

Capitals lingüístics i empreses

Racionalitat de l'extensió social
de l'ús del català davant dels nous
reptes d'organització social

Capitals lingüístics i em
de l'extensió social de l'ús del c
reptes d'organització social Capit
empreses Racionalitat de l'extensió
'organització social Capitals lingü
al de l'ús del català davant dels nous re
ngüístics i empreses Racionali

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS

treballs de la secció de filosofia i ciències socials, XI

Capitals lingüístics i empreses

**Racionalitat de l'extensió social
de l'ús del català davant dels nous reptes
d'organització social**

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS
TREBALLS DE LA SECCIÓ DE FILOSOFIA I CIÈNCIES SOCIALS, XL

Capitals lingüístics i empreses

**Racionalitat de l'extensió social
de l'ús del català davant dels nous reptes
d'organització social**

Direcció

CARLOTA SOLÉ

Coordinació

AMADO ALARCÓN

Col·laboradors

ALBERT TERRONES, LUÍS GARZÓN I PAOLA MARTÍNEZ

BARCELONA

2008

Biblioteca de Catalunya. Dades CIP

Capitals lingüístics i empreses : racionalitat de l'extensió social de l'ús del català davant dels nous reptes d'organització social. — (Treballs de la Secció de Filosofia i Ciències Socials ; 40)
Bibliografia
ISBN 9788472839915
I. Solé, Carlota, dir. II. Alarcón, Amado III. Institut d'Estudis Catalans
IV. Col·lecció: Treballs de la Secció de Filosofia i Ciències Socials ; 40
1. Català — Ús 2. Català — Aspectes socials 3. Llengua de treball — Catalunya
4. Llenguatge i llengües — Aspectes econòmics — Catalunya
804.99:658

© dels autors

© 2008, Institut d'Estudis Catalans, per a aquesta edició

Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Primera edició: setembre de 2008

Tiratge: 450 exemplars

Text revisat lingüísticament per la Unitat de Correcció del Servei Editorial de l'IEC

Compost per Víctor Igual, SL

Carrer del Peu de la Creu, 5. 08001 Barcelona

Imprès a Limpergraf, SL

Polígon industrial Can Salvatella. Carrer de Mogoda, 29-31. 08210 Barberà del Vallès

ISBN: 978-84-7283-991-5

Dipòsit Legal: B. 36164-2008

Són rigorosament prohibides, sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright*, la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment i suport, incloent-hi la reprografia i el tractament informàtic, la distribució d'exemplars mitjançant lloguer o préstec comercial, la inclusió total o parcial en bases de dades i la consulta a través de xarxa telemàtica o d'Internet. Les infraccions d'aquests drets estan sotmeses a les sancions establertes per les lleis.

Taula

PART I. Empresa i llengua en perspectiva estructural

1. Introducció	11
1.1. Funcions instrumentals i funcions simbòliques en el nou ordre lingüístic	11
1.1.1. Primer repte: participació en una economia global i imaginari sobre l'anglès	17
1.1.2. Segon repte: les noves minories lingüístiques	21
1.1.3. Tercer repte: la nova relació del català amb el castellà i la crisi de les llengües de l'estat-nació	22
1.2. Objectius i enfocament metodològic	25
1.3. Resum de continguts	31
Bibliografia	33
2. Quadrilingüisme organitzatiu	37
2.1. Introducció	37
2.2. Comunicació segons localització i finalitat	39
2.3. L'homogeneïtzació lingüística i les seves limitacions	42
2.4. Quadrilingüisme i diferenciació funcional	48
2.4.1. L'idioma de control o llengua corporativa	48
2.4.2. L'idioma de coordinació o llengua franca	52
2.4.3. L'idioma o idiomes dels mercats de producció local	57
2.4.4. L'idioma o idiomes de mercat	59
2.5. Recapitulació	63
Bibliografia	69
3. Coneixement i intensitat lingüística	71
3.1. Societat del coneixement i intensitat lingüística del treball	71
3.1.1. Intensitat per diversitat	73
3.1.2. Intensitat per extensió social	73
3.1.3. Intensitat per qualitat	74

3.2. Efecte de la intensitat lingüística sobre el comportament lingüístic	79
3.2.1. Efectes de la intensitat lingüística	79
3.2.2. Efectes de l'origen del capital	83
3.2.3. Efectes de la internacionalització dels mercats	85
Bibliografia	88
4. Etnocentrisme i llengua en l'empresa multinacional	91
4.1. Introducció	91
4.2. Organització lingüística de l'empresa etnocèntrica	96
4.3. Bilingüisme i control: la integració a través d'expatriats en l'empresa japonesa	103
4.4. Etnocentrisme i nova economia	111
Bibliografia	119
5. Regionalització i canvi organitzatiu	123
5.1. Introducció: la regionalització	123
5.2. Regionalització i transnacionalitat en l'empresa etnocèntrica: l'extensió del trilingüisme	125
5.3. Canvi organitzatiu i formació lingüística	136
Bibliografia	145
6. La gestió dels idiomes en contextos d'alta intensitat lingüística: el sector de les noves tecnologies	147
6.1. El sector dels serveis relacionats amb les tecnologies de la informació i la comunicació	147
6.2. Fonts d'intensitat i complexitat lingüística	149
6.2.1. L'organització internacional de la producció	149
6.2.2. Composició lingüística dels clients	152
6.2.3. La composició de la plantilla	154
6.2.4. L'elevat component lingüístic del producte i l'extensió de les necessitats lingüístiques	154
6.3. Règim lingüístic	156
6.4. Gestió lingüística	159
6.5. Actituds dels treballadors enfront dels idiomes	163
6.5.1. Percepcions sobre el valor d'ús i el valor de canvi dels idiomes en l'organització	164
6.5.2. Actitud enfront de la diversitat lingüística	168
Bibliografia	171
7. Els nous castellanoparlants: llatinoamericans al ram de la restauració	173
7.1. Introducció: turisme, augment de la importància de les llengües i creixement del sector de l'hostaleria	173
7.2. Promoció professional en el sector de la restauració i usos lingüístics	181
7.3. La proliferació de solucions lingüístiques informals com a estratègia de maximització de beneficis	183
7.4. El client sempre te la raó: el factor client, autòcton i estranger, en els idiomes utilitzats en la restauració	187

7.5. La mobilitat professional en el sector de la restauració: capitals lingüístics i capitals econòmics	195
Bibliografia	197
PART II. Empresa i llengua en perspectiva d'elecció racional	
8. Llengua i elecció racional	201
8.1. Introducció	201
8.2. Agents, preferències, eleccions i resultats: un exemple introductor	202
8.3. Preferències, mecanismes i racionalitat	207
8.4. Preferències i utilitat de les llengües. Una aproximació des de l'interès en els recursos	213
8.5. Mecanismes d'interacció i eleccions lingüístiques	218
8.5.1. Quatre exemples de conducta lingüística dependent (sistemes d'interacció)	218
8.5.2. Racionalitat lingüística: costos i beneficis	224
8.6. Efectes d'agregació i resultats socials	226
8.6.1. Contrafinalitat i suboptimalitat	226
8.6.2. L'emergència de normes lingüístiques	229
8.6.3. De la construcció a la reactivació nacional	234
Bibliografia	240
9. Eficiència i eficàcia comunicativa. Anàlisi a partir de la teoria de l'elecció racional	243
9.1. Introducció	243
9.2. Llengua com a qüestió de grau	244
9.3. Eficàcia i eficiència lingüístiques: conseqüències sobre l'exclusió de la comunicació	251
9.3.1. L'eficiència lingüística i el criteri <i>maximin</i>	251
9.3.2. L'eficàcia lingüística i el criteri <i>minimax</i>	255
9.4. Criteris de maximització i minimització borrosa en la relació lingüística entre empreses	259
9.4.1. Criteri <i>maximin</i> a través de subconjunts borrosos	260
9.4.2. Criteri <i>minimax</i> a través de subconjunts borrosos	267
9.5. Valoració dels resultats i de les tècniques emprades	277
9.6. Taules de resultats	279
Bibliografia	292
10. Conclusions	293
Apèndix metodològic. Les empreses, centres de treball i departaments analitzats	301
A.1. Mètodes i tècniques	301
A.2. Selecció de la mostra	301
A.3. Descripció dels casos	303
A.3.1. Multinacionals industrials japoneses	303

A.3.2.	Serveis de noves tecnologies de la informació i la comunicació	305
A.3.3.	La banca i els serveis financers	306
A.3.4.	Establiments de restauració amb presència d'immigrants latinoamericans	306
A.4.	Qüestionari qualitatiu. Entrevista en profunditat	313
A.5.	Qüestionari quantitatiu	316

PART I

Empresa i llengua en perspectiva estructural

1. Introducció

D'entrada, l'anglès s'estén i és utilitzat, en realitat, només per una petita minoria atípicament afortunada.

FISHMAN (1999)

1.1. FUNCIONS INSTRUMENTALS I FUNCIONS SIMBÒLIQUES EN EL NOU ORDRE LINGÜÍSTIC

Les transformacions econòmiques i socials de les darreres dècades —com la globalització,¹ la regionalització² de l'activitat política i la informacionalització de l'economia— estan donant lloc a un nou ordre lingüístic mundial. En l'actualitat, podem identificar quatre grans grups de llengües. En primer lloc, una llengua de comunicació internacional o llengua franca³ (l'anglès), que és també la principal llengua vehicular en determinats àmbits estratègics de la societat del coneixement, com l'activitat científica bàsica i aplicada. En segon lloc, un restringit grup de llengües regionals en les grans àrees d'intercanvi social, cultural i comercial. Són el castellà a l'Amèrica Llatina, el xinès mandarí a la Xina, el suahili a l'Àfrica oriental, el hausa i el wòlof a la costa occidental africana, l'hindi a l'Índia, l'àrab al nord de l'Àfrica i al sud-est asiàtic, com a llengua de l'Islam i com a llengua de gran importància en el comerç regional, i també l'anglès a Europa i l'Amèrica del Nord. D'altra banda, el ressorgir dels nacionalismes i la crisi dels estats-nació ubiquen uns altres dos grups de llengües que s'adeqüen als nous temps: les llengües dels estats-nació (castellà, suec, etc.) i les llengües de les nacions sense estat (català, gaèlic, etc.).

1. L'escenari que obre la globalització s'emmarca en la tesi de la fi de l'estat com a contenidor de la societat i qüestiona la relació exclusivament dialògica entre centres i perifèries en el marc dels estats, reconeixent que encara, i previsiblement durant molt de temps, els estats continuaran essent un dels principals actors de l'escenari internacional.

2. Ens referim aquí a la conformació d'espais econòmics i polítics superiors als estats, cosa que exemplifica la Unió Europea.

3. Segons Van Els (2001, p. 343-344), el concepte de *llengua franca* es refereix a qualsevol llengua que es fa servir per a la comunicació entre persones amb diferents llengües maternes. El terme de *llengua franca*, introduït a l'edat mitjana, feia referència a una mixtura d'elements de diferents llengües que els mariners feien servir per comunicar-se amb persones que no parlaven la seva llengua. Actualment, el terme és emprat per referir-se a qualsevol llengua emprada com a mitjà de comunicació internacional.

Considerem que el moment actual, com a moment d'importants canvis socials, és molt fèrtil tant per a la sociologia del llenguatge com per a la sociolingüística. La fertilitat analítica està en el fet que les noves pràctiques lingüístiques es troben encara en procés d'institucionalització i els resultats finals d'aquest procés de canvi són, d'una banda, polemitzables i, de l'altra, font de noves desigualtats socials. Polemitzables en tant que, en els darrers anys, s'estan redefinint ràpidament les funcions⁴ simbòliques i instrumentals de les llengües i, en especial, la relació entre l'anglès i la resta de les llengües. Font de desigualtats socials en tant que la participació plena en la vida política i econòmica requereix noves competències lingüístiques, diferents a la llengua materna, i que es troben desigualmente distribuïdes en funció de la posició social que ocupen els grups socials en la societat.

Els efectes socials del nou ordre lingüístic que estem descrivint són encara poc coneguts. Tradicionalment, l'estudi sociològic i sociolingüístic s'ha centrat en els problemes lingüístics associats a un determinat grup lingüístic o relació entre grups lingüístics en el marc d'un estat-nació. En referència a aquesta situació, Coupland (2003, p. 465) indica que, en certa manera, la sociolingüística «ha arribat tard a la festa —sense que això signifiqui que la globalització sigui quelcom que s'hagi de celebrar». Amb aquesta expressió, Coupland fa referència al retard amb què la sociolingüística, però també la sociologia del llenguatge, ha començat a superar l'estudi de les relacions lingüístiques en l'àmbit estatal per introduir l'existència d'una societat global com a referent analític. D'altra banda, expressa el neguit que el nou ordre lingüístic, que s'associa al procés de globalització, implica sobre el futur de les llengües minoritàries.

Sense un coneixement científic acurat sobre les característiques i la dinàmica del nou ordre lingüístic, les creences, estereotips o imatges respecte al paper de les diferents llengües tendeixen a considerar-se com a realitats objectives en el discurs social. En especial, la importància de l'anglès per al desenvolupament de l'activitat econòmica és una representació àmpliament compartida. Per exemple, Baldi (2004, p. 33) estudia les representacions de directius francesos indicant que, en l'actual escenari, l'anglès és la llengua dels negocis, del comerç, de l'intercanvi, de la comunicació internacional. Segons els seus entrevistats, només la llengua anglesa pot complir satisfactòriament aquestes funcions. En canvi, per a aquests directius, el francès és una llengua de cultura que no és apta per tractar tots els conceptes ni totes les situacions del món econòmic.

4. En una societat multilingüe, cada llengua per a cada grup de parlants té funcions i àmbits distintius: la llengua de l'himne nacional, la de l'àmbit familiar, la del cercle d'amics, la de la feina, la de les relacions amb l'Administració, la de les relacions amb els superiors, etc. Per a Fishman (2001), en la mesura que no hi hagi rivalitat entre dues o més llengües per la mateixa funció social, una divisió lingüística a la feina pot resultar cordial i alhora duradora, però aquesta situació no és sempre la més habitual.

Aquesta imatge social de l'anglès contrasta amb el treball acadèmic d'autors com Phillipson (2003), que indica que l'actual estatus de l'anglès no està tan determinat per la seva funció instrumental (la comunicació internacional) com pel prestigi social associat al rol que se li atribueix. De fet, l'anglès no pot servir com a llengua franca en tant que sovint implica comunicació asimètrica entre parlants de primera llengua i de llengua estrangera, quan, segons molts lingüistes (i també per als *esperantistes*), per definició, el concepte de llengua franca implica que aquesta llengua no pot ser la llengua materna de cap dels interlocutors, de manera que aquests es trobin en igualtat de condicions en la comunicació. Segons Phillipson, més aviat, l'anglès és la llengua de les oportunitats econòmiques només per a una minoria. Per a la resta, constitueix un mecanisme per estructurar la desigualtat. El coneixement de l'anglès, per si mateix, no divideix la societat. D'acord amb Prodromou (1988, p. 28-29), no és l'anglès el que crea les elits, sinó les elits les que incorporen l'anglès al seu repertori en una cursa per mantenir i millorar la seva posició social.

Una altra representació social molt estesa en relació a l'anglès és la seva importància a l'hora d'accedir a un lloc de treball i promocionar laboralment. Segons Truchot (2002), l'anàlisi quantitativa dels requeriments lingüístics en el mercat del treball evidencien una alta demanda de competències en anglès. El problema acadèmic està en què no existeix una evidència clara sobre les causes de la creixent demanda de coneixements d'anglès per accedir a un lloc de treball.⁵ És a dir, com es genera aquesta demanda social de l'anglès? Segons Truchot, preguntes pertinents per indagar les causes d'aquest tipus de demandes són: tenen un fonament productivista aquestes demandes lingüístiques?, hi ha una anàlisi en les empreses dels requeriments lingüístics de les posicions laborals que s'han de cobrir?, o, pel contrari, suggereix Truchot, es tracta simplement de requeriments socials, culturals o simbòlics que permeten mostrar la trajectòria social i educativa del sol·licitant? Permet mostrar l'adequació del sol·licitant amb els models managerials de referència, que inclouen la mobilitat geogràfica i l'adaptabilitat i, en conseqüència, un cert grau de docilitat cap a les doctrines de gestió actual? La formació en anglès per a directius està orientada a no quedar fora de l'empresa en la pròxima onada de fusions i adquisicions corporatives internacionals? És a dir, respondre a la pregunta *a quins interessos racionals obeeix l'extensió social de l'ús de l'anglès* exigeix comprendre lògiques laborals i organitzacionals més complexes que la simple necessitat de comunicació internacional.

Situar el cas català en el marc lingüístic internacional implica constatar que la vitalitat i l'ús social del català a Catalunya s'explica en relació a noves interde-

5. Seguint a Fishman (2001), en l'organització del treball predomina una marcada divisió lingüística que implica que diferents treballadors, majoritàriament, estiguin especialitzats lingüísticament.

pendències⁶ i jerarquies lingüístiques. Destaquem, d'una banda, el nou escenari de competència econòmica internacional. En aquest escenari, assolir una posició de privilegi per part d'empreses i regions implica disposar de competències lingüístiques que permetin una adequada relació amb els mercats internacionals de productors i de consumidors. D'altra banda, no només el capital i el comerç s'internacionalitzen, sinó que també ho fa el treball a través de les migracions internacionals, incorporant nous paisatges lingüístics en els països i, especialment, en les ciutats receptores.

En el nou ordre lingüístic, la combinació de competència internacional i minories ètniques immigrades suposa una considerable pressió sobre les llengües locals. Segons Coulmas (2005, p. 11), l'única forma que permet combinar creixement, democratització i pluralisme etnolingüístic és a través de la dissociació de les funcions instrumentals i de les funcions simbòliques⁷ de les llengües i del reconeixement que una llengua, l'anglès, és, actualment, dominant⁸ en termes de funcions instrumentals.⁹ La divisió entre funcions remet a què la coordinació social exigeix tant les funcions simbòliques, que han de promoure la cohesió a través de representacions socials compartides,¹⁰ com les funcions instrumentals, que es refereixen a l'eficiència i l'eficàcia en la transmissió d'informació amb efectes

6. Respecte a les noves interdependències, conceptes com *sistema lingüístic mundial* (Graddol, 2004) o *ordre lingüístic global* (Fishman, 2001) remetent a descripcions que proven de tenir fortuna en la definició de la nova situació lingüística. L'element bàsic d'aquestes descripcions recau en la interdependència lingüística a escala planetària.

7. Aquesta dicotomia s'ha arribat a portar fins a extrems que resulten d'utilitat analítica, distingint entre aquelles funcions del llenguatge amb implicacions econòmiques directes i aquelles més aviat folklòriques (Breton, 1964).

8. Tal com indica Crystal (2001, p. 53), l'estatus de l'anglès s'explica per dos factors principals: l'expansió del poder colonial britànic fins al segle XIX i l'emergència dels Estats Units com a poder econòmic principal durant el segle XX. És aquest segon factor el que explica la posició mundial de l'anglès en l'actualitat.

9. D'acord amb aquesta línia argumental, en l'actualitat, les polítiques educatives d'arreu del món no s'haurien de trobar amb conflictes quan, alhora, reivindiquen el paper de les llengües locals i s'augmenta el nombre d'hores de formació en anglès des de la infància.

10. La llengua contribueix a la integració social per la seva capacitat de proveir sistemes de representació i visions compartides del món. Parlar un idioma comú significa compartir una realitat comuna i això constitueix una base per a la construcció de la identitat comuna. Compartir un idioma és el resultat de processos en els quals la societat es veu immersa. És el resultat d'un complex procés social en el qual les fronteres simbòliques entre diferents grups són contínuament construïdes i reconstruïdes mitjançant la mitologia sobre la història i el passat comú o lingüístic. La mobilització massiva, fruit dels processos de comercialització, industrialització i urbanització, així com l'alfabetització i la comunicació de masses ressalten la importància de l'idioma i la cultura i, per tant, del nacionalisme, de manera que els estats-nació absorbeixen comunitats lingüístiques i culturals d'àmbit territorial inferior (Deutsch, 1969), donant lloc a «comunitats imaginades» que omplen el buit emocional que deixa la retirada o desintegració, o la no disponibilitat, de comunitats i xarxes humanes reals, és a dir, la superació de la família o el poble com a unitats d'interacció bàsiques o, fins i tot, úniques (Anderson, 1991).

sobre la mobilitat i la distribució dels recursos.¹¹ Les preguntes són, doncs, com se situen les llengües presents a Catalunya davant d'aquest repartiment de funcions?, el paper del català se circumscriu en el nou ordre merament al paper de llengua per a *les representacions socials compartides*?, se suma l'anglès al castellà en l'erosió de les funcions instrumentals de la llengua catalana?

Per donar resposta a aquestes preguntes, aquesta recerca situa el cas català en el debat acadèmic sobre el paper instrumental de les llengües en l'actual ordre lingüístic global. Al llarg dels capítols que conformen aquest llibre, es detallen aquestes interdependències i jerarquies prenent com a referent el món de l'activitat socioeconòmica. Precisament, l'activitat socioeconòmica és un dels àmbits de la nostra societat en què més es manifesta l'efecte del procés de globalització. Les empreses esdevenen punts de reunió de treballadors, proveïdors i clients de diferents parts del món que han de triar entre llengües alternatives: les llengües de treball i de relació de mercat. És durant aquests processos d'elecció quan es redefeixen les funcions instrumentals i simbòliques dels idiomes.

El problema d'ordenació de les llengües en un sistema lingüístic mundial no és fàcilment reductible a llengües simbòliques enfront de llengües instrumentals. La distinció entre funcions instrumentals i funcions simbòliques atribuïda inapropiadament a la dicotomia llengües majoritàries/minoritàries comporta un enfocament massa simplista. Ni unes llengües acompleixen funcions estrictament simbòliques ni d'altres, funcions estrictament instrumentals. Precisament, un tret recurrent és el ressorgiment de la pròpia identitat i de l'autenticitat i l'atribució de funcions instrumentals a les llengües locals. D'acord amb Fishman (2001), a més d'invocar la importància subjectiva de l'arrelament local, els defensors de les llengües locals en promouen l'ús continu per raons pragmàtiques. Les llengües locals afavoreixen l'augment dels nivells de rendiment escolar, eleven la participació en el govern local i contribueixen a una ciutadania més informada i a un millor coneixement de la pròpia cultura, història i religió. D'altra banda, en un context de creixent contacte entre diferents grups etnolingüístics, les llengües vinculades a territoris ben definits esdevenen un esplèndid instrument de diferenciació social i possibiliten el tancament monopolitzador sobre els recursos, especialment els administrats per les institucions públiques.¹² Aquest tipus de política no està exempt de conflicte, de guanyadors i de perdedors.

11. Des d'una perspectiva instrumental, es considera que l'afiliació lingüística és flexible i variable sobre la base d'interessos concrets. La perspectiva econòmica no marxista assumeix que el nacionalisme lingüístic i l'homogeneïtzació lingüística són fruit de les necessitats econòmiques de la societat industrial, que requereix una massa laboral intercanviable, facilitada per les institucions de l'estat modern, fins al punt que només l'estat pot proporcionar una cultura homogènia.

12. A tall d'exemple, en l'escenari posterior al col·lapse de la URSS, resumeix Fishman (1999), Estònia, Letònia i Lituània van aprovar lleis molt estrictes que van des de l'ensenyament i la ciència fins

Així doncs, atribuir funcions simbòliques en detriment de funcions instrumentals a determinades llengües, especialment a les llengües locals de les nacions sense estat, pot ser un punt de partida pervers des del punt de vista dels interessos dels grups lingüístics. Quan s'assignen en exclusiva funcions instrumentals a una llengua, com quan s'identifica l'anglès com a llengua del comerç internacional, de la ciència, etc., la qüestió no és tant la pèrdua de riquesa cultural, sinó que mentre els grups lingüístics majoritaris, anglòfons en aquest cas, resulten beneficiats, els minoritaris perden. Aquests darrers han d'invertir més diners i temps per aprendre la llengua del grup lingüístic guanyador. Els altres sempre tindran aquesta llengua com a llengua estrangera i, per tant, el seu coneixement lingüístic serà inferior als que la tenen com a nadiua. Negociar i mostrar capacitat de convicció en aquesta llengua davant dels nadius resultarà un desavantatge. De fet, el valor de canvi o valor instrumental de la llengua pren rellevància quan permet observar la desigual possibilitat d'accés a les oportunitats socials i econòmiques que proporciona el procés de globalització. Així, mentre que la comunitat anglòfona es troba en una posició de privilegi, la resta dels grups lingüístics es troba en desavantatge, no només en l'àmbit cultural, sinó també en l'àmbit econòmic (Hagen, 1997; Pool, 1993; Van Parijs, 2002).

A més, dins dels grups lingüístics minoritaris, aquells grups socials més desfavorits sempre trobaran moltes dificultats per trobar el temps i els diners per invertir en el correcte aprenentatge d'aquesta llengua. En aquest context, els grups lingüístics competeixen sota condicions asimètriques que afavoreixen a uns grups per sobre d'altres. Aquestes asimetries es donen sempre en contextos locals afectats pel procés de globalització. De fet, aquesta asimetria la pateix tant un immigrant subsaharià a Catalunya com un doctorand català en una universitat anglesa. Probablement, la situació de desavantatge d'aquests dos individus serà menor com millor hagi estat la seva situació social, i de forma correlacionada la seva formació lingüística, en el seu país d'origen.

En referència específica al cas de Catalunya, aquesta, en el marc de la Unió Europea, és una de les àrees politicoeconòmiques més estables i riques del món i experimenta, de manera similar a la resta del món desenvolupat, grans transformacions d'ordre lingüístic. L'augment de les comunicacions internacionals, la major mobilitat del capital, de les mercaderies i, especialment, dels treballadors, són factors principals que afecten la creixent pluralitat lingüística en què els indi-

a la cultura en l'àmbit exclusiu de les seves llengües nacionals i, fins no fa gaire, han deixat al marge les persones d'ètnia russa. També en el món empresarial, les empreses denoten un clar origen nacional del capital i estableixen polítiques lingüístiques en què la llengua corporativa és la llengua de l'origen nacional de la companyia, i no sempre es tracta d'un grup lingüístic majoritari a escala global. Es tracta d'una forma de nacionalisme empresarial en un context de gestió transnacional que afavoreix, principalment, a un grup etnolingüístic: el connacional del capital.

vidus desenvolupen la seva vida econòmica i social. Els nous reptes lingüístics a Catalunya en aquest context són, primer, considerar el paper de les llengües d'intercanvi internacional, principalment l'anglès, com a nou requeriment per a la participació en l'economia global. Tanmateix, el nou imaginari social que es genera al voltant de la llengua anglesa és objecte d'investigació. La capacitat present i futura de l'anglès per a les funcions instrumentals en les relacions comercials internacionals, en la producció del coneixement, de coordinació de les empreses, pot recaure més aviat en un model d'expectatives, o de *profecia d'autoacompliment*, que no pas en les dinàmiques estructurals de l'activitat econòmica actual. En segon lloc, cal considerar el paper en la cohesió social de les comunitats lingüístiques que conformen les minories immigrades presents a Catalunya. En tercer lloc, l'afegit de no haver resolt l'encaix com a nació amb una identitat lingüística pròpia en el marc d'Espanya augmenta la complexitat de situar-se en relació a les terceres i quartes llengües que incorporen els fluxos migratoris i l'organització internacional de la producció. Per tant, el repte acadèmic en aquesta darrera dimensió consisteix a reexaminar el paper de la relació històrica amb el castellà en un context de crisi de les funcions instrumentals de les llengües dels estats-nació.

1.1.1. Primer repte: participació en una economia global i imaginari sobre l'anglès

L'orientació al creixement econòmic de les economies occidentals és un dels elements clau a l'entorn dels quals s'orienten el conjunt de les polítiques públiques i, entre elles, les orientades a la gestió de la diversitat cultural. En el terreny normatiu i des de la vessant socioeconòmica, ser una regió rica del planeta i mantenir-se com a tal implica assumir un considerable grau de pragmatisme en la gestió de la diversitat lingüística i cultural. Aquest pragmatisme suposa que la reivindicació lingüística i, en especial, *el dret a viure en la llengua pròpia*, ha ser compatible amb el foment dels coneixements o competències lingüístiques adients per competir en una economia oberta, centrada en la informació i el coneixement. Aquest és un primer repte per a la llengua catalana. La pressió cap a un mercat global de factors i la conversió de les llengües en productes comercials —*commodification*— (Heller, 2003) està afavorint alhora l'extinció de moltes llengües minoritàries i l'extensió de l'anglès com a llengua estrangera, atès que a aquesta se li atribueixen progressivament més funcions instrumentals. Tot i que el problema actual del català no sigui la seva extinció (Fishman, 1991), el procés de mercantilització, l'avenç en la democratització i la desregulació han afavorit les grans llengües i erosionat la utilitat instrumental de les llengües locals.

