa tipus: Com elaborar un programa de normalització lingüística en una organització*. Barcelona: [Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura].
- ESCOLÀ, Assumpta [*et al.*] (1996). «Indexplà: Programa de seguiment i avaluació de plans acords de gestió lingüística per a les organitzacions». *Llengua i ús*, núm. 5, p. 19-24.
- FAURAT, Esther; VALERO, Albert (1994). *Eines per al comerç: Formulari i vocabulari comercial català*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Comerç, Consum i Turisme.

- FERRER GIRONÈS, F. (1985). *La persecució política de la llengua catalana*.
- FREIXA, Judit; FREIXA, M. Goretti (1993). *L'exigència de català a les demandes de treball*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Servei de Llengua Catalana. [Treball becat pel Departament de Cultura de la Generalitat]
- «Informe sobre l'aplicació de la Llei de Política Lingüística l'any 1998». *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, núm. 386 (31 de març de 1999).
- Informe sobre política lingüística. Anys 1999, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005 i 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GABISE, S.A. (2000). *Llengua i activitat econòmica a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- GÜELL, Helena; SANZ, Glòria (2000). *Com millorar l'atenció al client*. Barcelona: Gestió 2000.
- HEVIA, Àngel; SOLÉ, Joan (2000). «La llengua als hipermercats i cadenes de supermercats a Catalunya». *Llengua i ús*, núm. 19.
- HUGUET, Jesús (1993). «La Comunitat Valenciana: Desenvolupament econòmic i ús lingüístic». València: [Generalitat Valenciana]. [Ponència presentada al seminari Economic Development ad Minority Languages]
- ICOP, S.A. (1990). *Estudi qualitatiu sobre l'ús del català en els sectors comercial, industrial i de serveis*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- (1992). *Estudi sobre l'ús del català a les empreses*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- INSTITUT DEP (1998). *Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- *Els usos lingüístics en les empreses associades a l'Institut de l'Empresa Familiar* (2002). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. (Documents de treball; 12).
- IPSOS-ECO Consulting (1997). *Estudi d'observació de l'idioma a Barcelona l'any 1997*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- (1998). *La llengua als hipermercats i cadenes de supermercats a Catalunya l'any 1998*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- (1999). *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona, 1999*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- (2000). *La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya 2000*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- LEPRÊTRE, M.; ROMANÍ, J. M. (2000). «L'ús de les llengües a la publicitat exterior a Barcelona i a sis ciutats l'any 1999». *Llengua i ús*, núm. 17, p. 55-57.
- METRA-SEIS (1992). *Estudi sobre la normalització lingüística del comerç a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- MARQUET, Lluís (1993). *El llenguatge científic i tècnic*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya.

- NAVARRO, Francesc Xavier (1996). «Llengua i cultura de l'empresa». *Llengua i ús*, núm. 6, p. 17-18.
- PLANES, Jordi (1999). «La llengua catalana en la publicitat a domicili 1986-1997». *Llengua i ús*, núm. 15, p. 46-49.
- PLANELLA, Gabriel (1994). «La intervenció en el sector socioeconòmic». *Actes de la Segona Trobada de Sociolingüistes Catalans*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Política Lingüística. (Documents de treball; 5).
- SABATÉ, Joan (1999). *La publicitat en català*. Barcelona: ECSA.
- SANZ, Glòria; FRASER, Alba (1998). *Manual de Comunicacions escrites a l'empresa: 71 Models de consulta*. Barcelona: Graó i Interactiva de Serveis Pedagògics.
- SOLÉ CAMARDONS, Joan (1992). «Normalització lingüística: un programa tipus». *Llengua i administració*, núm. 46, p. 2-3.
- (1998). «La llengua de la publicitat exterior a Barcelona». *Llengua i ús*, núm. 12, p. 49-53.
- (1998). «Situació sociolingüística als centres de l'Agrupació Catalana d'Establiments Sanitaris». *Llengua i ús*, núm. 13, p. 53-59.
- (1999). «La llengua als hipermercats i cadenes de supermercats a Catalunya». *Llengua i ús*, núm. 14, p. 57-61.
- SOLÉ CAMARDONS, J; CASTAÑO, J; DÍAZ, A. (2005). «Política lingüística a les empreses multinacionals i empreses de serveis públics a Catalunya». *Noves SL*. (hivern).
- SOLÉ CAMARDONS, Joan; ROMANÍ, Joan Maria (1997). «Els usos lingüístics en l'activitat comercial». *Llengua i ús*, núm. 9, p. 58-61.
- (1997). «Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona». *Llengua i ús*, núm. 10, p. 58-67.
- TORRENT, Anna M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- TORRES, Joaquim (2000). «Llengua i estructura social». A: *El coneixement del català: mapa sociolingüístic de Catalunya de 1996*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana.
- TORRES, Joaquim; BOADA, Humbert (1990). «Els treballadors i la llengua catalana». *Treballs de sociolingüística catalana* [València], núm. 8, p. 39-88.
- TUDELA, Joan (1993). *Estudi sobre la llengua de l'etiquetatge*. Barcelona. [Estudi encarregat pel Departament de Cultura de la Generalitat]