El procés de globalització ha comportat que la utilitat de cada idioma sigui altament variable sobre la base de cada tipus d'activitat, moment i lloc (Coulmas,

2005). Aquest valor instrumental, en l'àmbit socioeconòmic, es troba condicionat per: 1) l'idioma dels mercats de consum; 2) els idiomes de les tecnologies de treball, i 3) l'idioma dels propietaris de les empreses (Hocevar, 1975; Vaillancourt, 1996). El procés de globalització ha incidit sobre aquests tres factors. En primer lloc, allunyant els mercats de consum dels mercats locals de treball; en segon lloc, augmentant, per la centralitat de la informació i el coneixement, la intensitat lingüística o el component lingüístic necessaris per a la producció i l'organització dels processos productius (Harris, 1998*a*, 1998*b*) i, finalment, el capital financer s'ha internacionalitzat, tenint per efecte la subordinació del treball local a interessos forans, representats per corporacions d'origen estranger, i conduint a noves jerarquies lingüístiques en els espais laborals. Els trets característics del procés d'integració econòmica europea que es produeixen en el marc de l'informacionisme (Castells, 1998) tendeixen a amplificar aquestes tendències i, per això, a convertir els idiomes en instruments de generació de valor econòmic alhora que en mercaderies (Coulmas, 2005; Heller, 2005).

Hi ha hagut un important debat sobre la desitjabilitat i l'impacte social, cultural i econòmic de l'anglès (Berns *et al.*, 1998; Crystal, 1999; Pakir, 1999; Phillipson, 1999*a*, 1999*b*). L'extensió de l'anglès té els seus crítics, com Phillipson i Skutnabb-Kangas (1996), que perceben la globalització de l'anglès com un mitjà d'imperialisme lingüístic (Phillipson, 1992) i, fins i tot, com una forma de genocidi cultural (Skutnabb-Kangas, 1999). D'altres, com Crystal (1999) i Van Els (2001), contextualitzen la situació indicant que aquesta extensió de l'anglès no és ni bona ni dolenta per si mateixa, sinó neutral. Indicar la seva bondat o maldat, segons Van Els (2001), és negar l'agència humana per mitjà de la qual l'anglès és utilitzat en diferents circumstàncies i per a diferents propòsits. No obstant, pot ser ingenu pensar que l'anglès és una eina completament neutral. Pennycook (1995) indica que l'anglès és portador d'ideologies, valors i normes basades en la història del seu desenvolupament i ús. L'extensió de l'anglès privilegia certs grups socials, tant els parlants nadius com les elits no nadiues que tenen l'oportunitat de dominar aquesta llengua. Tanmateix, perjudica aquells que tenen menys oportunitats per aprendre'l.

Que l'anglès sigui la llengua *definitiva* per a la coordinació de la comunicació global és qüestionable. D'acord amb Graddol (1997, 2001), l'actual èxit de l'anglès és circumstancial i, fins i tot, un fenomen de transició entre els monolingüismes estatals i les noves realitats lingüístiques que emanen del procés de regionalització¹³ de l'economia. Fins i tot en regions com Europa, l'anglès pateix una

13. La Unió Europea pot ser considerada una de les regions mundials, en el sentit que comprèn una xarxa de països adjacents que comparteixen llaços culturals, econòmics i polítics. Segons Graddol (1996), l'emergència d'aquestes regions pot presagiar noves jerarquies lingüístiques.

forta resistència (Graddol, 1996, p. 192). Segons Fishman (2001), «els lingüistes professionals dubten de preveure a llarg termini l'avenç de la globalització de l'anglès. Històricament, les llengües han viscut períodes d'auge i de decadència juntament amb els poders militars, econòmics, culturals o religiosos que les han sostingut. Més enllà dels vaivens de la història, hi ha altres raons per creure que la llengua anglesa finalment perdrà influència. [...] Aquestes menes d'interaccions identificades amb la globalització, des del comerç fins a les comunicacions, també han fomentat la regionalització i, amb ella, l'extensió de les llengües regionals. L'àrab, el xinès, l'hindi, el castellà i tot un grup d'altres llengües regionals ja tenen un abast significatiu. [...] Finalment, la difusió de l'anglès i d'aquestes llengües regionals col·lectivament, a més de les forces abassegadores que les condueixen, han creat un efecte de pressió en les comunitats petites, i això ha produït bosses de localisme angoixat i de revifament lingüístic local que es resisteixen al canvi global».

En l'actualitat, atès el context de reivindicació local,¹⁴ però també el de creixent regionalització de l'activitat econòmica i política, s'està qüestionant l'excessiva simplificació i manca de realisme que atribueix a l'anglès el paper de llengua instrumental indiscutible, tant en el present com en el futur, en detriment de l'ús social tant de les llengües regionals com de les llengües locals. McIntyre (2004) qualifica l'actual èxit de l'anglès com a «fenomen de transició» i amb evidència poc provada. Per exemple, en el marc de les transformacions demogràfiques locals, a mitjan segle xx, prop del 9 % de la població mundial creixia parlant l'anglès com a primera llengua, però la proporció declinarà fins al 5 % cap a l'any 2050 (Graddol, 2004). Fins i tot, el domini de l'anglès en el món de les noves tecnologies i, en concret, a Internet, es posa en qüestió. Segons el World Summit on the Information Society publicat el 2005, si l'any 1998 el 75 % de les pàgines web del món eren en anglès, l'any 2003 aquesta xifra havia descendit fins al 45 % en favor de les grans llengües regionals (francès, alemany, xinès, etc.) i de les llengües dels grups lingüístics petits però amb una bona situació econòmica, política i social, com el suec, el danès o el català.

En el cas europeu, Hartmann (1996, p. 1) ha indicat que s'ha escrit molt sobre l'anglès i sobre Europa, però que empíricament tenim poques dades sobre l'estat actual de la llengua anglesa a Europa.¹⁵ La desaparició del bloc soviètic i la tendència a la occidentalització no impliquen únicament una tendència al fet que l'anglès acompleixi la funció de llengua franca a l'Europa oriental. Segons Viereck (1996, p. 16), la ràpida aproximació de part dels antics països satèl·lit de la URSS al món occidental, inclosa l'adhesió a la Unió Europea, ha implicat que l'anglès guanyés

14. La resistència, especialment política, a l'anglès, és forta, a Europa (Graddol, 1996, p. 192).

15. Segons Truchot (2002, p. 7), existeixen molt pocs estudis de l'Europa central, de l'est i del sud d'Europa i, quan existeixen, no creuen les fronteres.

terreny en detriment del rus a l'Europa oriental, especialment entre els joves. Però, en l'àmbit regional i de relacions bilaterals en les regions limítrofes amb Alemanya —en el marc de l'antic Imperi austrohongarès—, és l'alemany l'idioma que ha guanyat extensió social de manera significativa (Graddol, 1997, p. 14; Hagen, 1993, p. 14). Segons McIntyre (2004), la tensió entre l'alemany i l'anglès és comprensible per a aquests ciutadans i especialment evident en el cas de Polònia. L'anglès es concep com a llengua de la modernització econòmica i el desenvolupament industrial i ofereix un capital que els polonesos poden valoritzar en el mercat de treball. Però, paradoxalment, són les condicions econòmiques el principal factor que persuadeix els treballadors polonesos a adoptar l'alemany. La grandària del mercat alemany, les deslocalitzacions productives cap a l'Est i les oportunitats laborals que ofereix aquest país així ho indiquen (Ammon, 1995).

Amb les migracions internacionals des del nord de l'Àfrica cap a Espanya, és l'espanyol l'idioma que augmenta en ús i influència i no l'anglès. És cert que, en molts àmbits, com la formació acadèmica universitària, l'anglès té una posició d'hegemonia, però des de l'enfocament sociològic i d'acord amb la cita amb què iniciàvem aquest capítol, aquests estudiants universitaris transnacionals constitueixen part d'una *petita minoria atípicament afortunada*. El concepte de petita minoria pot resultar aquí estrany, sobretot perquè és un dels grans grups lingüístics mundials, el millor situat econòmicament i millor organitzat globalment, però reflecteix de forma acurada la desigual distribució de la renda en l'àmbit mundial entre aquesta *petita minoria* i gran part de la resta.

Aquestes darreres dades i observacions resulten contradictòries respecte a la imatge social que rep l'anglès. Quan l'anglès s'ha erigit precipitadament en únic protagonista lingüístic del procés de globalització, amb un valor instrumental universal, tant la sociolingüística com la sociologia del llenguatge han emfasitzat, en els darrers anys, el creixent paper instrumental de les llengües regionals i de les llengües locals per dos grans processos relacionats amb la globalització. La regionalització de l'activitat econòmica, el ressorgir dels nacionalismes i la creixent reivindicació de les llengües locals són factors a considerar. L'anglès com a llengua franca no només afavoreix el procés de globalització, sinó també la capacitat d'organització dels grups contraris a l'homogeneïtzació cultural. Seguint a Coulmas (2005), doncs, un moment de canvi lingüístic com l'actual no implica en absolut un canvi unívoc cap a un món monolingüe. Fins i tot, la planificació pública dels règims lingüístics sobre la base de criteris locals i parcials, i sovint acompanyada de conseqüències no intencionades, genera una realitat lingüística molt complexa.

L'escenari lingüístic, doncs, és més complex que un simple augment del valor instrumental de la llengua anglesa en detriment de la resta de les llengües. Precisament, la investigació acadèmica més interessant dels darrers anys analitza: 1) les limitacions instrumentals de l'anglès com a llengua de comerç intraregional i el

creixent paper de les llengües regionals en el comerç, i 2) el nou valor instrumental de les llengües locals i de les llengües de les comunitats transnacionals en el context de la globalització. Tal com s'observa des d'una perspectiva crítica, aquestes línies vénen a qüestionar el discurs que proclama la victòria de l'anglès en detriment de les grans llengües regionals i que condemna les llengües locals a les funcions simbòliques o cohesives.

1.1.2. Segon repte: les noves minories lingüístiques

El dret a viure en la pròpia llengua en el marc de les democràcies europees ha de ser també compatible amb els drets de les noves minories etnolingüístiques instal·lades a conservar les seves llengües. Les jerarquies lingüístiques denoten especialment la relació de forces entre les diferents comunitats desplaçades pel procés de globalització i que es troben en un determinat espai local. A Catalunya, no existeix un reconeixement públic del xinès (mandarí) o de l'àrab, tot i que es tracta de dues de les principals llengües del món per nombre de parlants i la presència d'aquestes comunitats lingüístiques creix considerablement en el conjunt de l'eix mediterrani. El reconeixement obeeix fins ara a criteris politicoterritorials que defineixen llengües com a pròpies del territori, amb els problemes que això comporta des de la perspectiva del liberalisme polític. Els principis d'igualtat i llibertat d'elecció que reconeixen les societats europees fan progressivament més complicat restringir el dret de les minories ètniques, autòctones o immigrades, que històricament han estat fortament discriminades. Així, una de les característiques del nou ordre lingüístic global és que, mentre l'extensió de les llengües europees porta cap a la reducció global de la diversitat lingüística, la diversitat lingüística creix als països europeus.

Tot i que les noves migracions presents a Europa incorporen al seu repertori la llengua oficial d'aquells països on s'instal·len, a mesura que aquests grups augmenten de grandària i es consoliden, no abandonen necessàriament els idiomes dels seus països d'origen, fet que coadjuva a la creació de nous entorns urbans amb noves comunitats culturals molt compactes (Coulmas, 2005, p. 13). Alhora, aquestes comunitats tindran una base menys geogràfica sobre la qual construir la identitat i variació dialectal. Segons Graddol (2004, p. 1330), les minories ètniques, en l'actualitat, sovint pertanyen a comunitats en contínua diàspora, en què els seus membres viatgen, veuen les mateixes pel·lícules i els mateixos canals de satèl·lit, es comuniquen diàriament per telèfon, correu electrònic o videoconferència. Aquestes comunitats en xarxa, amb noves identitats socials, major dispersió i menys vincles geogràfics, fan preveure un continu declivi dels dialectes tradicionals de base geogràfica a favor de nous dialectes transnacionals.

Les noves minories lingüístiques impliquen també un repte metodològic en el moment d'abordar la seva anàlisi, a causa de la seva elevada heterogeneïtat i inte-

ressos específics en funció de la posició que cada grup sociolingüístic ocupa en la societat receptora.¹⁶ La fragmentació lingüística augmenta en diversitat a causa de factors com: 1) l'assentament de noves migracions per motius econòmics; 2) la instal·lació d'empreses i treballadors desplaçats o expatriats;¹⁷ 3) la consolidació de noves formes de turisme residencial estranger de llarga durada (*retirement migration*), i 4) la formació transnacional del capital humà, que s'observa en els programes de mobilitat de les universitats, especialment en el tercer cicle. Així, l'augment de les migracions internacionals ha generat nous grups socials molt heterogenis en les seves circumstàncies socioeconòmiques.

A banda de la diferent situació socioeconòmica, observem una desigual situació en funció de l'origen geogràfic. Així, Colectivo Ioé (2000) identifica tres grans grups lingüístics entre els estrangers a Espanya: *a*) aquells que tenen com a llengua materna llengües de prestigi (pròpies d'anglesos, francesos, alemanys, etc.); *b*) aquells que tenen llengües oficials (que remetent a la immigració procedent de l'Amèrica Llatina), i *c*) aquells amb d'altres llengües (immigració africana, asiàtica, de l'Europa de l'est). El creuament entre aquests quatre grups socials i les tres tipologies d'origen geogràfic dels grups immigrants implica dotze grups sociolingüístics possibles, amb interessos ben diferenciats, per afegir als tradicionals grups castellà i català.¹⁸

1.1.3. Tercer repte: la nova relació del català amb el castellà i la crisi de les llengües de l'estat-nació

Paral·lelament a la relació entre la llengua catalana i les llengües internacionals i de les noves minories, posem una especial atenció a la relació entre el català i el

16. Catalunya compta amb quatre-cents mil treballadors estrangers afiliats a la seguretat social el març de 2006, un 12,1 % de la població activa, que presenta uns perfils lingüístics diferenciats respecte de la població autòctona. Aproximadament, un 50 % de les noves incorporacions al mercat del treball prové de la immigració. Si atenem a la nacionalitat dels afiliats estrangers, el 84,8 % prové de països extracomunitaris i el 15,2 %, de la Unió Europea dels vint-i-cinc. El col·lectiu amb més presència dins del mercat del treball català és el dels marroquins, amb setanta-tres mil cinc-cents trenta-vuit afiliats (el 18,5 % del total d'afiliats estrangers). A continuació, se situen els equatorians (cinquanta-un mil quatre-cents setanta-dos afiliats, el 12,9 %), els colombians (vint-i-dos mil quatre-cents setanta-quatre, el 5,6 %), els romanesos (vint-i-un mil sis-cents vint-i-vuit, el 5,4 %) i els xinesos (disset mil vuit-cents vuitanta-tres, el 4,5 %) (EPA, març de 2006). D'altra banda, a tall d'exemple, els vint-i-cinc milions de turistes que Catalunya rep anualment impliquen també la diversitat externa a l'empresa.

17. El concepte d'*expatriats* aplicat a les pràctiques de desplaçament de treballadors per part d'empreses transnacionals a altres països prové de l'argot empresarial (Juan, 2000). En l'actualitat, es tracta d'un concepte emprat fonamentalment per les àrees de coneixement de gestió d'empreses (Bonache, 2002, 2005). La norma que regula aquest col·lectiu és la Llei 45/1999, de 29 de novembre, sobre el desplaçament de treballadors en el marc d'una prestació de serveis transnacional.

18. Afortunadament, des de la vessant analítica i metodològica, alguns d'aquests grups són buits.

castellà. El procés de globalització afecta a totes dues llengües, encara que els resultats per a cadascuna d'elles és ben diferent.¹⁹ Segons Graddol (2004), la llengua de l'estat-nació²⁰ està en crisi. A diferència de l'ordre lingüístic imperant fins al darrer terç del segle xx, en el nou ordre lingüístic, cap llengua oficial dels estats-nació aconsegueix totes les funcions comunicatives.²¹ L'afavoriment de les funcions instrumentals per part dels agents modernitzadors, històricament, ha conduït a l'homogeneïtzació lingüística, atès que s'ha considerat fonamental per al desenvolupament i el funcionament eficient dels estats. Així, segons Coulmas, durant el segle xix, «les llengües minoritàries no s'ignoraven, però es consideraven com una força que retardava el desenvolupament» (2005, p. 11). En canvi, en l'actualitat, les llengües oficials dels estats-nació perden funcions instrumentals. Segons una perspectiva econòmica, l'homogeneïtzació cultural i, particularment, l'homogeneïtzació lingüística contribueixen i habiliten el progrés econòmic de la societat —la societat del perpetu creixement— i la mobilitat social de l'individu. Especialment al llarg del segle xix, la construcció de la nació és un requisit per a l'extensió del sistema industrial: és un element estructural. El motiu és que la societat industrial requereix l'homogeneïtzació dels individus per a la seva intercanviabilitat o mobilitat social. Aquesta homogeneïtzació administra una base cultural homogènia o (re)construeix una nació. L'homogeneïtzació es porta a terme per part de l'estat *científic*, com a administrador del progrés (Gellner, 1988, p. 17-18 i 38; Smith, 1976, p. 30).

La transformació dels mètodes de producció i del comerç ha tingut una notable influència sobre la història de les llengües. Segons Truchot (2001), durant els segles xix i xx, en les economies confinades a les fronteres estatals, la llengua emprada en el lloc de treball va ser un factor determinant en l'establiment del rol i de l'estatus de la llengua estatal i en la marginalització de les altres llengües. La promoció professional depenia del coneixement de la llengua nacional, encara que molts treballs no van ser afectats per la industrialització i es van mantenir ocupacions tradicionals. Tot i que l'organització del treball en grans companyies amb mètodes de treball tayloristafordistes va reduir la necessitat de llenguatge entre els seus operaris, prohibint parlar per considerar-la una activitat improductiva, es va convertir en necessari parlar la llengua nacional. El paper homogeneïtzador de

19. Encara que de manera encara anecdòtica, comencem a veure a Catalunya els primers documents institucionals publicats en format bilingüe català-anglès, és a dir, en la principal llengua local i en la llengua global.

20. Llengües modernes o llengües de la modernitat, segons Graddol (2004).

21. Segons Graddol (2004, p. 1330), l'emergència a l'Europa dels estats-nació sobirans, la societat capitalista, la reforma protestant al nord d'Europa i el desenvolupament de la impremta van ser factors concomitants en el desenvolupament de les llengües dels diferents estats-nació, que es van beneficiar durant segles del desenvolupament de gramàtiques i lèxics.

l'estat i la creació d'un espai de mercat amb força de treball intercanviable per mitjà d'unes competències lingüístiques homogènies van contribuir, doncs, a fer la llengua nacional clau de la promoció laboral i social.

Però, segons Viola (2004), l'activitat econòmica que caracteritza la societat del coneixement ja no està basada majoritàriament en una mà d'obra indiferenciada i intercanviable. En el passat, l'homogeneïtzació lingüística s'ha explicat, en termes econòmics, com a garantia per a la intercanviabilitat de la força de treball en un mercat de treball que coincidia amb l'estat. En canvi, en el context d'internacionalització de l'economia i d'augment de la divisió social del treball, unes competències lingüístiques homogènies en els àmbits estatal o local perden la seva capacitat instrumental. La creixent divisió social i internacional del treball i la formació continuada fan que els treballadors ocupin nínxols laborals molt específics, amb unes necessitats lingüístiques molt concretes. Destaquem, doncs, una elevada fragmentació lingüística amb motiu de les actuals transformacions en el món del treball.

En resum, les *velles* llengües dels estats-nació estan perdent funcionalitat en la mesura que la comunicació —econòmica, cultural, política— es torna més internacional, alhora que orientada a àmbits locals concrets i molt especialitzats. Això és més evident en *petites* llengües estatals europees, com el suec, indica Graddol (2004), que progressivament es posiciona com a llengua local de solidaritat o cohesió social abans que com a llengua de la ciència, de l'educació universitària o de la comunicació europea. Però també les grans llengües europees, com l'alemany o el francès, que històricament han estat llengües de la diplomàcia, l'economia i l'intercanvi científic, s'identifiquen com a llengües amenaçades i les principals damnificades per la consolidació de l'anglès com a llengua per a aquestes funcions de prestigi (Gardt i Hüppauf, 2004).

En definitiva, segons Fishman (2001), l'anglès no és l'únic i ni tan sols el millor mitjà per navegar per aquesta cursa d'obstacles lingüístics. L'augment de les comunicacions regionals, les interaccions informals en el mercat i les migracions provoquen l'extensió de les llengües regionals arreu del món. El castellà és un cas particular en el context de la globalització. Si l'anglès és la llengua global i, a Catalunya, el català és la principal llengua local, al castellà se li assigna la funció de llengua estatal, però també regional a l'Amèrica de parla hispana. La regionalització de l'activitat econòmica d'àmbit mundial en grans blocs comercials (Nafta, Mercosur, Unió Econòmica i Monetària, etc.), que impliquen l'augment del comerç intraregional, auguren que aquesta llengua tindrà una posició privilegiada amb una utilitat superior a l'anglès en l'activitat econòmica de grans regions. En el cas del castellà, com a llengua regional a l'Amèrica Llatina i com a pont cultural a través d'Espanya per a la representació dels interessos econòmics europeus al centre i al sud d'Amèrica, alhora que com una de les llengües més parlades del món, la crisi de la modernitat no necessàriament té conseqüències negatives per a l'idioma. El pa-

per del castellà en el món no està, doncs, sota qüestió. Però sí per continuar mantenint les seves funcions instrumentals com a llengua de modernitat a Catalunya. Està en crisi per a aquells habitants de Catalunya amb més interessos a Europa, a l'Àfrica o a l'Àsia. Per a aquests, la utilitat instrumental del castellà pot ser força baixa. També pot ser força baixa per a tots aquells interessats a accedir a la funció pública de Catalunya o aquells amb una vida social i laboral que és estrictament local.

1.2. OBJECTIUS I ENFOCAMENT METODOLÒGIC

A partir de l'escenari que hem configurat en l'apartat anterior, aquesta recerca analitza el valor instrumental de les principals llengües que concorren en l'escenari socioeconòmic de Catalunya. Situem l'extensió de l'ús social de les llengües estrangeres en el marc de les transformacions organitzatives de les empreses i de la societat en el seu conjunt i en el context de la globalització. La tendència cap a l'organització en xarxa, el capitalisme informacional i els nous requeriments lingüístics en el desenvolupament del treball emmarquen un discurs managerial en què el canvi organitzatiu s'accelera i és imprescindible per mantenir-se en els mercats i assolir noves fites competitives. La competència orienta, doncs, el canvi organitzatiu i legítima, des de la perspectiva empresarial, les transformacions lingüístiques de l'empresa.

Els nostres objectius específics són: *a)* conèixer en quina mesura els diferents idiomes presents en aquest escenari esdevenen capitals rendibles per a l'empresa; *b)* analitzar com s'articulen els processos d'elecció de les llengües en relació a l'organització del treball, i *c)* identificar quines formes de desigualtat en l'accés a l'ocupació i a la promoció laboral deriven de la diferent distribució de competències lingüístiques entre els treballadors. Aquests objectius s'emmarquen en l'objectiu general d'analitzar com les diferents llengües en competència faciliten un millor accés als recursos econòmics i, per tant, com s'insereixen els idiomes en el sistema de diferència jeràrquica en l'accés als recursos. Aquest objectiu es troba present en diferents disciplines acadèmiques, principalment, les anomenades *economia del llenguatge*, *sociologia del llenguatge* i *sociologia política del llenguatge*. Des de l'economia del llenguatge, s'observa l'escassetat dels idiomes com a recurs productiu. Les limitacions en els repertoris lingüístics i la seva creixent rellevància en els processos productius condueix a què els idiomes siguin considerats, per part de la literatura econòmica, com una forma de capital humà susceptible de remuneració diferenciada en els mercats de factors. La mercantilització de les llengües fa referència al procés pel qual les llengües esdevenen actius susceptibles de generar rendiments econòmics en els processos de transformació dels béns i serveis, especialment en el context de la nova economia.

Per la seva banda, la sociologia del llenguatge aborda les desigualtats lingüístiques entre grups socials, evitant convertir els grups lingüístics en el seu objecte

central d'estudi. Al contrari, aquesta disciplina situa al centre de l'anàlisi els sistemes d'estratificació social, indicant que la posició dels individus en l'estructura social ve donada per la possessió de recursos materials i simbòlics, entre ells, el repertori lingüístic. Les llengües maternes han format històricament part dels atributs adscrits sobre la base de l'origen nacional, la qual cosa no és obstacle perquè, en funció de la posició social, s'adquireixin altres idiomes. El procés de globalització no ha fet més que incidir sobre la utilitat dels repertoris lingüístics, de manera que cada cop són més els individus que afegeixen idiomes al seu repertori, de manera que aquesta no resulta només una característica adscrita al seu origen nacional, sinó que també és adquirida.

Els nostres objectius s'insereixen també en el marc dels problemes d'eficiència i distribució, això és, els problemes d'assignació. Des de la perspectiva de la sociologia política del llenguatge, les elits polítiques consideren les paraules no com a mers símbols, sinó com a instruments de poder, de manera que aquells que ostenten el poder provaran de controlar les llengües (Lindblom, 1977; Pool, 1993). Aquesta manera de comprendre la diversitat lingüística entronca amb la sociologia política del llenguatge, és a dir, amb els plantejaments weberians de tancament monopolitzador, i constitueix una dimensió notable dels conflictes centre-perifèria pel control dels recursos. En aquests conflictes, desenvolupen un paper clau: 1) l'abast poblacional i territorial de la dominació política d'un grup etnolingüístic, i 2) la institucionalització i l'establiment de sancions sobre els usos legals dels idiomes en disputa sobre la base de discursos de legitimitat política per, finalment, introduir criteris de discriminació positiva o negativa sobre algun grup lingüístic.

Aquestes tres perspectives acadèmiques ens situen davant: 1) d'un conjunt d'actors sociològicament definits sobre la base de la seva posició respecte a uns recursos desigualment distribuïts; 2) d'un conjunt d'interessos sobre recursos econòmics, de poder polític i de diferenciació social, i 3) d'un context d'interaccions progressivament globalitzat, però que afecta desigualment als individus en funció de la seva posició en l'estructura social. Epistemològicament, la teoria de l'elecció racional pot ser considerada com un punt de reunió d'aquestes tres perspectives acadèmiques que permet l'anàlisi de les formes d'organització social. A través dels idiomes, observem les formes en què s'organitzen la coordinació econòmica i social, les desigualtats entre individus i grups socials, les jerarquies i el conflicte. Abordem, doncs, les preferències i eleccions lingüístiques des de la perspectiva teòrica de l'elecció racional.²² Aquest enfocament té per objectiu ex-

22. Podem situar l'origen d'aquest enfocament aplicat a l'estudi dels idiomes a partir dels anys seixanta. Amb l'obra de Breton (1964) sobre el paper de les polítiques lingüístiques en la distribució dels recursos laborals entre diferents grups lingüístics que concorren en una societat bilingüe, es va començar a aplicar aquest productiu enfocament teòric als problemes lingüístics.

plicar i predir el comportament lingüístic dels subjectes, integrant en l'anàlisi tant les propietats estructurals en les quals es desenvolupa l'activitat (incentius i oportunitats) com les accions individuals (preferències, eleccions i estratègies). Des d'aquesta perspectiva, l'idioma es considera com un objecte de satisfacció personal i col·lectiva (amb un valor d'ús), alhora que com un instrument (amb un valor de canvi) per a l'accés a altres recursos.²³

El disseny metodològic s'ha efectuat d'acord amb les hipòtesis de la recerca. Les hipòtesis són: 1) la creixent necessitat de coordinació global augmenta la necessitat d'uns patrons lingüístics compartits i, per tant, augmenta l'ús de les llengües franques i, en especial, de l'anglès. Aquesta és una estratègia d'eficiència lingüística, és a dir, provar de maximitzar el nombre dels que participen en la comunicació, encara que la qualitat lingüística o la satisfacció per l'ús d'aquesta llengua sigui baixa. Per mitjà d'aquesta estratègia, es pretén reduir la complexitat lingüística que envolta l'empresa. Les conseqüències per al català són negatives en la mesura que disminueix la necessitat de comunicar-se en la llengua pròpia i s'afavoreixen altres idiomes amb un major potencial comunicatiu; 2) com a hipòtesi alternadiua a la primera, la centralitat del coneixement en la societat actual augmenta la intensitat lingüística dels processos productius i, en conseqüència, les empreses desenvolupen estratègies d'eficàcia lingüística, és a dir, no proven únicament d'augmentar el nombre dels que participen en la comunicació, sinó de millorar la qualitat i la satisfacció en el procés de comunicació, fet que implica una alta valoració de la llengua materna dels interlocutors. Les conseqüències que se'n deriven per al català són positives, en la mesura que es revitalitza la necessitat de comunicar-se en la llengua pròpia dels treballadors i els clients per la seva eficàcia comunicativa o capacitat de transmetre informació sense errors ni interpretacions equivocades, i 3) finalment, la desigual distribució dels recursos i els interessos per tal de mantenir la segmentació d'aquests recursos propicia estratègies de control lingüístic (tancament monopolitzador). Les conseqüències per al català depenen del nombre de recursos de què disposi el grup lingüístic català, en especial la propietat d'empreses multinacionals i el control de la generació de normes legals que adequin els intercanvis socials als interessos lingüístics d'aquest grup.

23. Aquesta perspectiva teòrica ha estat una eina privilegiada d'anàlisi en altres àmbits geogràfics i acadèmics, com ara el Quebec, on destaquen les anàlisis sobre les competències lingüístiques en el mercat del treball (Hocevar, 1975; Leblanc, 1994; Vaillancourt, 1996), i, en el cas dels Estats Units, en el paper dels idiomes en la integració socioeconòmica dels immigrants (Chiswick i Miller, 1995). En el cas europeu, la teoria de l'elecció racional ha estat especialment utilitzada per contrastar l'eficàcia i l'eficiència del règim lingüístic de la Unió Europea, alhora que ha emfasitzat el valor de canvi i el valor d'ús dels idiomes com a instruments d'anàlisi de les eleccions lingüístiques (Pool, 1996; Van Parijs, 2003). Als Països Catalans, destaquen les anàlisis de Colomer (1990, 1996) sobre les estratègies adaptatives i no adaptatives entre catalanoparlants i castellanoparlants i l'estudi de les relacions lingüístiques entre autòctons i immigrants a Catalunya (Laitin i Solé, 1983).

En el marc del multilingüisme propiciat pel procés de la globalització, fem una especial referència a l'anglès. Per aquest motiu, provem de contrastar si el valor instrumental de l'anglès deriva dels processos de regionalització europea de l'activitat econòmica abans que de la globalització. Precisament, el valor s'estableix pragmàticament sobre la base de relacions concretes i susceptibles de canvi. Els límits estructurals a la utilitat de l'anglès com a llengua estrangera en el context internacional se situen en la necessitat de qualitat lingüística en la comunicació i no només de quantitat de comunicació. És per això que les llengües locals i les noves llengües de les comunitats transnacionals, amb un elevat grau de comprensió mútua i de manca de malentesos, poden operar com a eines de coordinació i de control amb una major eficàcia que l'anglès.

El lector trobarà una prova empírica, obtinguda a través d'entrevistes i qüestionaris aplicats a treballadors de quatre importants sectors d'activitat, que permet copsar l'auge de les llengües regionals, de les llengües locals i de les comunitats transnacionals (principalment expatriats en empreses multinacionals). Les estratègies d'investigació per contrastar empíricament les hipòtesis combinen tècniques qualitatives i quantitatives. Per tant, s'han dissenyat instruments de recollida d'informació, concretament: *a*) qüestionari, i *b*) guió d'entrevista. Pel que fa a les tècniques qualitatives, es va confeccionar un guió orientat a l'entrevista en profunditat amb directius de les empreses estudiades. D'altra banda, d'entre les tècniques quantitatives, destaquem la confecció d'un qüestionari orientat al tractament quantitatiu de la informació que permeti modelar matemàticament la informació. D'acord amb les hipòtesis generals i els objectius de la recerca, les variables principals de les quals es deriven els indicadors són: *a*) competències lingüístiques de les plantilles; *b*) llengua pròpia dels treballadors, directius i propietaris; *c*) posició dels treballadors al mercat del treball (activitat, tipus d'empresa, categoria professional, etc.); *d*) posició de les empreses en el mercat (internacionalització, productes, organització de la producció, etc.); *e*) estratègies lingüístiques (capitalització lingüística, segmentació de plantilles per motius lingüístics, reclutament i promoció en funció de competències lingüístiques, etc.), i *f*) estructura de recompenses lingüístiques. El qüestionari va ser redactat en tres versions lingüístiques atenent als principals idiomes dels enquestats: català, castellà i anglès.

Pel que fa a la confecció de la mostra, les unitats d'observació triades són els directius i treballadors de vint-i-sis centres de treball pertanyents a quinze empreses instal·lades als Països Catalans. Les unitats d'anàlisi són les esmentades empreses. Per tant, la metodologia s'ha centrat en l'estudi de casos d'empreses exemplars pel seu grau d'internacionalització, la intensitat lingüística dels processos productius i el sector d'activitat. La tria dels sectors i els grups laborals enquestats s'ha de concebre com a orientada a completar la informació obtinguda en investigacions prèvies sense perdre coherència ni validesa interna, si conside-

rem aïlladament aquesta recerca. Concretament, hem centrat el treball de camp en quatre subsectors amb problemàtiques lingüístiques específiques:

1) Empreses industrials. Recerques anteriors (Solé *et al.*, 2005) han desenvolupat a bastament els règims lingüístics de l'empresa industrial d'origen alemany a Catalunya. És per aquest motiu que, amb la finalitat de contrastar la validesa externa de les conclusions relatives a aquest origen nacional, s'ha triat un origen nacional diferent, el de l'empresa japonesa. S'han triat grans corporacions en què es manifesta especialment el problema de la coordinació lingüística i el control a través de la llengua corporativa.

2) Empreses del sector de les noves tecnologies. En recerques prèvies, s'ha aprofundit en el règim lingüístic de les empreses d'origen nord-americà. El paper central de l'anglès en l'organització dels intercanvis econòmics d'àmbit mundial i la seva difusió social porten a qüestionar el fet que l'anglès hagi de ser necessàriament el vehicle principal de comunicació en companyies amb un altre origen nacional. Per aquest motiu, s'han seleccionat empreses d'origen català i francès, a fi i efecte de contrastar la hipòtesi del paper de l'origen nacional de la companyia sobre les pràctiques lingüístiques.

3) Empreses del sector financer. La importància en termes d'ocupació i rellevància del sector financer i la intensitat lingüística en els processos productius d'aquest ens ha portat a considerar-ne la inclusió. Es tracta d'un sector que evoluciona des de fórmules de gestió burocràtica cap a formes més flexibles i descentralitzades d'organització. Per tant, la variable lingüística es torna, d'acord amb la literatura teòrica analitzada, clau. D'altra banda, el fet que la militància lingüística es manifesti a través de l'obra social de les entitats financeres catalanes ens porta a l'objectiu de contrastar la influència de l'origen nacional sobre els règims lingüístics d'aquestes empreses. Amb aquesta finalitat, s'ha triat una corporació d'origen català i una altra d'origen alemany.

4) Empreses del sector de la restauració. D'acord amb els interessos de la recerca, es prova de comparar els models o règims d'organització lingüística de les empreses posant una especial atenció als problemes de coordinació i als fenòmens que es deriven del procés de la globalització, com ara les migracions. És per aquest motiu que hem inclòs a la mostra un conjunt de petites i mitjanes empreses del sector de la restauració tipificades com a *negocis ètnics*, amb titulars de l'Argentina i l'Equador. Alhora, amb una finalitat comparativa, s'ha triat una cadena catalana de restauració amb diferents centres i mà d'obra catalana i estrangera.

En cadascun d'aquests sectors, s'han triat empreses, centres de treball d'empresa i departaments on llençar l'enquesta. Aquestes empreses i departaments estan especialment afectats per la coordinació amb centres situats a l'estranger, fet que té influència sobre la valorització dels capitals lingüístics en els processos de promoció i selecció de personal, que ens permeten establir les principals regulari-

tats sobre els règims d'organització lingüística d'aquestes empreses. Vam contactar, per mitjà de correu ordinari i telefònicament, amb els directors de recursos humans o responsables de trenta-sis empreses i/o centres de treball. D'aquests, vint-i-nou ens van rebre i, en total, comptem amb dades obtingudes de vint-i-sis centres de treball. Atès l'atomisme del sector de la restauració, es va triar realitzar entrevistes en diferents centres de la mateixa cadena d'establiments. En totes aquestes empreses, els directius van estar d'acord a llençar el qüestionari quantitatiu a la totalitat dels treballadors del seu centre de treball o departament, llevat d'un cas, en què només van estar disposats a què la xifra fos de quinze. En el sector de la restauració, a causa de la reduïda dimensió de les plantilles, el nombre de qüestionaris recollits per centre és menor. En total, es van obtenir dos-cents vint-i-vuit qüestionaris i es van realitzar vint-i-dues entrevistes en profunditat. Amb la finalitat de garantir l'anonimat dels entrevistats i de les empreses participants, s'indica en el quadre 1 i al llarg del text un pseudònim de cada empresa i centre de treball.

QUADRE 1

Resum de la recollida d'informació per mitjà de qüestionari: de vint-i-sis centres de treball, dos-cents vint-i-vuit qüestionaris

<i>Empresa</i>	<i>Centre de treball</i>	<i>Àrea/departament/ centre de treball on es desenvolupa el treball de camp</i>	<i>Abs.</i>	<i>Relat.</i>
<i>Sector industrial (japonès)</i>			42	—
Grup Hokkaido	Hokkaido Motors	Dept. Recursos Humans	22	9,6
Grup Shimane	Shimane Logistics	Dept. Logística	10	4,3
Grup Aichi	Aichi Europe	Dept. Comercial	5	2,1
	Aichi Equipment	Dept. Comercial	5	2,1
Grup Osaka	Osaka Espanya	Dept. Recursos Humans		(Només entrevistes en profunditat)
<i>Sector noves tecnologies</i>			111	—
Softcatalà	Softcat	Àrea software	15	6,5
	Ocupacat	Àrea d'intermediació laboral	38	16,6
	Centralcat	Serveis centrals	26	11,4
	Internaciocat	Serveis internacionals	10	4,3
YvelinesSoft	YvelinesSoft	Serveis informàtics	22	9,6

QUADRE 1 (Continuació)
*Resum de la recollida d'informació per mitjà de qüestionari: de vint-i-sis centres de treball,
 dos-cents vint-i-vuit qüestionaris*

<i>Empresa</i>	<i>Centre de treball</i>	<i>Àrea / departament / centre de treball on es desenvolupa el treball de camp</i>	<i>Abs.</i>	<i>Relat.</i>
<i>Sector serveis financers</i>			28	—
Banc Berlín	Banc del Rhin	Serveis centrals	19	8,3
Banc dels Pirineus	Banc del Segre	Serveis centrals	9	3,9
<i>Sector restauració</i>			47	—
Restaurants	Restaurant argentí-A	Restaurant ètnic	5	2,2
llatinoamericans	Restaurant argentí-B	Restaurant ètnic	3	1,3
	Restaurant peruà-A	Restaurant ètnic	7	3,1
	Restaurant argentí-C	Restaurant ètnic	1	0,4
	Restaurant argentí-D	Restaurant ètnic	4	1,7
	Restaurant equatorià-A	Restaurant ètnic	3	1,3
	Restaurant equatorià-B	Restaurant ètnic	2	0,9
	Restaurant equatorià-C	Restaurant ètnic	3	1,3
	Restaurant equatorià-D	Restaurant ètnic	1	0,4
Cadena de restauració catalana	Restaurant argentí-D	Restaurant ètnic	2	0,9
	Restaurant català-A	Cadena de restauració	4	1,7
	Restaurant català-B	Cadena de restauració	6	2,6
	Restaurant català-C	Cadena de restauració	2	0,9
	Restaurant català-D	Cadena de restauració	2	0,9
Total	Restaurant català-E	Cadena de restauració	2	0,9
			228	100

FONT: Elaboració pròpia (2006).

1.3. RESUM DE CONTINGUTS

A la primera part (capítols 2 a 7), desenvolupem les problemàtiques lingüístiques específiques del món de l'empresa. En aquesta part, que combina la revisió bibliogràfica²⁴ i l'evidència empírica obtinguda a través del nostre treball de camp,

24. S'ha desenvolupat una estratègia de documentació i revisió dels treballs acadèmics precedents en què s'han articulats, posant una especial atenció al cas català, els eixos següents: 1) efectes del procés de globalització sobre la diversitat lingüística en l'àmbit econòmic; 2) efectes del creixent paper de la informació i el coneixement sobre la gestió lingüística de l'empresa; 3) efectes de la transnacionalització de les

s'ha procedit a la contextualització de les pràctiques lingüístiques. L'objectiu ha estat identificar la situació lingüística de les empreses davant dels principals processos de canvi organitzatiu en l'actualitat. Pel que fa a aquest punt, les companyies multinacionals afronten el repte de la gestió del multilingüisme en el seu funcionament ordinari. Tot i que existeix la idea, comunament acceptada, que l'anglès esdevé per a aquestes empreses un idioma comú i dominant en la pràctica empresarial, la realitat mostra un funcionament molt més multilingüe per part d'aquestes empreses. D'altra banda, s'observa que la gestió dels idiomes està esdevenint un element cada cop més important en la recerca de l'eficiència i l'eficàcia organitzatives i productives en les empreses multinacionals.

En el capítol 2, realitzem una tipologia de les funcions lingüístiques a l'empresa —control, coordinació, comercialització, execució— distingint entre llengua corporativa, llengua de coordinació, llengua dels mercats i llengua dels treballadors. Aquesta classificació remet a la pluralitat lingüística de l'empresa, que anomenem *quadrilingüisme organitzatiu*. En el capítol 3, examinem la qüestió de la intensitat lingüística centrant-nos empíricament en el cas de les petites i mitjanes empreses. Analitzem, a partir de dades secundàries, els efectes del component lingüístic del treball, l'origen del capital, el grau d'internacionalització i les conseqüències sobre les pràctiques lingüístiques. En el capítol 4, analitzem les relacions entre etnocentrisme i llengua a partir de l'anàlisi de les companyies japoneses de la nostra mostra i contrastant aquests resultats amb les empreses del sector de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació. En el capítol 5, desenvolupem els efectes de la regionalització de l'activitat econòmica sobre la coordinació lingüística de les empreses. En especial, tractem l'organització a escala europea de les grans empreses multinacionals, identificant l'anglès com a principal llengua de coordinació en aquest àmbit territorial. En el capítol 6, abordem l'impacte de les noves formes de treball basades en la informació i el coneixement sobre les formes d'organització lingüística. Finalitzem aquesta part del llibre amb el capítol 7, amb una anàlisi dels comportaments lingüístics a les pimes del sector de la restauració, amb la peculiaritat de tractar-se d'un sector amb una important presència llatinoamericana.

A la segona part, s'aplica la teoria de l'elecció racional a l'estudi dels intercanvis lingüístics. En el capítol 8, s'ha tingut per objectiu integrar coherentment les línies de treball disperses de diferents autors de l'àmbit europeu i nord-americà i constituir una sistematització de la literatura científica que, a partir de la teoria de l'elecció racional, se centri en les decisions lingüístiques. Concretament, s'han relacionat els vincles metodològics i epistemològics entre les següents línies de recerca: 1) ele-

corporacions empresarials sobre la jerarquia lingüística i sobre la cooperació intercentres d'aquestes empreses, i 4) el paper dels diferents idiomes en les funcions de control i coordinació de les organitzacions.

ments epistemològics i metodològics de la teoria de l'elecció racional i les principals crítiques produïdes pels mateixos autors d'aquesta teoria; 2) aplicacions de la teoria de l'elecció racional als comportaments lingüístics, i 3) aplicació de la teoria de jocs com a desenvolupament de la teoria de l'elecció racional als intercanvis lingüístics. En el capítol 9, finalment, desenvolupem un model de mesura de l'eficàcia i l'eficiència comunicatives considerant-ne els efectes sobre l'ús del català, el castellà i l'anglès. En aquest capítol, constatem com les estratègies d'eficiència i d'eficàcia lingüístiques donen resultats completament diferents en l'elecció de llengües.

BIBLIOGRAFIA

- AMMON, U. [et al.] [ed.] (1995). «English only? in Europa /in Europe /en Europe». *International Handbook of European Sociolinguistics* [Tübingen: Niemeyer], núm. 8.
- ANDERSON, B. (1991). *Imagined communities*. Londres: Verso.
- BALDI, J. F. (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.
- BERNS, M.; BARRETT, J.; CHAN, C.; CHIKUMA, Y.; FRIEDRICH, P.; HADJIDIMOS, O.-M.; HARNEY, J.; HISLOPE, K.; JOHNSON, D.; KIMBALL, S.; LOW, Y.; MCHENRY, T.; PALAIOLOGOS, V.; PETRAY, M.; SHAPIRO, R.; SHOOK, A. R. (1998). «(Re)experiencing hegemony: the linguistic imperialism of Robert Phillipson». *International Journal of Applied Linguistics*, vol. 8, núm. 2, p. 271-282.
- BONACHE, J. (2002). «La gestión de los expatriados». A: BONACHE J.; IBARRA, P. *Dirección estratégica de personas: evidencias y perspectivas para el siglo XXI*. Madrid: Prentice Hall, p. 379-398.
- BRETON, A. (1964). «The economics of nationalism». *The Journal of Political Economy*, vol. 72, núm. 4, p. 376-386.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información*. Vol. II. Madrid: Alianza.
- CHISWICK, B.; MILLER, P. (1995). «The endogeneity between language and earnings: international analyses». *Journal of Labour Economics*, núm. 13, p. 246-288.
- COLECTIVO IOÉ (2000). *La inmigración extranjera en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- COLOMER, J. (1990). «The utility of bilingualism: a contribution to a rational choice model of language». *Rationality and Society*, vol. 2, núm. 3, p. 310-334.
- (1996). *La utilitat del bilingüisme: Una proposta de pluralisme lingüístic a Catalunya, Espanya i Europa*. Barcelona: Edicions 62.
- COULMAS, F. (2005). «Changing language regimes in globalizing environments». *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 175-176, p. 3-15.
- COUPLAND, N. (2003). «Introduction: sociolinguistics and globalisation». *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, núm. 4, p. 465-472.
- CRYSTAL, D. (1999). «The future of Englishes». *English Today*, vol. 15, núm. 2, p. 10-20.
- (2001). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DEUTSCH, K. (1969). *Nationalism and social communication: an inquiry into the foundation of nationality*. Cambridge: MIT Press.

- E-BUSSINESS WATCH (2004). *Electronic business in the ICT service sector*. Bruxelles: Comissió Europea.
- ELS, T. van (2001). «The European Union, its institutions and its languages: some language political observations». *Current Issues in Language Planning*, vol. 2, núm. 4, p. 311-360.
- FISHMAN, J. (1991). *Reversing language shift*. Clevedon: Multilingual Matters.
- (2001). «El nou ordre lingüístic». *Digit-Hum*, núm. 3. Traducció al català de FISHMAN, J. (1999). «The new linguistic order». *Foreign Policy*, núm. 113, p. 26-40.
- GELLNER, E. (1988). *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza Universidad.
- GRADDOL, D. (1996). «Global English, global culture?». A: GOODMAN, S.; GRADDOL, D. *Redesigning English: new texts, new identities*. Londres: Routledge: Open University.
- (1997). *The future of English?* Londres: British Council.
- (2001). «English in the future». A: BURNS, A.; COFFIN, C. *Analysing English in a global context*. Londres: Routledge.
- (2004). «The future of language». *Science*, núm. 303, p. 1329-1331.
- GARDT, A.; HÜPPAUF, B. (2004). *Globalization and the future of German*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- HAGEN, S. (1993). *Languages in European business: A regional survey of small and medium sized companies*. Londres: CILT.
- (1997). *Business communication across borders: A study of language use and practice in European companies*. Londres: InterAct International.
- HARRIS, R. (1998a). «The economics of language in a virtually integrated economy». A: *New Canadian perspectives: Changing the language landscape. Official languages in Canada*. Quebec: Departament of Public Works and Government Services Canada, p. 35-88.
- (1998b). *Language and virtual economic integration*. Ottawa: Canadian Economic Association Meetings.
- HARTMANN, R. (1996). *The English language in Europe*. Exeter: Intellect.
- HELLER, M. (2003). «Globalization, the new economy and the commodification of language and identity». *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, núm. 4, p. 473-492.
- (2005). «Language, skill and authenticity in the globalized new economy». *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, núm. 2.
- HOCEVAR, T. (1975). «Equilibria in linguistic minority markets». *Kyklos*, núm. 28, p. 33-57.
- JUAN, A. (2000). «Expatriados europeos: la imparable transnacionalización de las condiciones de trabajo». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 2, p. 159-166.
- LAITIN, D.; SOLÉ, C. (1983). «Aplicación de la teoría de los juegos a las actitudes y políticas lingüísticas. El caso de inmigrantes y autóctonos en Cataluña». *Papers*, núm. 27, p. 11-47.
- LEBLANC, M. (1994). «Une analyse économique des déterminants de la langue de travail des travailleurs francophones bilingues du Québec». A: *Actes du colloque sur la problématique de l'aménagement linguistique*. Mont-real: Office de la Langue Française, p. 569-588.
- LINDBLOM, C. (1977). *Politics and markets*. Nova York: Basic Books.
- MCINTYRE, D. (2004). *A lingua franker than ever? The expanding role of English in an expanding European Union*. S. ll.: Mid Sweden University.
- PAKIR, A. (1999). «Connecting with English in the context of internationalisation». *TESOL Quarterly*, vol. 33, núm. 1, p. 103-113.

- PARIJS, P. van (2002). «Una renta básica para todos». A: RAVENTÓS, D. *La renta básica*. Barcelona: Ariel.
- (2003). *Europe's three language problems*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- PENNYCOOK, A. (1995). «English in the world / The world in English». A: TOLLEFSON, J. W. *Power and inequality in language education*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PHILLIPSON, R. (1992). *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- (1999a). «Linguistic imperialism revisited or reinvented. A rejoinder to a review essay». *International Journal of Applied Linguistics*, vol. 9, núm. 1, p. 135-137.
- (1999b). «Voice in global English: unheard chords on Crystal loud and clear». *Applied Linguistics*, vol. 20, núm. 2, p. 265-276.
- (2003). *English-only Europe? Challenging language policy*. Londres: Routledge.
- PHILLIPSON, R.; SKUTNABB-KANGAS, T. (1996). «English only worldwide or language ecology». *TESOL Quarterly*, núm. 29, p. 429-452.
- POOL, J. (1993). «Linguistic exploitation». *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 103, p. 31-55.
- (1996). «Optimal language regimes for the European Union». *International Journal of Sociology of Language*, núm. 121, p. 159-179.
- PRODROMOU, L. (1988). «English as cultural action». *ELT Journal*, vol. 42, núm. 2, p. 73-82.
- SKUTNABB-KANGAS, T. (1999). «Linguistic human rights: are you native, or what?». *TESOL Quarterly*, vol. 8, núm. 3, p. 6-12.
- SMITH, A. (1976). *Las teorías del nacionalismo*. Barcelona: Península.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- TRUCHOT, C. (2001). «Language in the work place: outline of an analytical framework». *ELC Information Bulletin*, núm. 7.
- (2002). *Key aspects of the use of English in Europe*. Estrasburg: Language Policy Division: Directorate of School, Out-of-School and Higher Education: DGIV: Council of Europe.
- VAILLANCOURT, F. (1996). «Economic costs and benefits of the official languages: some observations». A: *New Canadian perspectives: Official languages and the economy*. Toronto: Department of Public Works and Government Services Canada.
- VIERECK, W. (1996). «English in Europe: its nativisation and use as a lingua franca, with special reference to German-speaking countries». A: HARTMANN, R. *The English language in Europe*. Exeter: Intellect.
- VIOLA, J. M. (2004). «L'entreprise face aux défis de la société du savoir. Les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.

2. Quadrilingüisme organitzatiu

2.1. INTRODUCCIÓ

Aquest capítol proposa una classificació de les llengües en l'àmbit empresarial fonamentada en el coneixement acadèmic precedent i en l'evidència empírica obtinguda amb el nostre treball de camp. Hi ha nombroses etiquetes per definir la forma d'ús de les llengües a les empreses: llengua oficial, de treball, comuna, corporativa, franca, codi neutre, *company speak*...²⁵ Aquestes etiquetes es refereixen a una llengua que opera com a llengua compartida i s'estén en els usos dins de la corporació a mesura que l'empresa s'internacionalitza. Considerem, no obstant, que es produeix un procés de diferenciació funcional entre les llengües emprades tant per a l'organització interna com per a les relacions externes. L'interès de la classificació que proposem s'emmarca en què, a mesura que les empreses augmenten en grandària i internacionalització, també augmenta la diferenciació funcional en l'ús de cada llengua. Agrupem les funcions a l'entorn de problemes específics del món empresarial. La classificació és independent del reconeixement formal de la política o directrius lingüístiques de l'empresa i es fonamenta en què aquestes funcions són ineludibles per a l'organització de l'empresa. La proposta és la següent: *a)* llengua de coordinació o llengua franca; *b)* llengua de control o llengua corporativa; *c)* llengües dels mercats locals de treball, i *d)* llengües dels mercats de consum i de proveïdors.

Aquestes quatre llengües poden coincidir o ser diferents en funció de: 1) la propietat del capital i l'origen nacional de l'empresa, que influeixen notablement sobre l'elecció de la llengua corporativa; 2) el grau d'internacionalització de la plantilla tècnica, que té repercussions sobre l'elecció de la llengua de coordinació de la producció; 3) el grau de deslocalització productiva, que afecta a la composi-

25. Vegeu l'apartat 3.1.3.

ció etnolingüística de les plantilles, i 4) el grau d'internacionalització dels mercats de consum, que afecta a l'ús social de les llengües locals en les relacions comercials. La classificació remet a un món socioeconòmic progressivament quadrilingüe, tot i que la divisió lingüística del treball pot ser compatible amb plantilles majoritàriament monolingües a causa de l'existència d'una divisió lingüística del treball. Així, l'especialització lingüística del treball pot portar a què un grup reduït de treballadors operi com a connexió de la comunicació entre diferents grups lingüístics.

El referent de partida en l'anàlisi de la gestió lingüística de les organitzacions, atès el volum de publicacions al respecte, són les institucions públiques supranacionals, com la Unió Europea o les Nacions Unides. En pocs àmbits de la comunicació internacional el reconeixement i l'ús de les llengües està tan formalitzat. La conformació d'aquestes institucions a partir dels interessos dels estats que hi participen ha conduït a què la seva política lingüística sigui, en moltes ocasions, una qüestió cabdal. Es tracta de les regles de joc que determinaran el grau de simetria de les relacions de comunicació i, per tant, de les capacitats de negociació, del reconeixement d'un grup nacional i de la proximitat als ciutadans en les relacions amb aquestes institucions. Així, es produeixen intenses negociacions per establir les llengües que han de servir com a vehicles de la comunicació, tant en l'àmbit formal, institucional i simbòlic com en el pràctic i del *dia a dia* dels funcionaris d'aquestes institucions.

Les classificacions per a aquest tipus d'institució parteixen de la distinció entre llengües oficials (*official languages*) i llengües de treball (*working languages*). En el cas de la Unió Europea, les primeres deuen el seu estatus al seu caràcter de llengües oficials dels estats membres i les segones representen una qualitat que es pot atribuir a qualsevol de les llengües oficials i, fins i tot, encara que molt excepcionalment, a les que no ho són.²⁶ Cadascuna de les institucions comunitàries regula el seu règim lingüístic atribuint qualitats a les diferents llengües amb l'objectiu de fer més operatius els seus processos comunicatius (Coulmas, 1991, p. 6; Labrie, 2002, p. 6; Van Els, 2001, p. 320). El Consell de Ministres i el Parlament Europeu defineixen totes les llengües oficials com a llengües de treball, encara que *de facto* restringeixen aquesta norma a un nombre més limitat de llengües, llevat de situacions amb un contingut simbòlic considerable. En d'altres institucions, com les Nacions Unides, a Nova York, s'estableixen sis llengües oficials: anglès, francès, rus, espanyol, àrab i xinès. Però dues d'aquestes tenen un estatus diferent com a llengües de treball: l'anglès i el francès. És a dir, només aquestes dues es fan servir en les traduccions verbals i tota l'administració de la institució es porta a terme en aquests dos idiomes. En canvi, els documents oficials es publiquen en les sis llengües.

26. Per exemple, la Mesa del Parlament Europeu va aprovar, el 3 de juliol de 2006, l'ús de les llengües cooficials espanyoles en les comunicacions del Parlament amb els ciutadans.

Partir de la problemàtica i de les classificacions emprades en el context de les institucions públiques internacionals ens aproxima al problema dels costos econòmics del multilingüisme, però també a la sensibilitat a la qual ha de fer front tot intent de reducció de la diversitat. Segons la Comissió Europea, l'ampliació de la Unió Europea (UE) a quinze estats el 2004 va fer augmentar els costos dels serveis de traducció de la Comissió de 259 milions d'euros per any a 541 milions per any. Amb les vint llengües oficials que impliquen les adhesions a la Unió Europea fins al 2006, el pressupost total de les diferents institucions de la UE s'aproxima als 800 milions d'euros per any. Tot i això, aquesta xifra s'ha de relativitzar. Aquells que consideren aquest cost com a necessari per garantir la diversitat lingüística apunten que aquests pressupostos no arriben a representar 2 euros per habitant i any.

Una apreciació rellevant sobre el funcionament lingüístic d'aquestes institucions és que el plurilingüisme organitzatiu no garanteix l'existència d'una comunitat comunicativa. És a dir, les organitzacions multilingües molts cops semblen dissenyades per a què persones monolingües puguin continuar essent monolingües gràcies a serveis com la traducció simultània. La problemàtica inherent és que mantenir una estructura que permeti a cada ciutadà fer servir el seu propi idioma dificulta la generació d'un autèntic espai públic europeu on es puguin discutir, directament i sense intermediacions (traductors, intèrprets), els afers polítics, econòmics, socials o culturals (Van Els, 2001, p. 313). Al respecte, l'absència de comunitat de comunicació dificulta tant el desenvolupament d'estructures democràtiques i de legitimitat com les polítiques econòmiques de llibertat de moviment (Wright, 2000, p. 8).

Però els criteris d'oficialitat de les llengües en el món empresarial no s'ajusten als criteris d'institucions com la Unió Europea, en especial, per l'orientació de les empreses a l'eficiència econòmica, deixant al marge els drets dels diferents pobles i minories lingüístiques implicades en la comunicació. D'altra banda, llevat d'algunes grans corporacions, la condició d'oficialitat rarament s'estableix formalment i les llengües de treball són encara més susceptibles de variació sobre la base de criteris funcionals en cada activitat, moment i lloc, ocasionant solucions altament variables i pragmàtiques, molt influïdes per l'entorn (Baldi, 2004). A continuació, de manera prèvia a l'anàlisi de cadascuna de les tipologies proposades a l'inici d'aquest capítol, efectuem una revisió del concepte de *comunicació* dins de l'empresa i de les principals estratègies de gestió lingüística: el monolingüisme i l'estratègia de la diversitat.

2.2. COMUNICACIÓ SEGONS LOCALITZACIÓ I FINALITAT

La comunicació és un factor clau en totes les empreses, tot i que, en funció de l'activitat i les característiques, els fluxos de comunicació que tenen lloc a l'empresa adquireixen característiques diferents. Podem identificar diferents tipus de

comunicació en funció de factors com la localització dels actors implicats, la direcció del fluxos comunicatius o la finalitat. Tots aquests fluxos són susceptibles d'esdevenir més complexos a partir de les tendències d'internacionalització, l'economia informacional i les noves formes d'organització de la producció.

En funció de la localització dels actors implicats, classifiquem els fluxos de comunicació en dues categories: interna i externa. Les comunicacions internes fan referència a la comunicació que s'estableix entre dos actors (emissor i receptor) que pertanyen a la mateixa empresa. Tanmateix, les comunicacions internes poden ser dividides en comunicacions intracentre, quan l'emissor i el receptor es troben localitzats en el mateix centre o ubicació de l'empresa, i en comunicacions intercentres, si la comunicació s'estableix entre membres de la mateixa empresa que se situen en centres diferents. Factors com la immigració o la internacionalització de la producció han afegit complexitat lingüística a les comunicacions intracentre, convertint els idiomes en una variable clau de l'organització social de la producció. La força de treball de les empreses internacionalitzades esdevé més diversa, fet que també significa, habitualment, fragmentació lingüística de la plantilla, de manera que apareixen diferents grups lingüístics: directius desplaçats o traslladats per l'empresa a altres països (expatriats), força de treball reclutada localment, especialistes lingüístics, etc. (Marschan-Piekkari, Welch i Welch, 1999, p. 299).

Pel que fa a les comunicacions intercentres, són especialment rellevants i estudiades en el cas de les empreses multinacionals en què la llengua esdevé especialment important, ja que no sols comercialitzen, sinó que també produeixen per a grups de clients amb llengües diferents. Cal tenir en compte que les noves tendències en l'organització de les empreses multinacionals —en estructures més descentralitzades, a mode de xarxes amb una major autonomia i coordinació entre les empreses filials—²⁷ suposen un increment d'aquests intercanvis.

Tant les comunicacions intracentre com les intercentres poden alhora dividir-se en funció de la posició jeràrquica dels diferents actors involucrats en la comunicació. D'aquesta manera, diferenciem entre fluxos de tipus vertical i horitzontal. Els fluxos verticals es produeixen entre actors que ocupen una posició jeràrquica diferent. Des d'una perspectiva intraempresa, fem referència a les comunicacions entre individus amb una posició diferent en l'estructura ocupacional (directius, operaris, etc.), mentre que, des d'una perspectiva intercentres, fem referència a comunicacions entre l'empresa matriu i les empreses filials. Aquesta tipologia pot complicar-se si tenim en compte que podem combinar els dos eixos i considerar, per exemple, relacions entre individus amb la mateixa posició jeràrquica però localitzats en diferents centres.

27. Per a una visió en profunditat d'aquest tipus de comunicació, vegeu Charles i Marschan-Piekkari (2002a).

Pel que fa a les comunicacions externes, s'estableixen entre l'empresa i tercers actors. Bàsicament, en destaquem dues: la comunicació amb els clients i la comunicació amb les administracions. La comunicació amb els clients és susceptible d'introduir intercanvis entre diferents grups lingüístics en la mesura que l'empresa s'adreça a mercats de fora de les fronteres lingüístiques (altres estats o territoris amb idiomes diferents) o quan són els mateixos clients locals els que inclouen diversos grups lingüístics —per exemple, per mitjà de la immigració o el turisme. Pel que fa a les relacions amb les administracions, destaquem que es caracteritzen per produir-se en un context local (és a dir, en el context territorial on es troba situada l'empresa), fins i tot en el cas de les empreses multinacionals o d'aquelles que no mantenen intercanvis lingüístics amb els clients o treballadors locals. Així, la redacció de contractes, la satisfacció dels requeriments legals, el pagament d'impostos o les negociacions suposen comunicacions que han de realitzar-se en l'idioma local.

Charles i Marschan-Piekkari (2002a) proposen un esquema de classificació dels corrents de comunicació interns d'una empresa multinacional. La classificació considera no sols la direcció del corrent d'informació, sinó també el seu propòsit o finalitat. Tres són els propòsits que els autors identifiquen en la comunicació: el control, la coordinació i la socialització. En les comunicacions de tipus vertical, hi predominen els objectius de control i de coordinació, mentre que les comunicacions horitzontals estan més dedicades a la coordinació i la socialització. El component de socialització no ha de ser menystingut en tant que és un mecanisme de control feble o indirecte que assegura la integració de l'organització: l'estimulació d'un

QUADRE 2
Direcció i propòsit de la comunicació entre centres

	<i>Control</i>	<i>Coordinació</i>	<i>Socialització</i>	<i>Fiscalització</i>	<i>Comercia- lització</i>	<i>Producció</i>
Intercentres vertical	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Intercentres horitzontal	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Intracentre vertical	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO
Intracentre horitzontal	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
Externes	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO

FONT: Elaboració pròpia a partir de Marschan (1996).

sentit de comunitat i d'identificació a l'empresa és un dels mecanismes de control feble utilitzats per les empreses. En la mesura que l'empresa incorpora grups lingüístics diferents, la llengua serà clau per desenvolupar aquesta forma de control informal, principalment a través de les relacions que s'estableixen en actes com reunions d'empresa o la simple comunicació entre col·legues.

Els estudis sobre empreses multinacionals (Charles i Marschan-Piekkari, 2002*b*) han emfasitzat la importància de la funció de coordinació, sobretot a partir de les noves formes d'organització de la producció més horitzontals i amb més autonomia de les filials. En aquestes noves estructures, és la coordinació, en detriment del control, l'element que assegura la integració i la cohesió de l'estructura de l'empresa. L'èmfasi en la coordinació, juntament amb la utilització de les noves tecnologies, ha suposat un increment de la intensitat i la importància de la comunicació horitzontal. Alhora, ha augmentat el percentatge de persones en tots els nivells jeràrquics de la plantilla involucrat en intercanvis lingüístics amb membres d'altres grups lingüístics de dins i de fora del centre o de l'empresa.²⁸ La comunicació internacional a les empreses multinacionals, per exemple, ja no és una funció exclusiva d'alts directius expatriats (control), sinó que inclou altres grups de la plantilla, com ara secretàries o tècnics.

A l'esquema de Marschan (1996) s'han d'afegir tres funcions addicionals de la comunicació a l'empresa. La primera té una dimensió eminentment interna, intercentre i, majoritàriament, horitzontal. És la funció més instrumental, que té a veure directament amb el procés de producció de béns o serveis: comunicacions entre operaris i amb càrrecs intermedis, etc. L'anomenem *funció de producció*. Les dues darreres funcions tenen lloc sobretot en les comunicacions que hem denominat *externes*. Són les funcions comercials (en la relació amb els clients) o fiscalitzadores (en la relació amb les administracions).

2.3. L'HOMOGENEÏTZACIÓ LINGÜÍSTICA I LES SEVES LIMITACIONS

És possible agrupar el conjunt d'actuacions lingüístiques que es produeixen en el marc de les empreses al voltant de dues estratègies principals. Una primera estratègia que busca la reducció de la complexitat lingüística mitjançant la instauració d'un sistema de monolingüisme intern, unificant en una mateixa llengua les funcions de control i de coordinació i, fins i tot, provant de reduir la diversitat en la relació amb l'entorn. Una segona, contrària, és l'estratègia de la diversitat. Les examinem a continuació.

28. Marschan-Piekkari *et al.* (1999) expliquen l'exemple del personal tècnic de l'empresa Kone (empresa fina dedicada a la fabricació d'ascensors). La necessitat de solucionar els problemes dels clients interns (empreses subsidiàries) suposa per a aquests càrrecs la necessitat d'adoptar l'idioma comú.

L'estratègia d'adoptar un sol idioma comú o oficial respon al que anomenen *perspectiva mecanicista de l'idioma* (Janssens, Lambert i Steyaert, 2004). L'assumpció bàsica d'aquesta perspectiva és que la diversitat d'idiomes no ofereix valor o significat per si mateixa. La presència de múltiples idiomes pot complicar el procés de comunicació internacional, però no es considera que suposi un canvi substancial en els continguts de la comunicació. Els diferents idiomes són considerats exclusivament com a codis diferents. Es considera que, per mitjà de l'idioma comú, és possible transmetre un missatge entre dos interlocutors que tenen com a principal idioma un tercer sense que aquest missatge pateixi alteracions. Comunicar-se en diferents idiomes és tan sols un intercanvi d'informació en què tots els problemes poden emmarcar-se com a malentesos de tipus tècnic. Es considera que la comunicació fa referència a un missatge fix. L'idioma comú és concebut, doncs, com un *codi neutre*.

El component econòmic que orienta cap a aquest *codi neutre* s'explica pels costos de transacció de la diversitat. Concretament: 1) costos materials directes, com els derivats de les despeses de traducció, de l'adaptació del producte a un mercat lingüísticament divers, de les despeses de formació lingüística per a nou personal, de la contractació d'especialistes lingüístics, etc.; 2) costos materials indirectes. Inclouen un elevat nombre de situacions que suposen un cost per a l'empresa, tot i que són difícilment quantificables. Per exemple, un treballador pot perdre productivitat quan ha de realitzar la seva feina en un idioma que no li és propi, les reunions esdevenen menys eficaces, etc. Igualment, l'empresa ha d'incorporar requeriments lingüístics en diferents àmbits de la seva activitat. Així, quan una empresa s'enfronta a un escenari lingüísticament més complex, requerirà incorporar requisits de tipus lingüístic a la contractació de nou personal, i 3) costos no materials. En destacarem principalment dos: els efectes sobre la qualitat del missatge i els efectes sobre l'organització. Entre els primers, la diversitat lingüística complica el desenvolupament d'una comunicació fluïda i de qualitat. Són diversos els problemes que afecten a la qualitat del missatge: pèrdues en les traduccions,²⁹ ambigüitat dels missatges, malentesos, problemes per expressar idees complexes, problemes d'interpretació de texts jurídics, etc.

El segon grup de costos fa referència a la relació entre grups lingüístics. S'han detectat problemes organitzacionals derivats de la relació entre diferents grups lingüístics: manca de comunicació i d'intercanvi d'informació, poca predisposició per a la cooperació, manca d'identificació amb l'organització, etc. Però l'homogeneïtzació també imposa elevats costos en l'organització, en tant que aquesta

29. Marschan-Piekkari *et al.* (1997) identifiquen dos processos pels quals es produeixen aquestes alteracions en el missatge: filtrat (quan els missatges són transmesos únicament de manera parcial) i distorsió (quan el significat és alterat durant la transmissió del missatge).

pot suposar malentesos culturals, generar asimetries en la comunicació per la desigual competència lingüística entre diferents grups o concebre's en termes d'imposició jeràrquica il·legítima (Park, Dai Hwang i Kline, 1996). D'aquí que el concepte de *codi neutre* sigui una fita difícilment assolible, si no s'opta per un idioma que sigui alhora la llengua de tots i de ningú, tal com proposen els defensors de l'esperanto, argüint que tots els idiomes tenen una important càrrega simbòlica i de pertinença grupal.

Marschan-Piekkari *et al.* (1997, p. 593) han identificat diferents respostes a les empreses pel que fa a la comunicació entre diferents grups lingüístics que s'emmarquen en aquesta primera estratègia d'homogeneïtzació. Aquestes respostes poden agrupar-se en dos conjunts: polítiques lingüístiques implícites, o *ad hoc*, i polítiques lingüístiques explícites.³⁰ Entre les primeres, s'emmarquen solucions com la utilització de *nodes lingüístics* o l'establiment de contactes lingüístics informals. Les dues estratègies busquen aprofitar els capitals lingüístics existents a les empreses. En el cas de les empreses multinacionals, els directius desplaçats a altres països (expatriats) són actors clau en aquest procés, ja que poden desenvolupar un important paper com a *node lingüístic* tant amb l'empresa matriu com amb altres seus de l'empresa. L'establiment de contactes informals implica la detecció de persones en ambdues empreses que poden comunicar-se en un mateix idioma i que, en casos de necessitat i com a solució *ad hoc*, poden ser utilitzades com a pont lingüístic.³¹

Entre les polítiques lingüístiques formals podem identificar, per exemple, l'establiment de vincles lingüístics formals mitjançant acords lingüístics estables i formals en l'àmbit organitzatiu. Tanmateix, la manifestació més habitual d'aquest procés de reducció de la complexitat lingüística per mitjà d'una política lingüística explícita és l'adopció d'un idioma de treball comú en el si de l'empresa. El monolingüisme intern basat en l'adopció d'un idioma comú és una fórmula de gestió interna de l'organització, que cerca l'eficiència per mitjà de l'estandardització comunicativa. És una solució habitual entre les empreses més grans. A majors dimensions de l'empresa, majors possibilitats de comptar amb personal heterogeni des del punt de vista lingüístic i, per tant, també majors necessitats d'explicitar una política lingüística que eviti els costos de la diversitat lingüística. Es tracta de

30. Baldi (2004, p. 33) considera que les estratègies lingüístiques de les empreses són sovint posades a la pràctica de manera implícita, sense donar lloc a decisions escrites o a orientacions oficials. Rarament existeix una veritable política lingüística emmarcada en una reflexió profunda d'acord amb eleccions estratègiques, de manera que la política lingüística es considera com una adaptació a l'entorn.

31. Marschan-Piekkari *et al.* (1997, p. 593) identifiquen també una altra opció, que denominen *comportament passiu*. Bàsicament, es tracta de no fer res. És a dir, un individu sense competències lingüístiques en un determinat idioma pot, senzillament, ignorar les comunicacions en aquest idioma sense ni tan sols intentar-ne la traducció.

simplificar les formes de comunicació a l'empresa per tal de garantir l'eficiència comunicativa dels missatges i evitar duplicitats en els costos de comunicació. Lògicament, aquesta proposició queda ampliada quan l'empresa estén la seva activitat més enllà dels seus confins lingüístics inicials o incorpora personal procedent d'altres àrees lingüístiques.³²

L'elecció d'un idioma comú es relaciona, doncs, amb la recerca de l'eficiència. Assegurar la comunicació entre el màxim nombre de treballadors amb el menor cost possible. Teòricament, aquesta estratègia s'identifica amb el criteri *maximin* exposat per Van Parijs (2003). A partir del concepte de potencial comunicatiu, el criteri *maximin* suggereix que els agents busquen maximitzar el pagament mínim esperat per ells mateixos a partir de les seves eleccions lingüístiques. Aquesta regla condueix a estratègies d'eficiència lingüística. Significa escollir idiomes de comunicació respecte als quals la resta d'interlocutors tingui, almenys, una comprensió mínima. Dit d'una altra manera, es pretén minimitzar el nombre d'exclusions en la comunicació.

La reducció de la complexitat lingüística per mitjà de l'adopció d'una llengua comuna suposa un seguit d'avantatges des d'una perspectiva managerial (Marschan-Piekkari, Welch i Welch, 1999): 1) facilita les comunicacions formals entre unitats de diferents localitzacions, minimitzant el risc de malentesos; permet l'accés a la documentació corporativa i als manuals tècnics o de producte; possibilita establir procediments d'operacions; facilita l'enregistrament i la conservació de registres; 2) estimula la comunicació informal i l'intercanvi d'informació entre centres; per tant, millora la coordinació, i 3) promou l'aparició d'un sentiment de pertinença comú a l'empresa, cosa que suposa per a l'empresa un interessant mecanisme de control feble (Ferner, Edwards i Sisson, 1995, p. 304).

En l'àmbit de les empreses filials, és evident que l'adopció d'un idioma comú suposa una pressió per a l'adopció de competències lingüístiques en aquest idioma. En un primer moment, aquesta necessitat pot ser coberta mitjançant directius expatriats, si bé, a llarg termini, és necessària la contractació de personal amb aquesta competència o bé optar per la formació interna. Finalment, cal assenyalar que el discurs que proposa el monolingüisme intern en el funcionament de l'empresa està molt lligat al discurs del reduccionisme lingüístic dels mercats en els quals s'opera. És a dir, l'aposta és per dirigir-se cap a aquells mercats amb un mateix idioma, conscients que la pluralitat lingüística dels mercats és un dels factors que fa augmentar la necessitat d'inversió en capital lingüístic per part de l'empre-

32. Empreses com Siemens, Electrolux o Olivetti han triat un idioma de coordinació com a base de la comunicació a la companyia. A causa del paper dominant de l'anglès en els negocis internacionals, un nombre important d'empreses tria aquesta llengua com a llengua corporativa, fins i tot aquelles que no procedeixen de països anglofons.

sa. Aquesta voluntat es manifesta, per exemple, en l'elecció dels mercats en els quals s'opera o de la localització de la inversió estrangera directa.³³

L'estratègia del monolingüisme intern presenta limitacions importants i pren sentit tant pels conflictes derivats de la imposició d'una llengua per part d'un grup lingüístic sobre un altre com en l'àmbit de les comunicacions externes de l'empresa.³⁴ Si l'estratègia del monolingüisme respon a una concepció mecanicista de l'idioma, les limitacions de la mateixa es corresponen a una forma diferent de concebre la llengua. En efecte, els problemes lingüístics que plantegen la necessitat de diversificar els idiomes en el funcionament de les empreses es troben molt propers a una interpretació cultural dels idiomes. La perspectiva cultural no està inspirada en l'emissor (com succeeix amb la mecanicista), sinó que la seva referència és el receptor de l'acte comunicatiu (per exemple, el client). Focalitzant l'atenció en el receptor, la dimensió cultural de la comunicació esdevé aparent, ja que el receptor del missatge es considera de forma aïllada al seu context sociocultural. Així, des dels estudis de traducció, es recorda que un missatge no pot ser mecànicament traduït a un altre idioma sense perdre o modificar part del seu significat, valor comunicatiu, simbolisme, interpretació, efecte emocional, etc. Sens dubte, les estratègies comercials i publicitàries de les empreses ofereixen una important atenció a aquest fet.³⁵

La decisió sobre com gestionar la diversitat lingüística canvia quan s'accepta que les organitzacions estan imbricades en diferents espais culturals i que els idiomes són elements clau en la creació d'aquests espais i per a una comprensió activa del missatge. Des d'aquesta perspectiva, una companyia pot considerar la diversitat com a estratègia lingüística. En especial, quan es tracta d'empreses intensives en coneixements i creativitat, competències com l'adaptabilitat cultu-

33. Hood i Truijens (1993, p. 305), per exemple, expliquen com l'idioma dels mercats influeix en les decisions de localització de les empreses japoneses a Europa.

34. A mode d'il·lustració, Marí (2006, p. 5) presenta l'exemple de l'informe difós per la Fundació Nuffield a la Gran Bretanya que introduïa la preocupació pel fet que, tot i que l'anglès havia adquirit un paper molt important en l'escenari empresarial mundial, l'adopció d'un model unilingüe per part de les empreses i els treballadors britànics suposava un problema per a la competitivitat de l'economia britànica. L'informe afirma que l'anglès s'està consolidant com a llengua franca mundial, però també que és un error considerar que treballadors i empreses poden desenvolupar la seva activitat sols en anglès.

35. La traducció d'un missatge a un altre idioma sovint suposa reescriure o modificar el missatge per conservar part del significat. Per exemple, a la Xina, la traducció al xinès de marques comercials com Coca-Cola o Colgate ajuda a incorporar un valor al missatge de la companyia. Els caràcters xinesos utilitzats per representar la Coca-Cola signifiquen també «té bon gust i et fa sentir feliç»; igualment, els utilitzats per Colgate signifiquen també «altament clar i net» (Janssens, Lambert i Steyaert, 2004, p. 298). De forma similar, Pepsi Cola i el seu eslògan «Come alive with Pepsi», quan la campanya es va introduir a Alemanya, va ser necessari revisar-la, ja que, a Alemanya, el significat de la frase de l'eslògan volia dir: «Tornar a la vida (un cop mort, s'entén)», com, de fet, succeeix en català. Igualment, a l'Àsia, la frase volia dir: «Fes tornar els teus avantpassats de la tomba».

ral o la comunicació intercultural són claus, atès que per dissenyar un producte per a un mercat s'han de prendre en consideració les peculiaritats culturals i lingüístiques d'aquest mercat. Des d'aquesta perspectiva, l'acte de la traducció ha de ser realitzat gairebé de forma exclusiva per persones nadiues, tant pel seu domini de l'idioma com pel coneixement de l'entorn cultural. Això suposa la necessitat de contractar persones en origen.³⁶

QUADRE 3
Monolingüisme intern contra solucions multilingües

	<i>Estratègia del monolingüisme</i>	<i>Estratègia multilingüe</i>
Problema	<p>Eficiència comunicativa, cerca de la major comunitat d'intercanvi possible amb un sol idioma</p> <p>Reducció de barreres i costos per diferència lingüística en les organitzacions</p>	<p>Eficàcia, cerca de la màxima qualitat comunicativa</p> <p>Problemes d'interpretació, malentesos i manca de confiança quan es fa servir una llengua que no és pròpia</p>
Origen	<p>Plantilla multilingüe</p> <p>Baixa intensitat lingüística en els processos productius</p>	<p>Mercats multilingües. Relacions empresarials amb socis multilingües</p> <p>Intensitat lingüística dels processos productius</p>
Perspectiva	Mecanicista / política	Cultural / política

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Sintèticament, a partir del que hem discutit fins ara, l'adopció d'una forma de gestió lingüística dependrà principalment de variables com la intensitat lingüística³⁷ dels processos i el producte, la forma d'organització de la producció, la composició lingüística de la plantilla, la relació amb les clients i la composició lingüística d'aquests.

36. Lester (1994, p. 301) presenta un exemple d'empresa multinacional amb una gestió lingüística que conserva el multilingüisme intern: la multinacional Nestlé va designar l'anglès i el francès com a idiomes oficials, però alhora va permetre la comunicació entre centres en un ampli ventall d'idiomes.

37. Entenem que un producte té una elevada intensitat lingüística quan es tracta de productes intensius en coneixements o quan el mateix producte té forma d'informació. Es tracta de productes en què l'idioma és un factor de producció clau. Per exemple, un cotxe o un aparell d'aire condicionat són, en principi, productes poc intensius lingüísticament. En canvi, una pàgina web és un producte intensiu lingüísticament.

2.4. QUADRILINGÜISME I DIFERENCIACIÓ FUNCIONAL

D'acord amb els objectius indicats a la introducció del capítol, diferenciem a continuació quatre tipus d'idiomes. L'idioma corporatiu o de control, l'idioma de coordinació o llengua franca, l'idioma de la producció o dels mercats locals de treball i l'idioma dels mercats de consum. D'entrada, hem de puntualitzar que s'examinen les funcions de les quatre categories de llengua indicant que, tot i que es tracta d'idiomes amb funcions diferents, un mateix idioma pot realitzar diverses d'aquestes funcions al mateix temps. Fins i tot, en un règim lingüístic monolingüe, el mateix idioma realitza totes les funcions.

2.4.1. *L'idioma de control o llengua corporativa*

Atribuïm l'etiqueta de llengua corporativa a aquella llengua a través de la qual es vehiculen les comunicacions orientades al control de la corporació. D'acord amb Weber (1993), hi ha dues formes de control organitzacional. Les firmes poden exercir un control burocràtic i formal o estendre el control a través de la cultura i la socialització. El control burocràtic recau en la jerarquia i fa servir normes explícites, estendards i regulacions. En canvi, el control informal recau en la visió compartida del món, els costums, la tradició i la comunicació oral. En el cas de les empreses multinacionals, la diversitat de tasques i entorns en els quals es troben instal·lades, les normes, processos i regulacions de la matriu, poden no ser mecanismes de control viables en les filials. Sota aquestes circumstàncies, les empreses han de donar més rellevància a la socialització i a la cultura organitzacional per exercir el control sobre les subsidiàries (Boyacigiller, 1990). Aquesta estratègia permet autonomia local i flexibilitat mantenint-ne el control. No obstant, resulta molt difícil i costós socialitzar en la cultura corporativa a tots els treballadors d'una gran multinacional. L'alternativa és situar expatriats en les posicions directives de les filials. Els directius expatriats estan familiaritzats amb els sistemes de control i de cultura de la matriu, encarregant-se de produir diàriament la comunicació i la coordinació entre filials i matrius i servint així al propòsit del control.

El principal tret que ens permet identificar l'idioma corporatiu és que es tracta de l'idioma principal dels propietaris de la corporació o de l'origen nacional de la matriu. Tot i que amb el procés d'internacionalització s'estén l'ús de l'anglès com a llengua en les comunicacions transnacionals, l'idioma corporatiu continua ocupant una posició especialment rellevant en l'estructura de l'empresa. Habitualment, és l'idioma utilitzat pels nivells jeràrquics superiors de les empreses i, per tant, té una importància clau en el control i en les comunicacions verticals, així com en l'accés a determinats recursos com la promoció laboral. És a dir, es tracta d'un idioma sobre el qual s'estableixen les relacions de confiança, la definició de la

identitat i la imatge corporativa. La identificació d'un idioma com a corporatiu no s'estableix necessàriament com un acte formal, sinó a partir de la pràctica. La seva existència és prèvia als processos d'internacionalització i la seva extensió a funcions de coordinació o socialització en contextos d'elevada internacionalització pot implicar importants problemes, tant des del punt de vista de la coordinació com interpretar-se en termes de política lingüística etnocèntrica i derivar en conflictes.

La percepció sobre l'àmbit de funcions de l'idioma corporatiu és molt variable i s'explica en relació a l'extensió internacional de la companyia. La internacionalització de companyies alemanyes, japoneses, franceses o espanyoles amb presència en diferents continents fa cada cop més difícil mantenir la llengua del país d'origen per a funcions de comunicació horitzontal. En la mesura que cada cop més treballadors participen de la gestió d'informació i producció de coneixement en entorns transnacionals, es fa també més difícil mantenir com a idiomes de coordinació llengües d'abast principalment estatal. Per aquest motiu, com observarem a continuació, en els darrers anys moltes empreses han portat a terme una profunda revisió de la seva política lingüística, deixant d'exigir la llengua corporativa tradicional als seus treballadors amb funcions internacionals i limitant-la a posicions clau dins de la companyia. Fins i tot la coordinació amb la matriu es realitza progressivament en anglès. És a dir, limitant les funcions de la llengua corporativa estrictament al control corporatiu o, fins i tot, es nega en l'àmbit formal la rellevància d'aquesta llengua en les funcions de control.

És el cas de Siemens AG, citat per Truchot (2002), amb la seva oficina central a Munic, que es va caracteritzar fins a finals dels anys noranta pel fet de donar un important rol a l'alemany. Aquesta empresa tenia la reputació de demanar competències en alemany als no parlants d'alemany, que havien de ser formats en aquesta llengua a l'escola d'idiomes de la companyia (Siemens Sprachenschule), situada a Munic, o als països on l'empresa estava instal·lada. Però, a finals dels anys noranta, la companyia va decidir que l'alemany deixava de ser una llengua apropiada per a una escala global i va adoptar l'anglès, que, en l'actualitat, s'identifica com l'idioma oficial de la companyia. Tal com relatem en l'exemple anterior, al Banc Berlín es produeix una situació anàloga. La política lingüística ha canviat notablement en els darrers cinc anys. S'ha deixat d'exigir l'alemany a les plantilles i és l'anglès l'idioma que permet la coordinació entre centres. Existeix, doncs, la percepció que l'empresa ha renunciat a l'alemany com a llengua corporativa per a la gestió d'àmbit global.

P.: ¿Cómo evaluaríais la evolución en la utilización de las lenguas dentro de la empresa? R.: No se está diversificando nada. Yo, cuando entré, la verdad es que lo primero que me propusieron era que tenía que estudiar alemán, que no sabía. De esto hace siete años. Al segundo año que estaba estudiando, me dijeron que no hacía falta, que con el inglés era suficiente. Me hicieron una prueba y me dijeron: no, con este nivel no tienes que estudiar nada. [...] Y todo esto se

fue diluyendo muchísimo. Llegó una nota, creo que de Recursos Humanos, diciendo que el idioma era el inglés y ya el alemán... Y aquí, para hablar entre nosotros, castellano o catalán. [...] El alemán queda un poco relegado. Muy de la zona. Pero es que te pasa en cualquier empresa internacional a la que vayas. Si fuera un banco alemán con presencia en tres o cuatro países, pues a lo mejor obligaría a que te pusieras las pilas con el alemán. Pero, claro, en el momento en que el monstruo crece tanto y que está ganando más dinero casi en otros sitios que en la propia Alemania, tiene que hacer un cambio de chip, y Alemania lo hizo hace casi quince años, ese cambio de chip. [...] *P.:* ¿Cuál es el papel de la lengua en la cultura de la empresa? *R.:* Yo creo que la lengua... Fíjate que los alemanes renunciaron a su propia lengua dentro del grupo. Eso da un poco imagen de que no se da importancia al idioma en el que hablas, lo importante es entendernos. Es una herramienta que nos permite comunicarnos. En ese sentido, es importantísima, porque... *P.:* ¿Esto en Alemania? *R.:* No, no, en Alemania utilizan el alemán. Creo que no va por ahí, pero bueno. No, a lo que me refiero es que lo que se ve exteriormente es que los alemanes han renunciado, globalmente, a su idioma. Entonces, utilizamos todos el mismo. [Assistent de direcció d'empresa de serveis financers alemanya – Banc Berlín]

A partir d'aquests darrers exemples, es podria suposar que es produeix una substitució de la llengua corporativa tradicional per l'anglès. Pel que fa a aquesta última observació, hem de destacar que, en la mesura que baixem més entre els escalafons directius, més es percep la coincidència entre llengua corporativa i llengua franca. En canvi, aquells directius que es troben més pròxims a la matriu aprecien més la distància entre llengua de coordinació, o franca, i llengua de control, o corporativa. Tot i que en la nostra definició hem relacionat la funció de control amb les funcions de comunicació vertical, l'evidència en les empreses analitzades mostra com l'extensió de la transnacionalització de la gestió té com a resultat que l'idioma corporatiu o de control s'utilitzi fonamentalment en la comunicació horitzontal entre els membres del mateix origen nacional i connacionals del capital. En canvi, aquests directius es comuniquen en anglès amb les direccions locals de les filials (comunicació vertical). Per tant, l'idioma corporatiu esdevé un instrument de comunicació de tipus horitzontal entre els membres d'una mateixa comunitat nacional disseminada, en forma d'expatriats pels diferents centres productius i que exerceixen el control global de la companyia.

El control, doncs, té una aparença difosa, de manera que els directius autòctons de les filials deixen de percebre la rellevància de la llengua corporativa en l'estructura global de control. En el cas de les empreses japoneses, segons els entrevistats autòctons, el japonès no té cap rellevància a les plantes europees. La seva percepció és que els directius europeus han de treballar exclusivament en les llengües locals o en anglès. El japonès, des de la seva posició a la companyia, no desenvolupa cap funció rellevant.

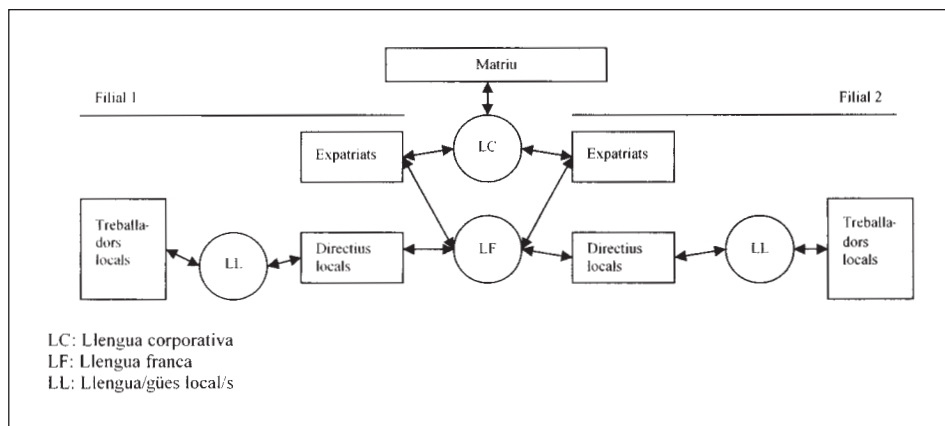


FIGURA 1. Estructura de la comunicació en una empresa multinacional.
 FONT: Elaboració pròpia (2006).

P.: És important, el japonès, dins de la companyia? Es veu? Hi ha treballadors que vulguin fer cursos de japonès perquè tinguin ambició? *R.:* És important... Hi ha números clau que han demanat fer japonès. Tenim algun treballador que escriu molt bé el japonès, però és una excepció... *P.:* Però arran d'entrar a la companyia? *R.:* Sí, sí, arran d'entrar a la companyia. Tinc un expatriat mexicà que ha vingut parlant i escrivint perfectament el japonès, però bé, que té més possibilitats de promoció? Li serveix, però no. És necessari l'anglès. Que saps molt bé el japonès? Perfecte, però ningú t'ho demanarà. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

En contraposició a aquest tipus de discurs, quan s'examinen les línies de decisió d'aquestes companyies, s'observen trets de gestió etnocèntrica i la segmentació de les plantilles d'acord amb l'origen etnolingüístic. Es reserven, per exemple, tal com relata el següent entrevistat del Grup Shimane, aspectes estratègics d'innovació i desenvolupament per a treballadors d'origen japonès.

R.: Hi ha uns centres d'investigació a Frankfurt, Roma i Anglaterra, però sí que hi ha uns centres d'enginyers molt potents al Japó, només amb accés als universitaris japonesos. [...] Aquí també es dissenya, però les directrius vénen del Japó. Per exemple, aquí, a Espanya, a Motocicletes Shimane tenen uns models del Grup Shimane únics per a Espanya, però a Motocicletes Shimane hi ha bastants enginyers japonesos i dissenyadors que treballen amb ells. *P.:* Aquí no tens treballadors japonesos. *R.:* No. A cada una de les grans centrals hi ha un japonès controlant la situació. [...] *P.:* Alguna vegada heu hagut de recórrer a un intèrpret o empresa de traducció? *R.:* Sí, de vegades, pel fet que tenim una alta quantitat d'estoc, de vegades des del Japó es detecta que el model x té un

defecte i ens envien un equip de mecànics japonesos, gent que no té ni idea d'anglès, i en algun cas sí que s'ha contractat un traductor. Durant molts anys, n'hem tingut un a Motocicletes Shimane, perquè els japonesos no saben parlar el castellà ni l'anglès. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Shimane Logistics]

2.4.2. *L'idioma de coordinació o llengua franca*

Tal com s'observa en el darrer apartat, la diferenciació entre llengua corporativa, o de control, i llengua franca, o de coordinació, arriba amb el grau d'internacionalització i grandària i, per tant, amb el grau de complexitat organitzacional de les empreses. No només la grandària i l'expansió internacional, sinó també les noves formes d'organització basades en la transnacionalització de les empreses i, en conseqüència, el major nombre de comunicacions horitzontals entre els integrants de les diverses filials són aspectes clau per a la cerca d'un idioma de coordinació diferent a l'idioma corporatiu tradicional. Les necessitats de reclutar treballadors arreu del món i de mantenir cada cop una comunicació més estreta amb i entre aquests fan que la llengua corporativa, vinculada a l'origen de la companyia, tingui cada cop més dificultats per operar com a llengua mútuament compartida, ni tan sols per la direcció. L'augment de l'externalització i les cadenes de subcontractació arreu del món són també un altre factor que augmenta la necessitat de coordinació interempresarial. D'altra banda, el fet que les trajectòries laborals en una mateixa empresa tendeixin a fer-se més curtes, en particular per les noves formes d'organització, centrades en la gestió per projectes, i la major orientació als mercats externs de treball, fa més difícil que la formació interna en la llengua corporativa tingui èxit a llarg termini. Un professional que desenvolupi projectes successivament en empreses japoneses, alemanyes, sueques i espanyoles difícilment podrà comunicar-se en tots els idiomes d'origen d'aquestes companyies. Les noves formes d'organització propicien, doncs, l'establiment d'una llengua franca no només a l'empresa, sinó també entre empreses. Aquesta llengua ha de facilitar tant la comunicació entre centres i empreses com la possibilitat de desenvolupar trajectòries professionals en diferents empreses.

R.: Hi ha un idioma comú i general, que és l'anglès. Tenim personal de totes les nacionalitats. Precisament, Anglaterra va fer un estudi dels que ens enviem i deia que, en l'àmbit europeu, a Osaka Europa estem treballant amb treballadors de setanta nacionalitats diferents, amb idiomes independents, cosa que vol dir que, en l'àmbit de la comunicació, l'anglès és l'idioma comú dins de la companyia. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

L'adopció de l'anglès com a llengua de coordinació internacional és un fenomen recent.³⁸ El procés d'internacionalització de l'activitat econòmica a través de les exportacions, la instal·lació de plantes en tercers països i els processos de fusions i adquisicions han anat augmentant des de la Segona Guerra Mundial i és a partir dels anys setanta que, en el marc del postfordisme, aquests processos s'acceleren. Segons Truchot (2002), les economies i les empreses dels països escandinaus van adaptar ràpidament la seva llengua principal de treball en funció dels canvis que suposava la internacionalització de l'activitat econòmica. Les grans companyies multinacionals d'aquests països observaven que els seus idiomes no tenien massa crítica suficient per operar com a llengües de coordinació. Moltes d'aquestes empreses, segons Hollqvist (1984), van orientar-se, ja en els anys setanta, cap a l'anglès, com per exemple Ericsson (telefonía) o SAS (transport aeri). L'estatus de l'anglès va ser el que Hollqvist etiqueta com a *company language*. Aquesta llengua de la companyia era un requisit per a totes les formes de comunicació oral i escrita dins de la companyia que involucrava a persones de diferents orígens lingüístics, almenys a les oficines centrals o matriu de les companyies analitzades. Hollqvist també menciona el cas del grup Volvo (automòbils i vehicles industrials), que va adoptar l'anglès com a llengua de la companyia el 1975. És als anys setanta i vuitanta que, segons Truchot, es produeix l'expansió de la formació en anglès per a adults sobre la base d'aquesta nova realitat d'internacionalització de les empreses.³⁹

Tot i aquests casos incipients d'adopció de l'anglès, fins als anys vuitanta i bona part dels noranta, les empreses procedents de les grans economies nacionals europees es caracteritzen majoritàriament per fer servir intensivament els seus idiomes nacionals en els processos d'internacionalització. Així, durant els anys vuitanta, les grans companyies franceses i alemanyes van emprar el seu idioma d'origen en la internacionalització, de forma conjunta a l'anglès i les llengües dels països on s'instal·laven. Per exemple, France Télécom feia servir el francès i l'espanyol per a la seva expansió a l'Amèrica Llatina (Cenki, citat a Truchot, 1990). Rhône-Poulenc (química, farmacèutica), abans de la seva fusió amb Hoechst per formar Aventis, l'any 1999, estava fent servir activament el francès en les seves comunicacions internacionals. Els seus treballadors desplaçats a Itàlia, Alemanya, Espanya

38. El predomini de l'anglès com a llengua de coordinació té per efecte que els anglòfons de llengua primera esdevinguin progressivament els únics monolingües en la direcció internacional de les companyies. Van Els (2001) argumenta que els directius bilingües o multilingües tenen més capacitat d'empatia per comprendre altres realitats, de forma que els anglòfons unilingües acaben presoners dels avantatges de la seva llengua.

39. D'acord amb Truchot (2002), l'adjudicació d'un estatus oficial a l'anglès per a propòsits econòmics en les firmes, tal com ha succeït en les empreses sueques, és una excepció que també trobem a Airbus, fundada als anys vuitanta per les principals companyies d'aviació d'Alemanya, França, Espanya i el Regne Unit. En aquesta companyia, l'anglès és la llengua de treball comuna per a totes les seves factories, les principals, ubicades a Tolosa i Hamburg.

i, fins i tot, als Estats Units, indicaven que, habitualment, desenvolupaven la seva feina en francès. Al mateix temps, però, aquests directius feien un ús substancial de l'anglès, fins i tot a França. A principis dels anys noranta, la formació de l'empresa incloïa una dotzena de llengües (Truchot, 2002).

De manera similar, les empreses nord-americanes instal·lades a Europa feien servir l'anglès pel fet de ser la llengua del seu origen nacional. Una investigació realitzada entre els anys 1984 i 1986 en una filial de General Motors a Estrasburg indica que l'anglès era emprat regularment per uns dos-cents cinquanta dels dos mil dos-cents cinquanta treballadors de la companyia (Cox, citat a Truchot, 1990). L'ús d'aquest idioma era molt variable i la mitjana, d'una a dues hores al dia. Més en el cas dels executius sèniors. L'idioma anglès era un requisit per part de la matriu, a Detroit, que es comunicava amb les filials arreu del món només en anglès. Com a resultat, les relacions entre les filials es desenvolupaven també en anglès, identificant-se casos de directius sense coneixements de francès. Però el paper de l'anglès comença a ser més rellevant no només en les empreses procedents d'àrees d'arrel lingüística anglesa. Així, Cenki (citat a Truchot, 1990) es refereix a France Télécom, empresa fruit d'un procés de privatització d'àrees de negoci del Ministeri de Correus i Telecomunicacions francès. La seva evolució cap a empresa multinacional va implicar que cinc mil dels cent cinquanta mil treballadors haguessin de treballar oferint serveis i tecnologies fora de França, motiu pel qual l'anglès, principalment, però també d'altres com l'espanyol i l'àrab, es van convertir en llengües de treball habituals.

Durant els anys noranta, s'estén significativament l'estatus especial de l'anglès com a llengua de coordinació en el món empresarial, especialment en aquelles empreses que provaven d'assolir una posició global a través de fusions i adquisicions. Exemples són ABB (Asean-Brown-Boveri), Alcatel, Aventis, Daimler-Chrysler, EADS (European Aerospace Defence and Space), Novartis i Vivendi. Fins a principis dels anys noranta, aquestes companyies estaven sòlidament establertes en els seus països d'origen i tenien oficines centrals en els països on s'instal·laven, que permetien una coordinació país per país mantenint estructures de gestió paral·leles en tots els mercats on estaven instal·lades. En l'actualitat, aquestes empreses s'autoconsideren companyies transnacionals, són menys identificables amb un país particular i, fins i tot, no desitgen ser identificades nacionalment. Han canviat els seus noms i la localització de les seves oficines centrals i han declarat l'anglès com la seva llengua oficial per assumir tasques de control i de coordinació. Per exemple, Aventis (resultat de la fusió entre Rhône-Poulenc i Hoechst) va situar la seva seu a Estrasburg, ciutat sense vincles amb les companyies fundadores. La decisió de conferir un estatus especial a l'anglès és una decisió de l'alta direcció de les dues companyies originàries davant del procés de fusió. Un dels seus directius indica: «Necessitem construir una cultura comuna al voltant

de l'anglès, que s'està establint per si mateixa com la nostra llengua de treball». També l'anglès va esdevenir la llengua oficial a Daimler-Chrysler des del moment que es va produir la fusió entre Daimler-Benz (Mercedes) i Chrysler. No obstant, en d'altres grans empreses, les funcions de l'anglès són més limitades i l'alemany, per exemple, encara té un paper fonamental a les plantes de Mercedes a l'estranger (Truchot, 2002).

Com a extrem d'aquest procés, en els darrers anys, algunes empreses situades en països amb llengües minoritàries, com a Finlàndia, han començat a ocupar personal tècnic que produeix els documents únicament en la llengua oficial, l'anglès, sense traduir els documents a la llengua local. Els texts en finès, doncs, han deixat de produir-se en aquestes empreses (Ammon, 2001, p. 106).

Una altra qüestió ben diferent és el nivell de coneixement d'anglès amb què s'està coordinant l'activitat. Es detecta, especialment en els serveis de comercialització, la creació de protocols de comunicació que impliquen un catàleg de paraules o codis d'arrel lingüística anglesa, que serveixen de base per als intercanvis comercials. Gràcies a aquests protocols, la comunicació es redueix a un seguit de codis simples, basats en l'anglès, però han perdut la construcció sintàctica i gramatical d'aquesta llengua i, si s'arriben a fer servir en comunicacions orals, la seva pronunciació pot variar considerablement d'un país a un altre. També a través de les xarxes informàtiques internes de les empreses, emergeixen codis basats en l'anglès d'aquesta natura. Els treballadors dels diferents centres productius poden comunicar-se amb la central a Europa o, fins i tot, amb el Japó (en el cas de les empreses japoneses analitzades) per mitjà d'un servei informatitzat de comandes. La funció d'aquests protocols és no deixar marge a l'ambigüitat en el marc de les transaccions gestionades informàticament. La pregunta que es deriva és si aquest tipus de comunicació culturalment feble, desarelada del territori i de la cultura local, és suficient per a la coordinació efectiva d'aquestes companyies.

P.: Así que para la selección de personal, otra lengua que el inglés no valoráis. *R.:* Hombre, cuantas más sepan, mejor, pero no nos sirven de nada. Por ejemplo, todos los sistemas informáticos de Europa están en inglés; usamos SAP, y lo han hecho que puede tener varios idiomas, pero no nos lo hemos ni planteado en ningún país. Porque, por ejemplo, si yo tengo un problema en una pantalla, ¿a quién tengo que recurrir? Al departamento de Inglaterra, y tenemos que poner lo que pone en la pantalla. Si le digo lo que pone en castellano, me va a decir que qué hago. Los sistemas operativos, lógicamente, están en inglés, porque si hay que hacer cualquier reparación... O los cursillos de algún programa nuevo que se van viendo en la pantalla. Tienen que ser en inglés, porque, si no, ellos tampoco se enterarían. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

P.: I el nivell d'anglès que tenen aquestes persones? *R.:* Bo, mitjà. *P.:* És que en altres empreses s'utilitza l'anglès, però a un nivell bàsic, hi ha uns protocols... *R.:* Aquí passa el mateix, no cal ser expert en anglès. *P.:* Però la seva resposta en anglès... *R.:* Cal pensar que aquestes persones no tenen llengua materna anglesa. Allà, al Japó, no hi ha tanta gent que sàpiga parlar bé l'anglès. Això els d'un nivell universitari. Dins dels departaments de les empreses, com al Grup Aichi... Les persones del Departament de Vendes a Tòquio, tots tenen un nivell de coneixement mig-alt, més alt que mig. Però els encarregats de vendes a l'interior, al Japó, a la millor no tenen ni idea d'anglès... No ho practiquen i no se'n recorden. Ells tenen un nivell mig-alt i nosaltres no necessitem parlar molt bé l'anglès perquè ens entenguin. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Power Tools]

L'idioma de coordinació és, doncs, un idioma instrumental adoptat per facilitar els intercanvis lingüístics entre els diferents grups lingüístics que integren l'empresa, especialment entre aquells que s'encarreguen de la coordinació tècnica productiva entre diferents centres de la companyia. S'utilitza, doncs, en reunions, comunicacions horitzontals, etc. Tanmateix, constitueix progressivament l'idioma principal de les relacions entre empreses en contextos internacionals, especialment quan es considera que aquests serveis poden donar-se en relacions exclusives de mercat, prescindint de la confiança que proporcionen els lligams ètnics.

P.: Quan selecciones alguna persona per a l'atenció o les oficines, què valors més: francès, anglès o portuguès? *R.:* En el nostre cas, és l'anglès. *P.:* Però, a nivell pràctic, no és millor el francès, atès que les vostres exportacions són a França? *R.:* No, perquè tenim moltes reunions a les centrals de Bèlgica, i també està el correu electrònic. L'anglès és el comú. *P.:* Les motocicletes a Espanya, França i Portugal? *R.:* No, a França, en aquest sentit, no toquem, i després altres mercats, com Hongria, la República Txeca, Grècia... *P.:* I amb ells parlu en anglès? *R.:* Sí, són països on no hi ha aquesta llatinització de l'idioma, o els països nòrdics... Tothom domina l'anglès, en aquests països. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Shimane Logistics]

A través de l'elecció d'aquest idioma, es persegueix maximitzar el nombre de persones que, encara que sigui de forma limitada, en posseeixin coneixements i, per tant, puguin establir la comunicació. La socialització del personal directiu de rang mitjà i els tècnics transnacionals es produeix en aquest idioma. Com a llengua franca entre aquest tipus de personal, la *propietat* de la llengua es transfereix als parlant no nadius i es converteixen en propietaris del recurs global (Graddol, 1997), fet que permet una major cohesió i solidaritat en tant que la situació de partida d'aquest col·lectiu respecte a aquest idioma pot considerar-se més igualitària. Tot i això, la convivència d'aquesta llengua franca amb el manteniment d'una llengua corporativa vinculada a l'origen nacional de l'empresa duplica i

segmenta els processos de socialització i les identitats presents a la corporació. Tal com relata el següent entrevistat, s'observa, doncs, en els darrers anys, la tendència a què la coordinació global de la companyia es produeixi progressivament en anglès, mentre que la llengua corporativa o de control es reforça i distancia sobre la base de criteris ètnics.

P.: ¿Cómo ves la utilidad del inglés como lengua franca? Muchas empresas dicen que con el inglés basta. R.: Bien, me parece bien. Además, hablando con ellos, ellos mismos te lo dicen, allí no hay nadie que hable idiomas, ni que quiera aprender idiomas, no hay. Puede que haya uno que por curiosidad, y si les preguntas, te dicen: «¿y para qué?». Porque ellos pueden ir a todas partes del mundo usando su lengua, y si en el colegio se estudia, pues aumenta la inteligencia, algo que todo el mundo va a necesitar, aunque con el tiempo lo pierdan conforme vayan creciendo porque no lo vayan a usar nunca. Y otro idioma que hiciera falta... Los japoneses no tienen ningún interés en que lo aprendamos, porque entre ellos es una lengua que, bueno... Podemos estar hablando nosotros inglés y ellos japonés y no entender nada. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

En resum, en les darreres dècades, és l'anglès l'idioma que s'erigeix en llengua franca o principal llengua de coordinació internacional de l'activitat econòmica.⁴⁰ El predomini de l'anglès per a les funcions de coordinació i la seva extensió com a llengua estrangera o segona llengua per part de gran part de la població està tenint, com a efecte, que l'exigència d'anglès per a la selecció de personal es percebi com quelcom natural i no qüestionable. Aquesta situació propicia que, a les empreses d'origen del capital en àrees anglòfones, no existeixi diferenciació entre idioma corporatiu i idioma de control, amb l'efecte que les relacions de control a través de la llengua resultin menys evidents i tinguin una legitimació més fàcil. Així, el procés de socialització, les carreres professionals, les possibilitats de promoció entre nadius i no nadius poden continuar sent poc igualitàries, sense que aquesta desigualtat resulti especialment evident a les plantilles.

2.4.3. L'idioma o idiomes dels mercats de producció local

Es tracta dels idiomes utilitzats en el territori concret on l'empresa o centre es troba localitzat i són utilitzats pels treballadors reclutats localment, motiu pel qual tenen una presència clau com a idiomes de producció. Si bé majoritàriament, i especialment a Europa, els idiomes oficials o propis de les diferents àrees geopolíti-

40. Segons Wright (2000), el llegat de l'Imperi britànic i el domini dels Estats Units d'Amèrica en moltes àrees tecnològiques han conduït a l'ús de l'anglès com a llengua franca en moltes relacions comercials i situacions industrials.

ques s'estableixen sobre la base de criteris territorials, no es pot obviar la presència de les migracions exteriors per motius de treball. Aquestes constitueixen percentatges significatius en els països més avançats i condicionen l'existència de més llengües que afecten a la gestió lingüística de les empreses. Un cas que il·lustra aquest fet i que s'emmarca en la recerca de Birsl, Solé *et al.* (2003) sobre empreses del sector de l'automoció a Alemanya, el Regne Unit i Espanya és Volkswagen. A les seves plantes a Alemanya, atesa la important presència de treballadors estrangers (*Gastarbeiter*) i la grandària de les plantes, el nombre de treballadors de diferents nacionalitats, com per exemple els turcs, supera el miler (el 56,8 % dels dos mil tres-cents noranta-sis treballadors estrangers de la planta estudiada). L'organització del treball en equips va tenir en compte aquesta situació, atès que, encara que es tractés de treballadors amb molts anys de residència a Alemanya, tenien encara un baix nivell de coneixement de l'alemany. Aquesta situació s'explica no només per factors de l'entorn social i polític, sinó també pel fet que l'organització tradicional del treball en les cadenes de muntatge requeria molt poca comunicació amb els treballadors. Així doncs, en l'actualitat, s'estableixen els equips de treball d'acord amb criteris d'homogeneïtzació ètnica, atesa la rellevància de la comunicació entre els treballadors amb aquest mètode d'organització.

Les possibilitats del monolingüisme intern, doncs, afronten una sèrie de reptes derivats de la imbricació de l'organització en un territori concret amb pràctiques lingüístiques arrelades. L'idioma local (el que correspon al territori on una determinada empresa es troba localitzada) s'incorpora als processos productius de l'empresa, fins i tot quan aquesta no comercialitza els seus productes en el territori. No és concebible que una empresa pugui desenvolupar la seva activitat sols en l'idioma oficial de coordinació sense incorporar de cap manera l'idioma local. L'idioma local és necessari, per exemple, en les comunicacions amb l'administració local, proveïdors o amb els treballadors reclutats de forma local (que no necessàriament han de ser competents en la llengua corporativa o en la llengua de coordinació).

Sovint, l'homogeneïtzació lingüística d'una empresa es fa de manera parcial, implicant només una part de la plantilla —per exemple, aquella amb menys contacte amb el territori, com és el cas dels alts directius d'una multinacional. Les estratègies d'homogeneïtzació lingüística es materialitzen sovint en situacions de segmentació lingüística (Solé, Alarcón, Garzón i Terrones, 2005) en les quals, per exemple, una part de la plantilla s'organitza a partir de l'idioma comú (aquell grup de treballadors més qualificats, amb més responsabilitats i amb més contacte amb l'exterior), mentre que una altra part s'organitza a partir de l'idioma o idiomes locals. Una situació de segmentació qüestiona els beneficis de l'homogeneïtzació lingüística, ja que aquesta és necessàriament parcial. L'estratègia del monolingüisme amb la llengua corporativa accentua el conflicte entre la força de

treball local i la direcció transnacional. Segons Park *et al.* (1996), els problemes interns de comunicació entre matrius i filials remetent a *estructures de comunicació interna desigual*, que es deriven de què sovint s'adopta la llengua corporativa (l'anglès, en el cas analitzat per Park *et al.*, en tractar-se d'empreses originàries dels Estats Units) com a llengua de coordinació, sense tenir en consideració les mancances lingüístiques de bona part dels directius locals a les filials (coreans, en la recerca citada). Dowling *et al.* (1994), en una enquesta a executius dels Estats Units amb negocis en països no anglosaxons, indicava que només el 19 % considerava la llengua d'aquests països com a molt important per a la realització dels negocis. Els executius locals, doncs, han d'acceptar i usar la llengua de la matriu o l'anglès a causa de la incompetència lingüística dels executius de la matriu.

Aquesta desigualtat impedeix la comunicació eficaç en tant que desmoralitza als directius de les filials i crea una *distància psicològica* entre la matriu i les filials (Hilderbrandt, 1973). Aquesta desigualtat es percep de forma diferent en funció de la posició a l'estructura ocupacional. Els directius locals perceben que les dificultats comunicatives són problemes molt importants. En canvi, els directius de la matriu indiquen que aquests problemes tenen poca importància. Aquesta discrepància en la percepció pot crear conflictes organitzacionals seriosos entre aquests dos grups de directius. Park *et al.* (1996) es refereixen al cas de Corea, on només un petit percentatge de mànagers coreans poden parlar l'anglès (De Mente, 1990, citat a Park *et al.*, 1996, p. 81). Precisament, la següent entrevistada relata que, a la seva empresa, les úniques comunicacions de la central en espanyol són, significativament, les enquestes de satisfacció dels treballadors:

R.: Sí. Por ejemplo, si te fijas afuera, tenemos unos pósteres en inglés, que los han mandado desde la central de Alemania, que nos recuerdan una serie de normas de seguridad. [...] Las comunicaciones por *e-mail* que te avisan: «tiene usted caducado el *password*...», todo está en inglés. Lo que, por ejemplo, si nos envían una encuesta sobre la satisfacción del empleado, aunque nos lo centralizan desde Alemania o desde Londres, cuando te llega el primer mensaje, aunque veas cosas en inglés, el cuerpo principal ya está traducido al español. Y cuando tienen que enviar un comunicado de Alemania a todo el mundo, me lo envían, por ejemplo, a mí primero, yo lo traduzco y después lo envío. Y, normalmente, lo que hacemos entonces es enviar la versión inglesa y la versión española, para que vean que ha habido, que hay un cuerpo en inglés, que se ha respetado simplemente la traducción. [Assistent de direcció d'empresa de serveis financers – Banc Berlín]

2.4.4. *L'idioma o idiomes de mercat*

En aquest apartat, el propòsit és distingir els conceptes de *llengua local* i *llengua de mercat*. Aquesta distinció esdevé rellevant per dos motius: el primer és que, cada

vegada amb més freqüència, es produeix un major distanciament entre el lloc on es produeixen els béns i el lloc on es comercialitzen. La qüestió rellevant, en aquest sentit, és que la deslocalització productiva inclou cada cop més serveis i productes intensius en l'ús del llenguatge. Per aquest motiu, cada vegada més empreses han de considerar els capitals o les competències lingüístiques no només dels directius i personal més qualificat, sinó també del conjunt de les plantilles de les zones on s'han d'instal·lar.⁴¹ En segon lloc, en un marc d'intensa competència entre empreses, aquestes busquen adaptar el producte a les característiques lingüístiques del client com a forma de millorar la competitivitat, ja que els clients valoraran més positivament un producte ofert en el seu propi idioma, especialment quan es tracta d'informació o serveis. Tal com avalen diverses investigacions, els clients prefereixen els productes oferts en la seva llengua materna, fins i tot en els casos en què dominen més d'una llengua (Hocevar, 1975; McManus, 1985; Vaillancourt, 1989, p. 67).⁴²

Quan la intensitat lingüística dels productes i els serveis és alta, l'èmfasi no se situa tant en l'eficiència, entesa com la capacitat per incloure més individus en la comunicació, sinó en l'eficàcia comunicativa o qualitat en la comunicació i, per tant, els treballadors haurien de comunicar-se amb els clients en la seva llengua materna. Es tracta de millorar la qualitat i reduir els problemes lingüístics en les comunicacions i transmissions d'informació que es produeixen amb els clients. L'objectiu no és el de reduir costos derivats de la diversitat lingüística, sinó maximitzar la qualitat dels intercanvis lingüístics reduint els costos indirectes provocats per problemes de tipus lingüístic i, en definitiva, la insatisfacció dels clients. Per tant, l'estratègia monolingüe és contraproductent en les relacions amb els clients.

R.: Hay muchas empresas internacionales que se dan cuenta de que, por muchos idiomas que sepan, algún comercial que sepa catalán, según de qué ámbito se encargue, también para mejorar la imagen de cara al público, buscan gente que hable catalán. Con todo esto del follón del Estatut, de las ventas... Yo no se que pasará con el resto del negocio, pero aquí, como hablamos con gente de todo el mundo, andaluces, vascos, nos reímos del Estatut. [...] No hemos tenido ningún problema de negocio con la gente, la gente habla con claridad del tema, pero no hemos tenido ningún tipo de problema. [...] R.: Sí, claro, porque su trabajo es de comercial y local, no necesita vender fuera del país, para ser

41. L'Alsàcia és una localització afavorida per les companyies aèries d'Alemanya i de Suïssa, atès que els treballadors d'aquesta àrea són bilingües en francès i alemany (Van Els, 2001). També el Marroc, atesos els coneixements de francès de la població més formada i que la presència de centres reconeguts amb llengua vehicular espanyola faciliten la deslocalització de serveis intensius en llengua. A Tànger, per exemple, l'Institut Espanyol Severo Ochoa té aproximadament un 65 % d'alumnes marrebins, un 30 % d'espanyols i un petit nombre d'estudiants d'altres nacionalitats.

42. Empíricament, Vaillancourt (1985) mostra que els consumidors francòfons bilingües mostren preferència pels productes en francès i, a més, com menys bilingües, més preferència pel francès.

buen vendedor sólo hace falta conocer una lengua. Si es de Cataluña, pues castellano y catalán... Si tiene que vender en otro sitio, pues que sepa... Si sabe inglés, pues mejor, cuantos más idiomas tenga, más prosperará. Cada año hay dos reuniones en Inglaterra para hacer cursillos y hacer cosas, pues ese vendedor irá allá y promocionará antes. *P.*: Pero vuestras comunicaciones de los Pirineos para abajo son sólo en castellano. *R.*: Sí. *P.*: ¿Y ellos tienen alguna relación más con Inglaterra que esos cursillos que decías? *R.*: Puede haberla perfectamente, siempre y cuando sean capaces de entenderlo. En la división de electrónica y aire acondicionado siempre está el *sell manager*. Sabe inglés muy bien, porque tiene que viajar, saber presupuestos... Los *product manager* también tienen que ir de empresas... Los que están en la calle, que sepan, pues bien, pero no buscan que tengan inglés porque no se encuentran, lo importante es que sepan vender el producto. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

S'observa una dualització del sistema de comunicació entre les comunicacions internes i les externes. Mentre que l'organització interna és cada cop més transnacional, cosa que pot afavorir l'homogeneïtzació de la gestió i la burocràcia internes, la comunicació externa està segmentada sobre la base d'uns mercats que s'identifiquen en clau regional i estatal i dominats cadascun per una llengua. Fins i tot, quan es tracta de la península Ibèrica com a mercat, la llengua dominant és l'espanyol.

P.: Viatges a l'estranger? La plantilla, en general, ha de viatjar? *R.*: No, perquè el nostre mercat és Espanya i Portugal. *P.*: Hi ha algun tipus de necessitat per part d'un treballador en especial de parlar el portuguès? *R.*: No, parlen el castellà millor que jo. *P.*: El comercial? *R.*: No, els portuguesos tenen un nivell bastant alt; a més, reben les nostres teles, veuen el futbol en castellà... Entenen el castellà perfecte. Altra cosa és que vulguin parlar-lo. I si els escrius en castellà, ni et contesten, ha de ser en anglès. *P.*: Les relacions amb Portugal també són en anglès? *R.*: Si és per escrit, sí. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Power Tools]

Les empreses, en funció de la intensitat lingüística⁴³ del producte o el servei, es veuen estimulades a adaptar el seu producte —i la seva imatge— a la diversitat lingüística dels seus clients. Això implica, a més, adaptar els serveis addicionals vinculats al producte: informació i atenció al client, servei tècnic, documentació, etc. És important fer notar que una mateixa empresa pot combinar activitats en què la intensitat lingüística és molt baixa amb activitats en què la intensitat lingüística és alta. Així, per exemple, les activitats de tipus comercial són sempre activitats molt intensives en llengua, ja que busquen informar, convèncer i resoldre problemes postvenda, en què el client té un paper proactiu. En els intercanvis lingüístics relacionats amb tasques comercials, allò rellevant és buscar la màxima

43. En aquesta presa de decisions influiran, a més, factors com les dimensions del mercat, les economies d'escala o els costos de traducció.

qualitat del missatge, l'absència d'ambigüitat i la màxima empatia del client per mitjà de la utilització del seu idioma matern.

S'ha de destacar que, en el cas de les empreses industrials multinacionals, les funcions de comercialització del producte final o del servei al client es troben externalitzades, via franquiciació o acords amb d'altres empreses, concretament empreses de distribució de caràcter regional o estatal. Per tant, el contacte amb el consumidor final pràcticament no es dona o es produeix de forma indirecta. Així, tant la comercialització de l'electrònica de consum com la de maquinària industrial produïdes per empreses com el Grup Osaka o el Grup Aichi s'acaba produint a través de grans superfícies (Mediamarkt, Carrefour, Leroy Merlin) o cadenes franquiciades de distribució. El contacte amb el client final està, doncs, intermediat.

P.: Per què és tan important l'anglès a l'àrea comercial, si s'orienta cap al mercat intern? *R.:* Sí, però ja no tant. De vegades configurem l'empresa a allò que no volem fer avui i volem fer en uns anys. Avui, un venedor responsable de vendes va als mercats de França, Itàlia... i bàsicament totes les empreses usen l'anglès. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

P.: Qui són els vostres clients? *R.:* Essencialment, els principals són ferreteries industrials i subministres industrials. Empresa petita-mitjana. Hi ha alguna empresa gran, tipus Leroy Merlin. I poca cosa més, alguna altra d'aquest tipus. Però superfícies molt professionals, no per un trepant per penjar un quadre a la paret. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Power Tools]

Finalment, pel que fa al contacte amb el client, l'ús de la llengua pot estar molt limitat per sistemes informàtics de subministrament, fet pel qual els coneixements lingüístics es fan més irrellevants. Tal com s'indica en el centre de logística del Grup Shimane a Barcelona, aquests sistemes informàtics fan que, en la gestió de comandes, només en un 0,02 % es produeixi un error que s'hagi de resoldre per mitjà d'una conversa directa amb el client.

P.: Així, quan teniu una comanda des del sud de França, us truquen directament per telèfon? *R.:* Hi ha una gestió d'un programa informàtic propi del Grup Shimane, l'idioma intern del qual és l'anglès, però és un sistema de codis que no cal conèixer l'anglès, i es genera una comanda que s'envia automàticament a la nostra central, que és a Bèlgica; des d'allà arriba fins a nosaltres i es converteix en un paper determinat, que allà ja es llegeix el que hi posa. És molt senzill, et demana la referència del que es demana, la quantitat i a on va. L'equip que s'encarrega de l'arribada de comandes fa que s'empaqueti amb uns mecanismes de qualitat perquè surti sense cap defecte i, després, al transportista, que subcontracta l'encarregat. [...] *P.:* En aquest procés es parla molt o poc? *R.:* En teoria, hi ha un servei d'atenció al client (que és aquí), només que els nostres clients són els concessionaris, tot i que el client final és el consumidor,

però els concessionaris són franquícies i són més importants. Si és un concessionari espanyol, parlaran en espanyol, amb tu; si és un concessionari portuguès, no parlaran l'anglès, això sí que t'ho dic: parlaran el portuguès i xampurrejaran el castellà. I si és francès, també tenim una noia que parla francès. Ara bé, les centrals que gestionen aquests concessionaris, si parlessin amb un del nord de França, parlarien en anglès. [...] *P.*: Gestionar tot això, amb cinquanta persones, deu ser difícil. D'aquests milions de comandes, hi ha un percentatge de quantes acaben en una conversa o una carta del client? *R.*: Poques, perquè això que comentes tu són reclamacions, i estem parlant que tenim un percentatge per sota del 0,02 % de reclamacions. És una bestiesa per a ells, però és molt poc. De cent cinquanta mil peces que envies en un mes, tens reclamacions de vint. Un total de mil cinc-cents dels tres milions i mig de comandes l'any [Directiu d'empresa industrial japonesa – Shimane Logistics]

2.5. RECAPITULACIÓ

En la figura següent, s'observa la distribució de funcions segons la tipologia de llengua. S'observa com la llengua corporativa desenvolupa fonamentalment funcions de control, mentre que les funcions de coordinació són progressivament reduïdes. Aquesta llengua desenvolupa també funcions de socialització, però només del grup connacional del capital. La llengua franca estén les seves funcions a la coordinació, el control en empreses transnacionals, la producció, quan és intensiva en coneixement, i la socialització dels treballadors transnacionals. Les llengües locals tenen, tant en les empreses industrials com en les de serveis, un paper principal en l'execució de la producció i la coordinació de les unitats de base estatal. Fins i tot en les empreses industrials, l'adequació dels productes a les especificacions i normatives estatals fan d'aquestes llengües una eina de coordinació rellevant. S'ha de dir, no obstant, que els processos de regionalització de l'economia (per exemple, les normatives europees en matèria de qualitat dels productes) i els estàndards internacionals (normes ISO) fan que les especificacions particulars perdin rellevància, especialment en la producció industrial. Tanmateix, les normatives lingüístiques de caràcter públic augmenten i fan necessari que les empreses desenvolupin les seves relacions institucionals tenint en compte aquestes llengües. Finalment, les relacions externes en un entorn de competència fan que les llengües de mercat es tinguin més presents en el moment de la comercialització, fet que genera una estructura lingüística molt diferent per a les comunicacions internes i per a les comunicacions externes. D'altra banda i com a contrapunt, els processos d'externalització i de franquiciació de l'activitat comercial modifiquen substancialment la funció de la comercialització per a les grans corporacions.

Tal com s'especifica en la figura 2, cadascuna de les tipologies de llengües identificades té el seu origen en una problemàtica específica vinculada al procés d'internacionalització de l'activitat econòmica i a l'evolució en els models de

	<i>Control</i>		<i>Coordinació</i>		<i>Producció</i>		<i>Socialització</i>		<i>Fiscalització externa</i>		<i>Comercialització</i>	
Llengua corporativa	■	■	■				■					
Llengua franca		■	■	■	■		■					
Llengües locals				■	■	■	■	■	■	■		
Llengües de mercat											■	■

FIGURA 2. Especialització lingüística a l'empresa.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

gestió. Destaquem que la principal distinció entre llengua corporativa i llengua franca ve donada pel grau de simetria entre els diferents grups lingüístics en les organitzacions. Mentre que en el cas de la llengua corporativa l'asimetria és gran, atès que està orientada a denotar la posició jeràrquica i a l'exercici del control, el concepte de llengua franca s'entén en el món de l'empresa com a llengua entre iguals, tot i que resulta contradictori per definició en el cas de les empreses d'origen anglòfon i per les diferències formatives en funció de l'edat i del país d'origen.

La combinació d'idiomes al quadre següent, a mode de guia dels següents capítols, indica la llengua de cadascuna de les funcions que hem desenvolupat en els diferents centres de treball estudiats.

El règim quadrilingüe que hem descrit dona lloc a múltiples situacions lingüístiques en funció de la posició que ocupa cada col·lectiu laboral dins de l'organització i porta a descriure la situació dels diferents grups laborals com una situació de fragmentació lingüística. Els monolingüismes corporatius i els monolingüismes locals ocupen encara una proporció molt elevada de les plantilles a causa de la divisió lingüística del treball. Però el bilingüisme, tant en llengua franca-corporativa per als expatriats com en llengua franca-local per als directius i personal tècnic transnacional, es converteix en una situació cada cop més estesa. El trilingüisme és una nova situació que emana de la creació i consolidació de les noves seves regionals, amb una major autonomia i funcions que en el passat, quan dominaven les centrals estatals. En aquestes seves europees, la llengua de coordinació és l'anglès, però molts dels seus treballadors són expatriats de llarga durada i arriben a dominar la llengua del país d'acollida. Tanmateix, el trilingüisme s'estén entre els directius i tècnics transnacionals obviant la llengua corporativa. Així, les seves competències lingüístiques de llengua materna són una referència en el marc de

QUADRE 4
Diferenciació quadrilingüe en les empreses estudiades

<i>Centre estudiat</i>	<i>Comunicació orientada al control</i>	<i>Comunicació orientada a la coordinació entre centres</i>	<i>Comunicació entre plantilles locals</i>	<i>Comunicació amb els clients</i>
Grup Hokkaido	Japonès (global, amb presència local) Anglès (regional, sense presència local)	Anglès, a la regió europea	Espanyol i català Japonès, <i>entre ells</i> Anglès, en ocasions	Espanyol i català
Grup Aichi	Japonès (global, amb presència local) Anglès (regional, sense presència local)	Anglès, a la regió europea	Espanyol i català Japonès, <i>entre ells</i>	Espanyol i català
Grup Shimane	Anglès (regional) ¹	Anglès, a la regió europea	Espanyol i català ²	A través de codis informàtics
Banc Berlín	Anglès, en l'àmbit formal Alemany, en l'àmbit informal	Anglès	Espanyol i català	Multilingüe. 30 % de clients estrangers

QUADRE 4 (Continuació)
Diferenciació quadrilingüe en les empreses estudiades

<i>Centre estudiat</i>	<i>Comunicació orientada al control</i>	<i>Comunicació orientada a la coordinació entre centres</i>	<i>Comunicació entre plantilles locals</i>	<i>Comunicació amb els clients</i>
Banc dels Pirineus	Català	Espanyol	Espanyol i català. Anglès i alemany, esporàdicament	Principalment, castellà i català
Softcatalà	Espanyol	Espanyol	Espanyol i català	Francès, alemany, anglès i espanyol
YvelinesSoft	Francès	Francès	Espanyol i francès	
Cadena de restauració catalana	Català	Espanyol	Espanyol i català	Espanyol, català i anglès
Restaurants llatinoamericans esporàdicament	Espanyol	Espanyol	Espanyol	Espanyol, català i anglès

1. Sense dades sobre el control global.

2. Sense dades sobre els expatriats japonesos.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

l'empresa, atès que poden servir com a nodes amb els seus països d'origen, alhora que desenvolupen quotidianament la seva feina en l'idioma local on es troba el seu centre de treball de forma conjunta amb l'anglès. Aquest també és el cas dels treballadors d'atenció al públic, de postvenda o comercials. En la mesura que les noves tecnologies han permès deslocalitzar aquest tipus de serveis oferint-los telemàticament, la llengua materna, quan es tracta d'una llengua identificada amb un gran mercat, esdevé un important capital comercial en tercers països. La tasca d'aquest perfil de treballador es desenvolupa, doncs, en aquesta llengua de mercat, l'anglès i les llengües locals o de producció dels països on es troben instal·lats.

QUADRE 5
Tipologies d'ús lingüístic en funció de la posició a l'empresa multinacional

	<i>Principals grups</i>	<i>Funció</i>	<i>Ubicació</i>	<i>Tendència a Europa</i>
Monolingües corporatius	Alta direcció	Control global de la corporació	Matriu	Disminució per regionalització basada en l'anglès. Augment pels anglòfons
	Colls blaus	Execució	Matriu	Disminució per deslocalització de l'activitat industrial
Monolingües locals	Colls blancs	Gestió interna		Disminució per transnacionalització de la funció
	Colls blaus	Execució	Filials	Disminució per deslocalització productiva
Bilingües en llengua franca i corporativa	Direcció supraregional	Coordinació i control global	Matriu, seus europees i filials	Augment per transnacionalització global de l'activitat
	Enginyeria supraregional	Coordinació tècnica global		
Bilingües en llengua/gües local/s i franca	Direcció regional	Coordinació regional	Seus europees i filials	Augment per regionalització de l'activitat
	Enginyeria regional	Coordinació regional		

QUADRE 5 (Continuació)
 Tipologies d'ús lingüístic en funció de la posició a l'empresa multinacional

	<i>Principals grups</i>	<i>Funció</i>	<i>Ubicació</i>	<i>Tendència a Europa</i>
Bilingües en llengua/gües local/s i llengua/gües dels mercats exteriors	Comercials	Comercial, exportació	Filials	Estable
Trilingües en llengua corporativa, franca i local/s	Direcció expatriada de llarga durada	Control	Seus regionals i filials	
	Enginyers expatriats de llarga durada	Coordinació		
Trilingües en llengua/gües local/s, franca i llengua/gües dels mercats (exteriors)	Nous colls blancs del coneixement	Planificació i execució	Filials	Augment per: a) enriquiment vertical b) augment de la intensitat lingüística dels productes c) deslocalització dels serveis per mitjà de noves tecnologies
Quadrilingües en llengua corporativa, franca, local/s i dels mercats	Les organitzacions geocèntriques són quadrilingües quan la nacionalitat del capital no és anglòfona, però no tenen treballadors pròpiament quadrilingües. Les funcions són: Control: llengua corporativa Coordinació: llengua franca Socialització: llengües locals Comercialització: llengües dels mercats de destí dels serveis			

FONT: Elaboració pròpia (2006).

BIBLIOGRAFIA

- AMMON, U. (2001). *The dominance of English as a language of science*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- BALDI, J. F. (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.
- BIRSL, U.; BITZAN, R.; SOLÉ, C.; PARELLA, S.; FRENCH, S.; ALARCÓN, A. (2003). *Migration und Interkulturalität in Großbritannien, Deutschland und Spanien*. Leverkusen: Leske Verlag.
- BOYACIGILLER, N. (1990). «The role of expatriates in the management of interdependence, complexity and risk in multinational corporation». *Journal of International Business Studies*, vol. 21, núm. 3, p. 357-381.
- COULMAS, F. (1991). *A language policy for the European Community: prospects and quandaries*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- CHARLES, M.; MARSCHAN-PIEKKARI, R. (2002a). «Language training for enhanced horizontal communication: a challenge for MNCs». *Business Communication Quarterly*, vol. 65, núm. 2, p. 9-29.
- DOWLING, P. J.; SCHULER, R. S.; WELCH, D. E. (1994). *International dimensions of human resource management*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- ELS, T. van (2001). «The European Union, its institutions and its languages: some language political observations». *Current issues in language planning*, vol. 2, núm. 4, p. 311-360.
- FERNER, A.; EDWARDS, P.; SISSON, K. (1995). «Coming unstuck? In search of the "corporate glue" in an international professional service firm». *Human Resource Management*, vol. 34, núm. 3, p. 343-361.
- FISHMAN, J. (1979). *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- GRADDOL, D. (1997). *The future of English?* Londres: British Council.
- HILDEBRANDT, H. W. (1973). «Communication barriers between German subsidiaries and parent American companies». *Michigan Business Review*, vol. 13, núm. 1, p. 6-14.
- HOCEVAR, T. (1975). «Equilibria in linguistic minority markets». *Kyklos*, núm. 28, p. 33-57.
- HOLLQVIST, H. (1984). *The use of English in three large Swedish companies*. Uppsala: Acta Universitatis Upsalienis: Studia Anglistica Upsaliensia.
- HOOD, N.; TRUIJENS, T. (1993). «European locational decisions of Japanese manufacturers: survey evidence on the case of UK». *International Business Review*, vol. 2, núm. 1, p. 39-63.
- JANSSENS, M.; LAMBERT, J.; STEYAERT, C. (2004). «Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies». *Journal of World Business*, núm. 39, p. 414-430.
- LABRIE, N. (2002). «Mundialització i gestió del pluralisme lingüístic a Europa / Normand Labrie». A: *Europa diversa: diversitat cultural i construcció europea*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 2001, p. 59-70.
- LESTER, T. (1994). «Pulling down the language barrier». *International Management* (juliol-agost), p. 42-44.
- MARÍ, I. (2006). «El multilingüisme de les empreses en el context mundial: l'estratègia britànica com a exemple». *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, núm. 1.

- MARSCHAN, R. (1996). *New structural forms and internal communication in multinationals*. Helsinki: Helsinki School of Economics Press.
- MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, D.; WELCH, L. (1997). «Language: the forgotten factor in multinational management». *European Management Journal*, vol. 15, núm. 5, p. 591-598.
- MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, D.; WELCH, L. (1999). «Adopting a common corporate language: IHRM implications». *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 10, núm. 3, p. 377-390.
- MCMANUS, W. S. (1985). «Labor market costs of language disparity: an interpretation of Hispanic earnings differences». *American Economic Review*, vol. 75, núm. 4, p. 818-827.
- PARIJS, P. van (2003). *Europe's three language problems*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- PARK, H.; DAI HWANG, S.; HARRISON, J. K. (1996). «Sources and consequences of communication problems in foreign subsidiaries: the case of United States firms in South Korea». *International Business Review*, vol. 5, núm. 1, p. 79-98.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- TRUCHOT, C. (1990). *L'anglais dans le monde contemporain*. París: Le Robert.
- (2002). *Key aspects of the use of English in Europe*. Estrasburg: Language Policy Division: Directorate of School, Out-of-School and Higher Education: DGIV: Council of Europe.
- VAILLANCOURT, F. (1985). *Economie et langue*. Quebec: Documentation du Conseil de la Langue Française.
- (1989). «The economics of language: an empirical validation of some theoretical predictions». *Journal of the Society for Slovene Studies*, vol. 11, núm. 1-2, p. 167-175.
- WEBER, M. (1993). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Mèxic D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- WRIGHT, S. (2000). *Community and communication. The role of language in nation state building and European integration*. Clevedon: Multilingual Matters.

3. Coneixement i intensitat lingüística

3.1. SOCIETAT DEL CONEIXEMENT I INTENSITAT LINGÜÍSTICA DEL TREBALL

Les societats industrials estan donant pas a un nou ordre postindustrial de producció i distribució global, flexible i adaptat als clients. Els elements centrals de la competitivitat es troben en l'aplicació de la ciència, la tecnologia i la gestió del coneixement. Les activitats de caire industrial perden importància enfront d'activitats que produeixen serveis, sovint en forma d'informació. Aquest nou ordre econòmic global, anomenat *informacionalisme* per Castells (1996), va emergir als anys setanta amb els avenços en les tecnologies de la computació i les telecomunicacions. En aquest context, augmenten les necessitats de produir i gestionar símbols. Precisament, molts sectors de l'anomenada *nova economia* requereixen la comunicació multilingüe. Un nombre creixent de treballadors es dedica a la manipulació de símbols a fi i efecte d'assegurar els millors serveis, mantenir el ritme d'innovació i resoldre nous problemes complexos (Reich, 1993). La informació i el coneixement es troben codificats lingüísticament, de manera que augmenta el component lingüístic necessari per a la producció.

En el context de l'informacionalisme, o mode de desenvolupament informacional, es produeixen noves divisòries socials vinculades a la intensitat del coneixement. Concretament, s'està produint una creixent desigualtat entre aquells que posseeixen el control tecnològic i els recursos mediàtics i aquells que no (Carnoy, Castells, Cohen i Cardoso, 1993). La creixent importància del coneixement i, en particular, de la manipulació de símbols en l'activitat econòmica ha repercutit, d'acord amb Reich (1993), sobre la inoperància de la classificació tradicional en treballadors de coll blanc (administratius d'oficina) i treballadors de coll blau (operaris fabrils). Pel contrari, seguint a aquest autor, en l'actualitat es configuren tres grups de treballadors: 1) treballadors de serveis rutinaris a la producció (*routine-production service workers*), categoria que inclou operaris industrials però

també treballadors del sector de la informació amb unes funcions molt rutinàries, repetitives i procedimentals, com ara processadors de dades; 2) treballadors de serveis personals (*in-person service workers*), referent a treballadors que, tot i que el seu treball pot ser rutinari i procedimental, estan en contacte directe amb el seu client final. Inclou oficis com ara porters, assistents d'hospital, xofers,⁴⁴ i 3) analistes de símbols (*symbolic analysts*), treballadors que destinen molt del seu temps a analitzar informació continguda en símbols numèrics i textuals i que inclou enginyers, consultors, planificadors, advocats i científics.⁴⁵ Les competències necessàries o crucials d'aquest grup de treballadors inclouen anàlisi, avaluació, experimentació, col·laboració, abstracció, pensament sistemàtic i comunicació. L'ingrés, l'estatus i les oportunitats per als analistes de símbols estan creixent, mentre que l'ingrés, l'estatus i les oportunitats professionals de les altres dues categories estan minvant. Fins i tot en les economies emergents, en què les indústries manufactureres estan creixent, la natura de la manufactura està canviant. Les noves formes de manufactura i de serveis depenen de la curiosa aplicació de la ciència i la tecnologia, la producció adaptada al client, el màrqueting, la distribució, l'accés a informació en temps real sobre l'organització en xarxa del treball i un elevat nivell de comunicació nacional i internacional entre equips de treball (Carnoy, Castells, Cohen i Cardoso, 1993).

La creixent necessitat de comunicació i manipulació de símbols ens porta a definir el concepte d'intensitat lingüística del treball. La intensitat lingüística del treball és el component de comunicació necessari per a la producció i la comercialització dels productes que determina els costos lingüístics de transacció interns (en la gestió de la producció) i externs (en la relació amb proveïdors i mercats). La intensitat lingüística en el context de l'activitat econòmica es pot definir a través de tres elements: 1) la quantitat de llengües necessàries per al desenvolupament del treball (intensitat per diversitat), 2) la utilització de la llengua en l'activitat laboral o el nombre d'intercanvis lingüístics que s'estableixen (intensitat per extensió), i 3) l'excel·lència en l'ús entesa com l'evolució dels requeriments quant al coneixement de la llengua (intensitat per qualitat).

44. Segons Reich, els treballadors dels serveis personals han de ser «puntuals, fiables i dòcils, com els treballadors dels serveis rutinaris de producció. Però molts d'aquests treballadors han de satisfer un requisit addicional: tenir un bon tracte. Han de saber somriure i transmetre confiança i optimisme, fins i tot quan se sentin abatuts. Han de fer que els altres se sentin còmodes i complaguts» (Reich, 1993, p. 80).

45. Segons Warschauer (2000), són moltes les activitats professionals que s'han de redefinir a l'entorn d'aquesta classificació. Ho exemplifica amb el cas de la docència i, en particular, l'ensenyament d'idiomes estrangers. En tant que aquesta pot esdevenir per a molts professionals una tasca que, tot i basar-se en símbols, pot tornar-se una tasca repetitiva, poc analítica o experimental, i amb molt d'intrusisme, podria considerar-se com una activitat desqualificada i qualificar-se com un *servei personal*. De fet, moltes formes de formació poden, sense gaire dificultat, convertir-se en formació a distància, produïda en sèrie i executada a través de programes informàtics que farien prescindible la funció del professor.

3.1.1. *Intensitat per diversitat*

Amb aquesta accepció ens referim a l'augment del nombre de llengües emprades en el decurs dels processos productius. La internacionalització de l'activitat econòmica augmenta la intensitat lingüística en l'activitat empresarial per dos motius. D'una banda, perquè suposa el contacte amb mercats lingüísticament diversos. L'augment de l'intercanvi econòmic en àrees geopolítiques cada cop més diverses comporta un increment dels intercanvis lingüístics amb mercats d'àmbits lingüístics diferents al propi. Com a conseqüència, els capitals lingüístics de què disposa l'empresa esdevenen elements essencials per a la competitivitat. La creació d'espais econòmics plurinacionals (com la Unió Europea) i la formació d'una economia del coneixement globalitzada han transformat lingüísticament el món laboral. L'auge de nous mercats i potències comercials diversifica el ventall d'idiomes importants en l'economia internacional: és d'esperar que l'auge econòmic de països que es troben fora de l'esfera occidental provocarà un major interès per llengües com el xinès o el rus.

D'altra banda, perquè, a mesura que les companyies desenvolupen operacions en múltiples localitzacions foranes, la seva força de treball esdevé més diversa lingüísticament (Marschan-Piekkari, Welch i Welch, 1999). Les companyies han de gestionar la comunicació interna en l'àmbit vertical (entre matrius i filials) i en l'àmbit horitzontal (entre grups de treball de diferents filials), així com la comunicació externa. Un dels casos més evidents i estudiats són els processos de concentració empresarial (fusions o adquisicions d'altres), ja que són processos en què és necessari adaptar els diferents escenaris lingüístics. Per a aquestes empreses, la integració implica un procés denominat *aculturació*, que Larsson i Lubatkin (2001) defineixen, en el cas específic de les fusions, com el resultat d'un procés cooperatiu per mitjà del qual les creences, assumpcions i valors de dos grups de treball prèviament independents formen una nova identitat corporativa.⁴⁶

3.1.2. *Intensitat per extensió social*

El nombre de treballadors afectats per la diversitat lingüística en el desenvolupament de les seves funcions laborals ha augmentat significativament durant el segon quart del segle xx per dos motius principals molt relacionats. El primer és l'evolució dels mètodes de treball i de la natura dels béns produïts. La informatització i la importància dels serveis en l'economia han transformat la natura del treball, fent de la llengua un instrument de treball en tots els àmbits

46. Larsson i Lubatkin (2001) exposen que els treballadors d'una empresa fusionada o adquirida sovint es mostren reticents a acceptar els valors i les pràctiques empresarials que imposa la nova empresa, cosa que suposa una barrera per a la cooperació i el compromís.

de les companyies. Heller (2005) explica que el que és nou en la nova economia globalitzada, des d'una perspectiva sociolingüística, no és tant la globalització, sinó les condicions econòmiques de la nova economia. Al respecte, aquesta autora indica que «abans veníem el nostre treball físic mentre que ara venem el nostre treball intel·lectual i comunicatiu, tant com a habilitat com a artefacte cultural». Aquest procés suposa una mercantilització de l'idioma i el desenvolupament creixent del rol del *treballador lingüístic* en diferents àmbits empresarials.

En segon lloc, les noves formes d'organització i, específicament, la gestió transnacional i les noves formes de jerarquia amb menys comandaments intermedis (*organitzacions planes*, en l'actual llenguatge gerencial) impliquen una major comunicació entre tots els membres de les organitzacions. Així, les noves pràctiques i formes d'organització com les estructures en xarxa han estès les necessitats lingüístiques a diferents nivells de l'estructura jeràrquica. No només els alts directius es comuniquen freqüentment en múltiples llengües, sinó que també ho fa el personal de diversos àmbits de l'organització, com secretàries o tècnics (Charles i Marschan-Piekkari, 2002). Estructures organitzatives més descentralitzades i més autònomes són estructures més intensives des del punt de vista lingüístic, ja que impliquen un major volum i complexitat d'intercanvis lingüístics que, a més, involucraran a un major percentatge de treballadors de diferents nivells jeràrquics. Janssens, Lambert i Steyaert (2004) assenyalen que la comunicació internacional ja no és patrimoni exclusiu d'un grup de directius desplaçats o traslladats des de l'empresa matriu cap a les empreses filials. En definitiva, recolzats en les noves tecnologies i l'augment de la mobilitat, un major nombre de persones de la plantilla interactuen de forma habitual amb col·legues i clients que parlen llengües diferents a la seva (O'Hara-Devereaux i Johansen, 1994).

3.1.3. *Intensitat per qualitat*

Anomenem *intensitat per qualitat* a la recerca d'una comunicació eficaç que fa necessaris uns alts nivells d'excel·lència lingüística i que, en moltes ocasions, només s'assoleix a través de restringir la comunicació als membres de la mateixa comunitat etnolingüística. La mateixa importància d'allò que es vol comunicar, el fet de garantir una comunicació sense errors, pot donar lloc a què es persegueixi la màxima eficàcia comunicativa encara que un nombre elevat d'individus pugui resultar exclòs de la comunicació. Des de la perspectiva de l'eficàcia comunicativa, l'alta especificitat i intensitat lingüística dels béns i serveis característics de la societat de la informació i del coneixement augmenten les necessitats d'optar per la contractació de treballadors especialitzats lingüísticament que s'o-

rientin a mercats que donin als seus idiomes majoritaris un elevat valor d'ús.⁴⁷ Kingscott (1990) indica que són les grans companyies i, particularment, les dels sectors més avançats (telecomunicacions, serveis financers, així com certs articles de consum) les que major atenció posen a l'idioma, tant pel fet de ser empreses que es troben obligades a extreure el màxim potencial competitiu a les noves tecnologies de la informació com perquè s'orienten a mercats culturalment i lingüística heterogenis i comercialitzen béns i serveis amb una elevada intensitat lingüística.

Quan ens referim a la intensitat per qualitat, també ens estem referint a les noves competències en l'ús dels idiomes. Les noves tecnologies de la informació i la comunicació fan necessàries habilitats lingüístiques diferents a la simple correcció gramatical i sintàctica en una llengua estrangera. Ha variat la lectura, saltant de la pàgina a la pantalla (Reinking, McKenna, Labbo i Kieffer, 1998; Snyder, 1998), especialment entre la gent jove que ha crescut entre ordinadors (Tapscott, 1998),⁴⁸ i aquests interactuen contínuament amb els autors d'allò que llegeixen a través d'Internet. Canvis similars es produeixen pel que fa a l'escriptura (Bolter, 1996; Faigley, 1997). Escriure, tradicionalment, es veu com a sinònim de posar en un paper sentències correctes des del punt de vista gramatical. Però, en el context de l'informacionalisme, augmenta la necessitat de la comunicació mitjançant l'escriptura. El correu electrònic és paradigmàtic, però també el nombre creixent de pàgines web o quaderns electrònics (blocs) personals, que converteixen a més individus en autors i desmitifiquen i estenen socialment el rol d'escriptor.⁴⁹

Continuant amb la intensitat per qualitat, hem de fer referència a les competències pròpies de l'anàlisi de símbols que es desenvolupen en ambients culturalment i lingüística diversos i, especialment, en contextos de parla anglesa com a llengua franca. La creixent rellevància del coneixement s'està produint en un context de globalització en què l'anglès desenvolupa un paper fonamental com a llengua

47. Pel que fa a això, en el context de la unificació de mercats, Harris (1998), a partir del model Heckshera-Ohlin, indica que el comerç de serveis i, en particular, amb la localització en altres comunitats lingüístiques d'aquests serveis, es genera demanda d'habilitats multilingües entre la força de treball que no necessàriament es corresponen amb la llengua franca.

48. Aquestes noves formes de lectura comporten les competències següents (adaptat de Shetzer i Warschauer, 2000): *a*) buscar la informació que s'ha de llegir (a través de motors de cerca a Internet, des de Google fins a les biblioteques universitàries i revistes especialitzades); *b*) avaluar ràpidament la font i la seva credibilitat; *c*) decisions ràpides sobre què llegir i quins vincles seguir dins de les pàgines trobades; *d*) selecció i emmagatzematge de la informació rellevant, i *e*) organització de la informació emmagatzemada.

49. Aquestes noves formes d'escriptura inclouen: *a*) integrar texts, gràfics i material audiovisual en presentacions multimèdia; *b*) escriptura efectiva en hipertexts; *c*) fer servir vincles interns i externs, i *d*) combinar adequadament les diferents formes de comunicació a través de l'ordinador, que inclouen el correu electrònic, les llistes de distribució, les reunions de treball en xarxa, etc.

franca. Un nombre creixent d'analistes de símbols estan utilitzant l'anglès en el desenvolupament quotidià del seu treball i per comunicar-se amb els seus col·legues a través d'Internet. Segons Warschauer (2000), això suposa un paper crucial de l'anglès per a la comunicació global. D'altra banda, apunta a un canvi en els requeriments de comunicació en anglès. Un creixent nombre de persones, encara que no hagin visitat mai un país de parla anglesa, necessiten emprar un anglès sofisticat, amb capacitat de persuasió i d'interpretació crítica, que permeti analitzar informació en anglès. També necessiten portar a terme complexes negociacions i col·laboracions en anglès. És a dir, necessiten una formació lingüística que els permeti pensar i argumentar en anglès per convèncer altres persones en aquest idioma. El que Warschauer (2000) emfasitza en aquest punt és que l'ensenyament tradicional de l'anglès no s'ajusta a les necessitats d'aquests treballadors de símbols: nivells sofisticats d'argumentació i persuasió que no procedeixen directament del domini sintàctic o gramatical propis de la majoria dels cursos d'anglès. Les noves formes d'aprenentatge lingüístic han de proporcionar als estudiants l'oportunitat d'aprendre i practicar la resolució de problemes de manera analítica i les competències de l'argumentació que necessiten en anglès per tal de ser competents en el desenvolupament de millors treballs en la societat informacional.

Les competències lingüístiques necessàries per desenvolupar eficaçment les tasques de cada grup professional són, doncs, molt diferents. Les competències de llengua anglesa necessàries per a un cambrer, una hostessa o una infermera que atenguin a visitants estrangers o per a un secretari que transcrivui les cartes del seu cap són molt diferents. Els diferents continguts del treball impliquen competències lingüístiques diferents, que no necessàriament es corresponen amb la jerarquia socioprofessional: l'ús formal de l'anglès que pot necessitar una secretària de direcció per a la redacció de documents pot ser molt superior al que necessita un enginyer.

Una darrera però important qüestió relativa a la intensitat lingüística per qualitat és el gran nombre de varietats d'anglès i els diferents graus de coneixement d'aquest idioma entre aquells que diuen parlar-lo. És possible una comunicació de qualitat, eficaç, atesa aquesta heterogeneïtat? L'anglès es considera en l'actualitat com «la llengua on el sol mai no es pon, i amb uns parlants que mai no dormen» (Quirk, Greenbaum, Leech i Svartvik, 1985). Aquesta afirmació és certa en tant que es consideren les diferents varietats de l'anglès com a filles d'una mateixa llengua. McIntyre (2004) indica que l'anglès és la llengua que més estén el seu ús, però sense uniformitat. Des de la perspectiva sociolingüística, una de les preguntes més recurrents dels darrers anys és quin tipus d'anglès s'està estenen a Europa i si una nova varietat europea, l'euroanglès, està en procés de convertir-se en la llengua franca europea. Des d'una perspectiva normativa i més estricta, molts

lingüistes consideren que existeix almenys una varietat de l'anglès que opera com a estàndard respecte al que tipificar les desviacions. Quirk, Greenbaum, Leech i Svartvik (1985) indiquen que és l'estàndard el que permet la mobilitat social i geogràfica i permet desenvolupar carreres professionals.

Per contra, des de la perspectiva anomenada *lingüística de l'alliberament* (*liberation linguistics*) (Kachru, 1986), s'emfasitza l'heterogeneïtat de l'anglès. L'anglès ha estat històricament policèntric i continua sent-ho fins i tot en els països on aquesta és la primera llengua. Des d'aquesta perspectiva, l'euroanglès és considerat com una varietat legítima, encara que internament divergent, que permet als seus parlants representar les seves pròpies identitats socials i culturals. Precisament, aquesta perspectiva anticipa que l'euroanglès té com a característiques: *a)* fronteres imprecises, i *b)* exigeix una ambigua i inexacta fonologia, gramàtica i lèxic (Modiano, 2003). Entre altres diferències, Crystal (2001) suggereix, per exemple, que el fonema 'th' [θ] desapareixeria de l'euroanglès en la mesura que quasi tots els europeus continentals, llevat dels espanyols i els grecs, tenen dificultats per pronunciar-lo. Menys clar és què reemplaçarà aquest fonema. Igual que succeeix amb les varietats de l'anglès parlades a l'Índia, Singapur o el Carib, esdevindrà una varietat de l'anglès amb compàs sil·làbic (*syllabyc-timed language*) enfront del compàs accentual (*stress-timed language*). Els pronoms *who* i *which* seran intercanviables. Des de la posició llibertària, aquests no són exemples d'un anglès dolent, sinó característiques d'una nova varietat que inclou les noves experiències comunicatives que sobretot reflecteix la transferència de l'idioma cap a nous *propietaris* no nadius.

Segons Warschauer (2000), un nombre creixent de persones fa servir l'anglès en la comunicació internacional, però emfasitzen la seva pròpia varietat d'anglès en lloc de sotmetre's a la varietat colonial. Aquesta tendència s'observa especialment en aquells països on més s'ha institucionalitzat l'anglès com a segona llengua i en aquells estats on s'ha adoptat la seva oficialitat, com a Singapur, Malàisia, Nigèria o les Filipines. Destaca, en aquest sentit, el rebuig a l'anglès britànic o americà. El creixement d'aquestes varietats locals de l'anglès comporta la reconsideració de com es concep el vincle entre llengua i cultura. Per ajustar-se a un llenguatge *correcte*, els parlants d'anglès han de divergir notablement del que ells van aprendre com a *correcte*, si volen ser entesos per d'altres persones arreu del món.

Des de la perspectiva de la intensitat lingüística per qualitat, és comprensible, doncs, que per a determinats contextos i activitats en què és necessària una major estandardització es desenvolupin codis específics, com l'anomenat *airspeak* (anglès per al control de tràfic internacional) o el *seaspeak* (anglès per al tràfic marítim de mercaderies). Tanmateix, de la importància de l'anglès en el comerç internacional ha resultat recentment el codi UN/EDIFACT (*United Nations Electronic Data*

Interchange For Administration, Commerce and Transport), un estàndard internacional per a l'intercanvi de béns i d'informació (Meierkord, 2006).⁵⁰ Més genèriques són d'altres iniciatives, com el *basic English* o l'*special English*, vigent a través de determinats mitjans de comunicació als Estats Units⁵¹ o, fins i tot, aquells que identifiquen l'ELFE⁵² com a nova varietat.

D'acord amb Welch, Welch i Marschan-Piekkari (2005), la diferenciació de tipus qualitativa relacionada amb la intensitat lingüística es pot observar en la classificació següent de les llengües emprades a les empreses: 1) l'idioma oral o escrit d'ús quotidià, que s'utilitza en les comunicacions relacionades amb la coordinació, la socialització i la producció. Té un important grau d'amplitud i diversitat conceptual i s'aplica a situacions molt diverses; 2) el *company speak*, o adaptació derivada d'un idioma o conjunt d'idiomes per facilitar l'intercanvi lingüístic entre un grup lingüísticament divers amb característiques específiques. Es tracta d'una varietat lingüística poc codificada, destinada a la transmissió de missatges simples dins d'una determinada empresa. Actua principalment com a idioma de coordinació i de producció. Sovint es tracta d'un idioma basat en les competències lingüístiques existents a l'empresa,⁵³ i 3) l'idioma tècnic-professional-industrial, una versió simplificada, conceptualment reduïda, d'un o diversos idiomes, aplicada a operacions molt específiques. A diferència de l'anterior, es tracta d'un *idioma* compartit no sols pels membres de l'empresa, sinó també per aquells professionals d'un àmbit de coneixement específic similar. Allò interessant de les darreres dues varietats *ad hoc* de l'idioma és el fet que pot facilitar els intercanvis lingüístics entre persones que no comparteixen el mateix idioma. És igualment interessant el fet que mostren com una part dels intercanvis lingüístics entre grups es produeix amb una intensitat lingüística molt baixa, en la qual la correcció lingüística té poca importància. Per tant, sovint allò rellevant per a la realització de determinades tasques no és el domini complet d'un idioma, sinó el domini d'un determinat repertori lingüístic limitat a operacions concretes. Així, una persona pot no dominar l'anglès, però, en canvi, disposar del repertori necessari per enviar un correu electrònic o per entendre la documentació tècnica d'un pro-

50. Per exemple, CONEST indica *Establishment of Contract*, o CUSCAR, *Customs Cargo Report Message*.

51. L'*special English*, utilitzat des del 1959, és una versió simplificada de l'anglès del servei de notícies *Voice of America*. En la seva difusió es llegeix lentament, usant un vocabulari limitat i una gramàtica simplificada. El públic objectiu del servei són persones que han estudiat anglès en acadèmies però no l'utilitzen quotidianament.

52. *English as a Lingua Franca for Europe*, també conegut pel seu acrònim, ELFE, és un concepte promogut per lingüistes amb el propòsit d'estandarditzar l'ús de la llengua anglesa a la Unió Europea.

53. Com la utilització del *sasperanto* a la companyia sueca d'aviació SAS.

ducte. D'aquesta manera, el coneixement o no d'un idioma i la possibilitat de realitzar intercanvis són realitats difuses.

3.2. EFECTE DE LA INTENSITAT LINGÜÍSTICA SOBRE EL COMPORAMENT LINGÜÍSTIC

Baldi (2004, p. 33) indica que les polítiques lingüístiques de les empreses són sovint posades a la pràctica de manera implícita, sense donar lloc a decisions escrites o a orientacions oficials, de manera que rarament existeix una veritable política lingüística emmarcada en una reflexió profunda d'acord amb eleccions estratègiques. La política lingüística es considera com una adaptació a l'entorn. Tanmateix, no s'expliquen només pels seus propòsits econòmics, sinó també per factors estructurals o del context. Precisament, aquest tret d'informalitat o adaptació a l'entorn es fa més evident en les petites i mitjanes empreses. Tot i aquesta aparent manca d'estratègia, la influència de l'entorn, és a dir, l'orientació de l'activitat econòmica cap a la informacionalització i internacionalització, té efectes sobre les pràctiques lingüístiques.

Alarcón (2007) explica el comportament lingüístic de les petites i mitjanes empreses de serveis de Catalunya⁵⁴ a partir dels processos de globalització i d'informacionalització de l'economia. Centra l'anàlisi en tres variables independents: a) el grau d'intensitat lingüística en el desenvolupament del treball com a indicador del grau d'importància de la gestió d'informació i producció de coneixement en l'activitat productiva; b) l'origen nacional del capital, i c) el grau d'internacionalització dels clients com a indicador de la internacionalització de l'activitat econòmica.⁵⁵

3.2.1. *Efectes de la intensitat lingüística*

Per examinar l'efecte de la intensitat lingüística del treball sobre els comportaments lingüístics de les empreses, es parteix de la tipologia del quadre següent:

54. Per a una revisió de les darreres recerques sobre el comportament lingüístic en l'àmbit empresarial de Catalunya, consulte Riera, 2005; Romani, 2005; Solé, Castaño i Díaz, 2005.

55. La base empírica de la nostra anàlisi i conclusions està constituïda per l'enquesta *Usos lingüístics a petites i mitjanes empreses* (2003), realitzada pel Servei d'Informació, Difusió i Estudis de la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. L'anàlisi empírica és un tractament, doncs, a partir de les fonts secundàries elaborades per la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya.

QUADRE 6
Tipologies de perfil lingüístic

<i>Perfil</i>	<i>Etiqueta</i>	<i>Descripció</i>	<i>Exemples: categories professionals</i>
Perfil 1	Serveis rutinaris a la producció <i>Routine-production service workers</i>	Personal que no té contacte amb l'exterior, ni oral ni escrit. Comprendre comunicacions molt bàsiques de l'organització o de l'exterior relacionada amb el seu treball concret.	Peons, operaris de producció, operaris de taller, mossos de magatzem, personal de manteniment
Perfil 2.A	Serveis personals de perfil baix <i>(Low) in-person service workers</i>	Personal que té contacte amb el públic per a informacions de primera atenció. Produir missatges orals breus i senzills. No produeix textos escrits.	Personal de porteria, majordomia, conserges, recepcionista, caixer/a
Perfil 2.B	Serveis personals de perfil alt <i>(High) in-person service workers</i>	Personal que ha de donar informacions orals d'atenció bàsica en un lloc de treball considerat important per a la imatge de l'organització. Produir missatges orals i fluids.	Personal d'atenció al públic, telefonista, venedor, promoció comercial, comercial extern
Perfil 3.A	Analistes de símbols de perfil tècnic <i>(Low) symbolic analysts</i>	Personal que produeix textos escrits breus o pautats. Produir missatges orals de poca complexitat. Pot tenir contactes orals amb el públic.	Secretàries, personal administratiu, auxiliar administratiu, personal tècnic que escriu formularis i textos pautats
Perfil 3.B	Analistes de símbols de perfil alt <i>(High) symbolic analysts</i>	Personal que produeix textos escrits de diferent complexitat. Expressar-se oralment de manera correcta i fluïda, amb un cert grau d'improvisació. Pot tenir contactes formals amb l'exterior.	Personal directiu, alts càrrecs, personal que escriu informes complexos, personal tècnic superior, personal de gestió, secretària de direcció

FONT: Elaboració pròpia a partir del *Questionari multilingüe per a petites i mitjanes empreses*. Adaptació del qüestionari que s'utilitza a l'estadística *Usos lingüístics a institucions públiques*, Generalitat de Catalunya (2003) —EULIP 2003— i Reich (1991).

A partir de les tipologies d'empresa que reflecteixen els perfils majoritaris de treballadors, en cada una d'elles obtenim cinc perfils d'empreses, cadascuna amb un perfil lingüístic majoritari. Els perfils d'empresa reflecteixen, doncs, l'especialització en la producció de coneixement de cada grup d'empreses. La comparació de mitjanes mostra que, a més intensitat lingüística dels continguts del treball, major ús de l'anglès i el català i menor ús del castellà. L'ús del català augmenta des del 51,4 % (perfil 1) fins al 55,2 % (perfil 3.B). El retrocés del castellà és més notable. Descendeix des del 42,6 % fins al 36,9 % en el perfil lingüísticament més intensiu (perfil 5). En canvi, la presència de l'anglès quasi es duplica entre el perfil menys intensiu i el més intensiu, des del 2,2 % fins al 4,1 %, encara que es manté en nivells molt baixos. Aquestes tendències són més acusades en aspectes laborals crítics vinculats a la gestió d'informació i la producció de coneixement, com la formació, però també en l'exercici quotidià del treball.

Pel que fa al perfil 1, on trobem plantilles majoritàriament formades per personal que desenvolupa serveis rutinaris a la producció, observem la menor presència d'anglès de tots els perfils i una de les majors taxes d'ús del castellà. Són significativament alts els percentatges de documents de treball en castellà (53,1 %) i de les reunions de treball (43,4 %). L'anglès no es troba present pràcticament en cap document ni reunió de treball (0,2 % i 0,3 %). Les tendències a l'augment de l'ús del català i l'anglès són pràcticament lineals des del perfil 1 fins al perfil 3.B, amb l'excepció del perfil 2.A. En aquest perfil, trobem poques empreses (vint-i-vuit) en comparació amb la resta dels perfils, i els casos poden ser poc representatius. Si considerem en detall les dades de l'enquesta i les característiques del treball desenvolupat en aquestes empreses, trobem un elevat nombre d'hotels (vuit), serveis de neteja (dos), així com serveis de comunicacions (dos), amb ubicació a Barcelona i que donen cobertura a grans empreses que operen al conjunt de l'Estat. Destaca, doncs, en aquestes empreses, el baix ús del català i un ús de l'anglès per sota de la mitjana. Hem de considerar que els directius de sectors com l'hostaleria i, fins i tot, de serveis de comunicacions com ara els *call-centers* o els serveis privats de correus, que tenen un contacte molt pautat amb els clients, poden haver classificat els seus treballadors sota aquest perfil. Aquests sectors, a causa d'unes condicions laborals poc atractives per als autòctons, sobretot en els darrers anys, són proclius a la contractació de població al·lòctona, especialment procedent de l'Amèrica Llatina. El coneixement de castellà d'aquest col·lectiu el fa ràpidament inserible en el sector serveis, particularment en aquelles feines en què és necessari establir comunicació amb clients autòctons.

En el perfil 2.B, tot i tractar-se d'un grup d'empreses que, per definició, tenen un elevat tracte amb el públic (personal d'atenció al públic, telefonista, venedor, promoció comercial, comercial extern), les taxes d'ús del català són només lleugerament superiors al perfil 1. Només en les reunions (67,9 %) i la documentació de

QUADRE 7
Distribució del comportament lingüístic segons la intensitat lingüística*

	Perfil 1 Serveis rutinaris a la producció	Perfil 2.A Serveis personals de perfil baix	Perfil 2.B Serveis personals de perfil alt	Perfil 3.A Analistes de símbols de perfil tècnic	Perfil 3.B Analistes de símbols de perfil alt	Total
Total: 29 indicadors ⁵⁶	Català Castellà Anglès	33,4 60,2 2,5	52,0 41,6 2,5	54,2 39,5 3,2	55,2 36,9 4,1	52,8 40,5 3,1
Formació (v33a, v33b)	Català Castellà Anglès	36,8 63,3 0,0	45,7 51,0 2,9	52,2 42,7 4,9	51,9 42,8 5,1	50,4 45,5 3,9
Comunicacions amb clients i proveïdors (v53a, v55a, v55b, v56)	Català Castellà Anglès	39,1 57,3 2,7	61,6 37,4 0,7	61,4 37,0 1,3	67,1 31,1 1,2	61,8 36,3 1,2
Documents de treball (v61, v62, v63)	Català Castellà Anglès	40,2 59,8 0,0	53,7 45,4 0,6	54,5 44,5 1,0	58,1 39,8 1,8	53,3 45,5 1,0
Reunions de treball (v64_1, v64_2)	Català Castellà Anglès	50,9 49,1 0,0	67,9 30,2 0,0	71,0 26,3 1,1	73,4 23,9 1,3	67,2 30,6 0,8
Agregat nous entorns comunicatius (v66, v18, v46, v45, v53_b)	Català Castellà Anglès	22,8 69,8 5,6	37,9 54,5 5,1	41,6 50,8 6,1	38,9 49,2 8,3	39,8 51,3 6,3
Total (n.)		28	111	214	212	718

FONT: Alarcón (2007), a partir d'*Els usos lingüístics a petites i mitjanes empreses de Catalunya*, Generalitat de Catalunya (2005).

* Cada dada correspon al percentatge mitjà d'ús d'una llengua entre un perfil d'empreses segons la seva intensitat lingüística. Es demanava als entrevistats que la suma de les diferents llengües per a una funció o indicador havia de ser el 100%. La suma català + castellà + anglès no és el 100% al quadre atès que es podien indicar d'altres llengües. També hi havia la possibilitat que l'indicador observat no tingués significat lingüístic.

56. A més dels indicadors que apareixen al quadre, la síntesi d'indicadors inclou també: comunicacions amb institucions públiques (v54), controlador automàtic (v52a) i nous entorns comunicatius: programari de tractament de textos (v66), pàgina web inicial (v18), formularis electrònics (v46), textos predeterminats de correu electrònic (v45) i nous entorns comunicatius (Messenger, xat, correu electrònic, etc.) (v53_b).

treball (59,8 %) trobem un ús del català notablement superior als perfils anteriors. Tanmateix, l'ús del català en les comunicacions amb l'entorn (61,6 %) no té una diferència significativa respecte als perfils. L'ús de l'anglès és molt modest (2,5 % a nivell agregat) i mai es fa servir aquest idioma en les reunions de treball. Els perfils 1 i 2.B, per tant, tenen un comportament lingüístic molt similar. El més significatiu és el progressiu transvasament de treballadors de serveis de producció cap a serveis personals i en el context de la terciarització de l'activitat econòmica, però, com veiem, sense que això n'afecti significativament els comportaments lingüístics.

Els canvis més notables es produeixen en la comparació entre els perfils 3.A i 3.B i els anteriors. Aquests perfils, relatius als analistes de símbols o empreses més intenses en capital humà, són els que, d'acord amb el marc teòric, més estan augmentant en el marc del procés d'informacionalització de l'activitat econòmica. En aquests perfils s'introdueix significativament l'anglès com a idioma de formació (4,9 % i 5,1 %, respectivament) i de retolació (2,6 % i 5,1 %). Destaca especialment l'apartat dels nous entorns comunicatius, en què l'ús de l'anglès per a aquests dos perfils se situa en el 6,1 % i el 8,3 %. D'altra banda, aquest augment de l'ús de l'anglès no va en detriment de l'ús del català. En aquests dos perfils, l'ús del català és especialment alt en el desenvolupament del treball, tant en els documents de treball com en les reunions de treball, on supera el 70 %. El castellà arriba a les taxes més baixes en aquests dos darrers indicadors i se situa al voltant del 25 % en les reunions de treball.

Quan considerem les noves tecnologies de la informació i la comunicació i les posem en relació a la intensitat lingüística del treball, observem una relació desfavorable per al català, neutra per al castellà i molt positiva per a l'anglès. L'ús de l'anglès avança des del 4,5 % (perfil 1) fins al 8,3 % (perfil 3.B) en els nous entorns comunicatius que propicien les noves tecnologies. S'ha d'indicar que, com més tècnica és la feina a desenvolupar, més dificultat hi ha per desenvolupar-la normalment en català. Aquesta tendència general es fa especialment visible en el programari informàtic, àmbit en el qual l'ús del català minva notablement en favor del castellà i de l'anglès, idiomes en què és més senzill disposar de programari.

3.2.2. Efectes de l'origen del capital

Quan es considera la diversitat que incorpora l'origen internacional del capital, s'observa que els usos més elevats de català es donen quan els propietaris de l'empresa són catalans (57,7 %). En aquest cas, el castellà té un ús relativament baix (36,8 %) i l'ús de l'anglès (2 %) és molt baix. Fins i tot, en els nous entorns comunicatius, l'ús de l'anglès no supera el 4 %. El fet que el capital de l'empresa sigui majoritàriament de la resta d'Espanya produeix un notable augment en l'ús del castellà en detriment, fonamentalment, del català. En aquesta categoria, l'ús del castellà es redueix fins al 40,1 %. L'augment del castellà és notable: del 36,8 % al 53 %. La va-

riació en anglès és poc significativa, amb un augment de l'1,3 %. La internacionalització del capital té un efecte moderat sobre el castellà, que arriba a representar el 57,3 % del comportament lingüístic, encara que continua augmentant respecte a la tipologia anterior, és a dir, les empreses de capital espanyol. Els efectes més evidents de la internacionalització del capital tenen a veure amb la significativa reducció del català (26,3 %) i l'elevat augment de l'anglès (fins a l'11,1 %). En aquestes empreses, doncs, les dades indiquen que l'ús agregat del català només duplica l'ús de l'anglès en les firmes d'origen estranger. Aquest tipus d'empresa amb capital internacional és, doncs, on el concepte de trilingüisme descriu millor les pràctiques lin-

QUADRE 8
Distribució del comportament lingüístic segons l'origen del capital

		<i>Origen principal del capital a Catalunya</i>	<i>Origen principal del capital a Espanya</i>	<i>Origen principal del capital a la resta del món</i>	<i>Total</i>
Total: 29 indicadors (*)	Català	57,7	40,1	26,3	54,0
	Castellà	36,8	53,0	57,3	39,8
	Anglès	2,0	3,3	11,1	2,7
Formació (v33a, v33b)	Català	56,6	42,5	27,2	53,1
	Castellà	40,6	54,9	53,6	42,9
	Anglès	2,5	2,6	18,1	3,6
Comunicacions amb clients i proveïdors (v53a, v55a, v55b, v56)	Català	65,6	50,6	42,1	62,9
	Castellà	32,9	47,9	52,5	35,4
	Anglès	0,9	1,3	4,4	1,1
Documents de treball (v61, v62, v63)	Català	58,4	37,2	26,8	54,1
	Castellà	41,2	61,4	66,8	45,0
	Anglès	0,3	1,5	6,1	0,8
Reunions de treball (v64_1, v64_2)	Català	71,0	50,7	48,0	67,6
	Castellà	27,4	48,5	45,5	30,6
	Anglès	0,2	0,8	2,1	0,4
Nous entorns comunicatius (v66, v18, v46, v45, v53_b)	Català	45,5	26,5	14,0	41,2
	Castellà	47,7	63,8	63,3	50,7
	Anglès	4,0	7,0	19,9	5,3
Total (n.)		546	62	36	644

FONT: Alarcón (2007), a partir d'*Els usos lingüístics a petites i mitjanes empreses de Catalunya*, Generalitat de Catalunya (2005).

* Vegeu la nota amb un asterisc del quadre 7 a la pàgina 82.

güístiques. L'anglès, en les empreses de capital estranger, està especialment present per qüestions més aviat simbòliques, com el nom de l'empresa o la retolació. Però en àmbits molt instrumentals, com la formació (18,1 %), les publicacions (14,1 %) o els entorns de treball basats en les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (19,9 %), mostren un notable retrocés del català en favor de l'anglès. En aquest últim indicador, l'ús de l'anglès supera el del català (14 %).

3.2.3. Efectes de la internacionalització dels mercats

No existeixen pràcticament diferències lingüístiques a nivell agregat entre les empreses que tenen clients només a Catalunya i les empreses amb clients a Catalunya i la resta d'Espanya. No obstant, si ens fixem en les diferents agrupacions d'indicadors, trobem diferències significatives en la llengua de treball. En les empreses amb mercat a tot el territori espanyol, quan ens referim a llengua de treball de les reunions o de les relacions amb clients i proveïdors, existeix una elevada percepció d'ús del català, fins i tot per sobre d'aquelles empreses que només tenen clients a Catalunya.

Les diferències més significatives quant a les pràctiques lingüístiques s'observen en les diferents vies d'internacionalització de les empreses ubicades a Catalunya. Les empreses on s'observa un major ús agregat del català és en les empreses que només tenen clients a Catalunya i a la resta del món (sense clients a la resta d'Espanya). En aquestes empreses, s'arriba a un 76,4 % d'ús del català per només un 18,9 % de castellà. En aquelles empreses, vinculades a serveis deslocalitzats per a grans companyies internacionals, que indiquen no tenir clients a Catalunya, l'ús del català (19,6 %) és inferior al de l'anglès (21,6 %). Es tracta d'un cas interessant des de la perspectiva de l'organització internacional del treball, que aprofita les noves tecnologies i els preus relativament baixos del personal a Catalunya per oferir serveis intensius en coneixement a centres productius d'altres països (Solé, Alarcón, Garzón i Terrones, 2005). Amb l'excepció abans esmentada, l'ús del català no es veu perjudicat per la internacionalització dels mercats de clients de les empreses i, en canvi, l'ús del castellà disminueix quan les empreses tenen clients a la resta del món.

A nivell agregat, doncs, s'observa en les petites i mitjanes empreses analitzades un predomini de l'ús del català per sobre del castellà i, a molta distància, de l'anglès. L'ús de llengües estrangeres és, en general, molt baix i, sens dubte, remet a què existeix una marcada divisió lingüística del treball entre els treballadors, de forma que aquells que han de portar a terme comunicacions internacionals encara són una minoria i aquestes comunicacions ocupen una part molt reduïda del temps total de treball. Només en les empreses de capital estranger l'anglès arriba a taxes d'ús que fan que aquest idioma es converteixi en un important nou competidor en pràcticament totes les funcions comunicatives per a la llengua catalana, sense que, en aquestes empreses, segons els resultats, resulti afectada la llengua castellana.

QUADRE 9
Distribució del comportament lingüístic segons la distribució internacional dels clients

	Clients només a Catalunya n. 159	Clients a Catalunya i Espanya n. 309	Clients només a Catalunya i resta del món n. 219	Clients a Catalunya, Espanya i resta del món n. 18	Sense clients a Catalunya n. 11	Total n. 716	
Total: 29 indicadors (*)	Català Castellà Anglès	54,5 41,7 0,7	53,4 41,6 1,7	74,8 18,9 4,0	50,6 39,9 5,4	19,6 53,6 21,6	52,8 40,6 3,1
Formació (v33a, v33b)	Català Castellà Anglès	55,0 44,4 0,6	50,9 45,0 3,8	87,4 5,0 7,7	45,4 48,9 5,1	29,2 44,2 25,8	50,6 45,1 4,0
Comunicacions amb clients i proveïdors (v53a, v55a, v55b, v56)	Català Castellà Anglès	60,0 39,5 0,1	63,6 35,8 0,5	76,3 21,7 1,9	60,5 35,9 2,1	27,5 49,5 20,4	61,7 36,4 1,2
Documents de treball (v61, v62, v63)	Català Castellà Anglès	55,5 44,2 0,1	53,9 45,9 0,1	72,6 22,1 4,4	51,4 46,6 1,9	23,9 63,3 12,8	53,4 45,4 1,0
Reunions de treball (v64_1, v64_2)	Català Castellà Anglès	56,7 41,4 0,2	70,3 28,5 0,3	91,0 6,4 2,1	67,8 28,9 1,3	43,1 46,8 10,1	66,8 31,1 0,8
Nous entorns comunicatius (v66, v18, v46, v45, v53_b)	Català Castellà Anglès	41,9 54,8 1,7	41,2 52,6 3,8	61,0 34,6 2,4	36,3 49,7 10,5	20,1 42,8 37,1	39,8 51,4 6,2

FONT: Alarcón (2007), a partir d'Els usos lingüístics a petites i mitjanes empreses de Catalunya, Generalitat de Catalunya (2005).

*: Vegeu la nota amb un asterisc del quadre 7 a la pàgina 82.

L'informacionalisme, com a procés que designa les noves formes de treball i organització, no té, en general, un efecte negatiu sobre la llengua catalana, sinó més aviat positiu. Els perfils amb una major intensitat lingüística, és a dir, les empreses on la gestió d'informació i producció de coneixement és més important, augmenten l'ús del català i l'anglès en detriment de la llengua castellana. L'extensió i el reforçament del català en el sistema universitari, que aquesta llengua sigui a Catalunya la llengua de prestigi institucional i que les institucions públiques catalanes siguin un referent en la promoció de les activitats de l'anomenada *societat del coneixement* haurien de reforçar aquesta tendència en el futur. Tanmateix, un dels components del procés de globalització econòmica analitzat, l'obertura dels mercats cap a la resta del món i la menor dependència del mercat de la resta d'Espanya, ha mostrat també efectes positius sobre l'ús del català. El creixement de les exportacions des de Catalunya cap a Europa i el menor pes relatiu del mercat espanyol tenen també, doncs, efectes positius per al català.

Per contra, els efectes negatius sobre l'ús del català els hem trobat en dos factors vinculats a la globalització i l'informacionalisme: a) els nous espais comunicatius propiciats per les noves tecnologies de la informació i la comunicació, i b) l'origen internacional del capital. En el primer àmbit, el castellà i l'anglès són idiomes molt ben situats; el primer, per la grandària dels mercats espanyol i americà, i el segon, en tant que principal idioma del desenvolupament tecnològic i de la primera economia del món. L'augment d'intensitat d'aquestes variables mostra, doncs, efectes negatius sobre el català com a llengua local.

El castellà és la segona llengua en l'activitat de les empreses analitzades i la creixent intensitat lingüística dels processos, així com la internacionalització dels mercats de les empreses catalanes, mostra efectes negatius sobre el seu ús. En canvi, la situació positiva pel que fa a l'origen del capital i a les noves tecnologies indica un comportament ambivalent respecte als efectes dels processos de globalització i l'informacionalisme. Així, la situació de la llengua castellana no acaba de correspondre perfectament a l'anomenada *crisi de les llengües de l'estat-nació* (Graddol, 2004). Perd funcions davant de l'anglès a causa de la regionalització de l'economia europea i pel fet de tractar-se de la llengua de referència en la gestió de coneixement en l'àmbit mundial. També perd funcions en el marc de les creixents reivindicacions locals, que se situen en el marc del ressorgir dels nacionalismes a escala global. Però es configura com una de les grans llengües de l'activitat econòmica regional en l'àmbit mundial, a l'Amèrica Central i del Sud i amb grans mercats també a Espanya i els EUA. Precisament, el procés de globalització s'acompanya per la regionalització de l'economia (Unió Econòmica Europea, Mercosur, NAFTA, etc.), fet que proporciona al castellà una situació de privilegi, tant pel fet de ser la llengua d'un d'aquests grans mercats com per operar com a pont comercial i cultural entre la Unió Europea i l'Amèrica Llatina.

BIBLIOGRAFIA

- ALARCÓN, A. (2007). «Informativisme, globalització i trilingüisme. Una anàlisi de l'estadística sobre usos lingüístics a petites i mitjanes empreses de Catalunya» [en línia]. *Noves SL. Revista de Sociolingüística* [Generalitat de Catalunya], (tardor-hivern).
- BALDI, J. F. (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.
- BOLTER, J. D. (1996). «Ekphrasis, virtual reality and the future of writing». A: NUNBERG, G. *The future of the book*. Berkeley: University of California Press.
- CARNOY, M.; CASTELLS, M.; COHEN, S.; CARDOSO, F. (1993). *The new global economy in the information age. Reflections on our changing world*. Pennsilvània: The Pennsylvania State University.
- CASTELLS, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden: Blackwell.
- CRYSTAL, D. (2001). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CHARLES, M.; MARSCHAN-PIEKKARI, R. (2002). «Language training for enhanced horizontal communication: a challenge for MNCs». *Business Communication Quarterly*, vol. 65, núm. 2, p. 9-29.
- FAIGLEY, L. (1997). «Literacy after the revolution». *College Composition and Communication*, vol. 48, núm. 1, p. 30-43.
- GRADDOL, D. (2004). «The future of language». *Science*, núm. 303, p. 1329-1331.
- HARRIS, R. (1998). «The economics of language in a virtually integrated economy». A: *New Canadian perspectives. Changing the language landscape. Official languages in Canada*. Québec: Departament of Public Works and Government Services Canada, p. 35-88.
- HELLER, M. (2005). «Language, skill and authenticity in the globalized new economy». *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, núm. 2.
- JANSENS, M.; LAMBERT, J.; STEYAERT, C. (2004). «Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies». *Journal of World Business*, núm. 39, p. 414-430.
- KACHRU, B. (1986). *The alchemy of English: The spread, functions and models of non-native Englishes*. Urbana: University of Illinois Press.
- KINGSCOTT, G. (1990). «Every company must have a corporate language policy». A: KINGSCOTT, G.; MATTERSON, J. *Corporate language policy*. Nottingham: Praetorius Limited.
- LARSSON, R.; LUBATKIN, M. (2001). «Achieving acculturation in mergers and acquisitions: and international case survey». *Human Relations*, vol. 54, núm. 12, p. 1573-1607.
- MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, D.; WELCH, L. (1999). «Adopting a common corporate language: IHRM implications». *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 10, núm. 3, p. 377-390.
- MCINTYRE, D. (2004). *A lingua franker than ever? The expanding role of English in an expanding European Union*. Mid Sweden University.
- MEIERKORD, C. (2006). *The sociolinguistics of lingua franca communication: Standardization and self-regulation*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- MODIANO, M. (2003). «Euro-English: a Swedish perspective». *English Today*, vol. 19, núm. 2, p. 35-41.

- O'HARA-DEVEREAUX, M.; JOHANSEN, R. (1994). *Globalwork*. San Francisco: Jossey-Bass.
- QUIRK, R.; GREENBAUM, S.; LEECH, G.; SVARTVIK, J. (1985). *A comprehensive grammar of the English language*. Londres: Longman.
- REICH, R. (1991). *The work of nations*. Nova York: Alfred A. Knopf.
- (1993). *El trabajo de las naciones*. Madrid: Vergara.
- REINKING, D.; MCKENNA, M. C.; LABBO, L. D.; KIEFFER, R. D. (1998). *Handbook of literacy and technology: transformations in a post-typographic world*. Hillsdale: Erlbaum.
- RIERA, A. (2005). «Els usos lingüístics a les grans empreses de la distribució alimentària a Catalunya». A: *Actes del Col·loqui Internacional del Quebec, 9 i 10 de juny de 2003*. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
- ROMANÍ, J. M. (2005). «La variabilitat en els usos lingüístics a les empreses catalanes: factors i tendències». A: *Actes del Col·loqui Internacional del Quebec, 9 i 10 de juny de 2003*. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
- SHETZER, H.; WARSCHAUER, M. (2000). «An electronic literacy approach to network-based language teaching». A: WARSCHAUER, M.; KERN, R. *Network-based language teaching: concepts and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SNYDER, I. (1998). *From page to screen*. Londres: Routledge.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- SOLÉ, J.; CASTAÑO, J.; DÍAZ, A. (2005). «Política lingüística a les empreses multinacionals i empreses de serveis públics a Catalunya». *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, núm. 2.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net Generation*. Nova York: McGraw-Hill.
- WARSCHAUER, M. (2000). «The changing global economy and the future of English teaching». *TESOL Quarterly*, vol. 34, núm. 3, p. 511-535.
- WELCH, D. E.; WELCH, L. S.; MARSCHAN-PIEKKARI, R. (2005). «Speaking in tongues: language and international management». *International Studies in Management and Organization*, vol. 35, núm. 1, p. 10-27.

4. Etnocentrisme i llengua en l'empresa multinacional

4.1. INTRODUCCIÓ

En els capítols precedents, hem indicat que el control informal en l'organització es pot implementar sobre la base de criteris etnolingüístics. A partir d'aquesta afirmació, aquest capítol discuteix les implicacions lingüístiques de l'etnocentrisme com a manifestació de la divisió i la jerarquitització ètnica del treball en l'organització de les empreses multinacionals. Considerem que la categoria d'etnocèntrica és útil no només en el moment d'analitzar, com en el cas de Perlmutter (1969), les empreses multinacionals, sinó també per comprendre les relacions entre grups ètnics que es produeixen, amb motiu del treball, en contextos empresarials caracteritzats per la diversitat nacional, ja sigui per l'ús de mà d'obra immigrada, per les relacions entre empreses locals i empreses estrangeres o entre empreses i clients estrangers situats dins o fora del seu territori nacional.

Perlmutter (1969) ha catalogat⁵⁷ tres tendències principals en la direcció en referir-se a les operacions internacionals, anomenant-les *etnocèntrica*, *policèntrica* i *geocèntrica*. Segons aquesta tipologia, es parla de multinacionals etnocèntriques quan la direcció de les filials, igual que la de les posicions jeràrquiques superiors, és competència de persones del país d'origen de l'empresa i la pràctica es fa d'acord amb la que es duu a terme en l'empresa matriu. Es consideren multinacionals policèntriques aquelles en què la responsabilitat directiva recau sobre persones originàries del país amfitrió i, quan la manera com s'implemen-

57. Els treballs acadèmics sobre l'organització de l'empresa multinacional són prolífics en classificacions i tipologies d'empresa multinacional. Aquestes tipologies s'acostumen a establir sobre la base d'un nombre reduït de variables i lluny de generar categories excloents. Majoritàriament, els treballs acadèmics dibuixen tipus ideals respecte als quals resulta complicat classificar, de forma excloent, les empreses pel seu dinamisme i varietat de formes organitzatives amb què afronten els diversos mercats i cadenes de valor.

QUADRE 10
Èmfasi en la ubicació del control de la corporació

	<i>Etnocèntric</i>	<i>Policèntric</i>	<i>Geocèntric</i>
Control, coordinació	Control i coordinació de la corporació en mans de la direcció de la matriu.	Coordinació en mans de la direcció local. Part del control, disseminat localment.	Control operatiu diluït. Coordinació diluïda.
Principals característiques	<p>L'alta direcció de les filials, així com les posicions clau, estan ocupades per individus del país d'origen.</p> <p>La matriu és la principal font d'autoritat i subministrament d'informació.</p> <p>Fort control sobre les filials. Estàndards creats a la matriu.</p> <p>La plantilla de la matriu ocupa les posicions claus.</p> <p>Desenvolupament d'una cultura corporativa centrada en la matriu.</p> <p>Expatriació de la matriu a les filials.</p>	<p>Les filials estan dirigides per persones del país amfritrió pel que fa als llocs de l'alta direcció i els principals nivells de comandament.</p> <p>Els membres locals van a l'empresa matriu o altres filials a aprendre tecnologies pròpies, sistemes de transferència de personal (<i>personnel transfer policy</i>).</p> <p>Autonomia de les subsidiàries. La matriu no és centre d'autoritat ni d'informació.</p> <p>La cultura nacional i organitzacional de les filials és respectada.</p> <p>L'objectiu és l'adaptació als contextos locals.</p>	<p>No preocupa la nacionalitat, però sí la capacitat i la professionalitat. La selecció de personal és arreu del món (els o les millors van als llocs més importants, sense tenir en compte el seu origen).</p> <p>Diverses regions estan integrades en un sistema interdependent de presa de decisions.</p> <p>El treball el realitza qualsevol que sigui competent per fer-lo.</p> <p>Cultura organitzacional global.</p> <p>Mobilitat geogràfica internacional i horitzontal.</p>
Avantatges	Control i coordinació. Mánagers de la matriu com a millors treballadors. Experiència internacional dels mànagers de la matriu.	Eliminació de barreres lingüístiques i culturals. Carreres de la direcció local.	Desenvolupament d'un equip i enfocament global.
Inconvenients	Poques oportunitats per a la plantilla local. Adaptació lenta dels expatriats. Estils inapropiats dels mànagers expatriats. Diferències en la compensació.	Pèrdua de control i coordinació global. Oportunitats limitades pels directius de la matriu. Pèrdua de l'enfocament global.	Costos de relocalització i formació. Pèrdua del control centralitzat.

FONT: Muller (2004), a partir de Perlmutter (1969); Perlmutter i Heenan (1974).

ta aquesta direcció està estretament vinculada a les pràctiques locals, també es parla de multinacionals policèntriques. Finalment, quan es fa referència a multinacionals geocèntriques, es tracta d'empreses en les quals els llocs directius estan ocupats per professionals amb una molt bona formació i preparació (independentment de la seva nacionalitat), que tenen un bon bagatge internacional i prioritzen el que pensen en l'organització amb un enfocament mundial o global. El quadre anterior presenta les tipologies d'organització de les empreses multinacionals. Les variables principals que tenen en compte per establir la classificació són el paper en el control i la coordinació de part d'un col·lectiu nacional.

Tal com s'observa en el quadre anterior, Perlmutter (1969) adopta l'orientació global de la multinacional com a unitat bàsica de referència, cosa que el conduïa a parlar de multinacionals etnocèntriques, policèntriques i geocèntriques, segons si les seves pràctiques de recursos humans s'aproximen, respectivament, a la central, a l'entorn local o a un estàndard global. No obstant això, la literatura posterior ha mostrat que aquesta orientació global varia per filials (Gupta i Govindarajan, 1991), pràctiques (Rosenzweig i Nohria, 1994) i grups de treballadors (Taylor *et al.*, 1996). Tots aquests nivells han de ser tinguts en compte per no oferir caricatures de la problemàtica real a la qual s'enfronten les multinacionals en aquest àmbit. En la classificació següent, de Johnson i Scholes (1997), s'emfasitza la coordinació. Un major grau de coordinació implica una major comunicació no només entre filials i matrius, sinó també entre filials i, igualment, entre el conjunt de la força de treball. Seguint l'esquema d'anàlisi de Solé *et al.* (2005), considerem, doncs, com a variables principals: *a*) grau de control, i *b*) grau de coordinació.

QUADRE 11
Èmfasi en la coordinació

Coordinació baixa	Multidomèstiques: unitats de producció relativament autònomes, orientades a mercats locals. Divisions internacionals. Centralització de les tasques de direcció i coordinació, mentre que les empreses filials es limiten a l'execució d'una part de la producció.
Coordinació alta	Globals: xarxa jeràrquica amb deslocalització productiva i coordinació intercentres, orientada a un mercat mundial. Transnacionals. Xarxa integrada de recursos i capacitats, estratègia mundial i orientada a la satisfacció de les necessitats locals.

FONT: Johnson i Scholes (1997).

Retornant a la classificació de Perlmutter (1969), l'empresa etnocèntrica es defineix com una organització on l'alta direcció de les filials, així com les posicions superiors, estan ocupades per individus del país d'origen. Aquest tipus de divisió del treball en funció de l'origen nacional queda legitimada en la literatura managerial d'acord amb la seva rendibilitat econòmica, per la seva eficiència i efectivitat en la coordinació i el control de les organitzacions.

L'etnocentrisme organitzatiu s'emmarca en un context més ampli, en el context de la dualització de la producció i la segmentació del mercat de treball d'acord amb criteris ètnics que anomenem *etnoestratificació*. D'acord amb Berger i Piore (1980, p. 2), «la importància del dualisme no radica en el fet que la societat estigui dividida en dos segments autònoms i discontinus, sinó que la societat està dividida en segments i no d'una manera contínua. Per a la nostra concepció, no és essencial que hi hagi dues o més protuberàncies d'aquest tipus, si bé el nombre de segments no pot multiplicar-se indefinidament sense restablir el continu i tornar al paradigma que hem rebutjat». Quan ens referim a etnocentrisme en l'empresa multinacional, al·ludim a la integració de la corporació a través de treballadors desplaçats (expatriats) i alts directius superordinats en relació a directius autòctons. Els cossos d'expatriats i directius autòctons són, en paraules de Villa (1990), segments discontinus en el mercat de treball, de manera que els processos d'assignació, formació, ascens, determinació de salaris, etc., i els trets de conducta dels treballadors són qualitativament diferents entre un segment i l'altre.

Centrar-nos en el segment primari i el sector superior ens allunya de l'aplicació més habitual del concepte de segmentació del mercat de treball, centrat en la incorporació de la immigració per motius laborals en el segment secundari del mercat de treball. Així, en l'anàlisi sociològica de la divisió ètnica del treball, s'ha prioritzat la segregació horitzontal en detriment de les relacions ètniques en el segment superior del sector primari (professionals, directius). Considerem que existeix un segment transnacional diferent al sector superior del segment primari i al primari inferior. L'evidència empírica que s'aporta en aquest capítol dona suport a aquesta hipòtesi, atès que s'emmarca en el desigual efecte de la globalització sobre els diferents col·lectius laborals. La mobilitat del treball és significativament més reduïda que la del capital financer, entre d'altres motius per les barreres institucionals, les culturals i les xenòfobes (Castells, 1996).

Però existeix un procés de globalització del treball especialitzat, com el treball altament qualificat i el treball amb una demanda excepcionalment alta a tot el món. Tal com indica Castells, qualsevol que tingui la capacitat de generar un valor afegit excepcional en qualsevol mercat gaudeix de la possibilitat de comprar a tot el món... i també de ser comprat. Encara que el capital és global i les xarxes de producció del nucli estan cada cop més globalitzades, la immensa majoria del treball és local. Només una mà d'obra especialitzada d'elit, de gran importància es-

tratègica, està veritablement globalitzada (Castells, 1997). Segons Castells, no hi ha ni hi haurà, en un futur previsible, un mercat global unificat. El que sí s'observa és una tendència històrica vers la interdependència de la mà d'obra a escala global a través de tres mecanismes: l'ocupació global en les companyies multinacionals i les seves xarxes associades, els impactes del comerç internacional sobre les condicions d'ocupació i els efectes de la competència global i de les noves formes de gestió flexible sobre la mà d'obra (Castells, 1996). Per tant, el que s'observa són segments nacionals de mà d'obra i un minoritari segment transnacional de gran valor afegit en l'organització global de la producció de béns i serveis.

Les preguntes són: de quina manera l'organització etnocèntrica estableix les seves polítiques lingüístiques?, de quina manera queda afectada la distribució dels recursos entre els diferents grups lingüístics? Els idiomes estan profundament vinculats a l'exercici del poder, fins al punt que, quan un grup és capaç d'introduir la seva llengua com a idioma de coordinació, incrementa la seva capacitat de dominació vers altres grups amb menys domini, creant un desequilibri de poder entre els grups (Barner-Rasmussen, 2002). A causa que els idiomes són un mitjà de control del procés de la comunicació, la fluïdesa lingüística en l'idioma dominant o en múltiples idiomes esdevé una font informal de poder expert (Charles i Marschan-Piekkari, 2002; Marschan *et al.*, 1999). No es tracta en exclusiva d'un aspecte relacionat amb les jerarquies més altes de l'empresa: la possessió de determinades competències lingüístiques pot suposar per als treballadors disposar de més quota de poder de la que, en principi, els correspondria per la seva posició formal. Per exemple, Marschan *et al.* (1999) citen un càrrec intermedi d'origen finès expatriat a una filial mexicana de l'empresa finesa Kone. El domini del finès, l'anglès i l'espanyol per part d'aquest treballador li possibilitava actuar com a intermediador lingüístic per als seus superiors. El paper de traductor no només li permetia adquirir accés a informació privilegiada dins de la companyia, sinó també per erigir-se com a un important *gatekeeper*, fins a un punt no habitual per a un treballador del seu nivell jeràrquic. Marschan *et al.* conclouen l'existència d'una estructura de poder en la multinacional, paral·lela a la formal, basada fonamentalment en l'idioma.

Una vegada que la llengua corporativa ha estat establerta, esdevé una condició per a l'accés a un conjunt de recursos molt importants dins de l'organització: promoció laboral, formació corporativa, programes de promoció de directius, informació rellevant, etc. Existeix, per tant, una pressió sobre els treballadors de l'empresa per aprendre aquest idioma tant per mantenir el lloc de treball com per aspirar a la promoció dins de l'empresa. Per a aquells que no adquireixen aquesta competència, es redueixen les possibilitats de participar en, per exemple, els esdeveniments en l'àmbit de la companyia (convencions, trobades, formació, etc.) i romandran confinats a operacions de caràcter local, cosa que, evidentment, limi-

ta les possibilitats de promoció dins de l'empresa. Per als treballadors d'altres grups lingüístics, l'existència de la llengua corporativa suposa la desactualització de les seves competències.⁵⁸ La recerca de Baldi (2004) mostra l'exemple d'una empresa on la generalització de l'anglès com a llengua de treball havia situat a aquells treballadors de més edat en una situació de desavantatge enfront dels joves, recentment diplomats i amb majors coneixements lingüístics. Entre d'altres, la seva posició en l'organització havia esdevingut inestable, alhora que les possibilitats de promoció i, fins i tot, de permanència, eren limitades.

Des d'una perspectiva política, doncs, la gestió lingüística es realitza en un entorn de conflicte i de competència pels recursos (Janssens *et al.*, 2004). En l'àmbit de les empreses, les polítiques lingüístiques no s'expliquen només pels seus propòsits econòmics, sinó que impliquen també la creació i el manteniment d'una jerarquia lingüística (i de grups lingüístics) que legitima una estructura de privilegis i discriminació entre grups lingüístics. Considerem que existeix una jerarquia lingüística quan alguns idiomes tenen més prestigi que d'altres dins de l'organització. La prioritització d'un determinat idioma suposa avantatges per a uns grups lingüístics mentre que, per a d'altres, suposa una discriminació en l'accés a recursos com, per exemple, les possibilitats de promoció laboral o el domini d'informació rellevant o privilegiada. D'aquesta manera, la forma en què la llengua és gestionada en una organització té importants conseqüències per als membres de la mateixa.

4.2. ORGANITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE L'EMPRESA ETNOCÈNTRICA

L'estructura bàsica de la internacionalització de les empreses de tipus etnocèntric s'articula al voltant d'una empresa matriu, des d'on se centralitza el poder i la presa de decisions i es governa les filials o empreses dependents, ubicades en d'altres països i continents. S'observa, en aquest règim lingüístic, una forta jerarquia entre l'idioma corporatiu i els idiomes locals, observable tant en les comunicacions formals com en les informals. Especialment, aquesta jerarquia s'observa en la primacia dels criteris lingüístics (coneixement de l'idioma de l'empresa matriu) i en la selecció i promoció de personal directiu, càrrecs vinculats a funcions transversals de la companyia i a la gestió de la informació i del coneixement. Es tracta d'una estratègia lingüística de caràcter explícit, coneguda pel conjunt de les plantilles, encara que no necessàriament formalitzada. Els criteris lingüístics associats a temes com la promoció o les comunicacions internes són coneguts pel conjunt dels treballadors de l'empresa.

58. La participació en aquesta classe d'esdeveniments proporciona contactes dins de l'empresa, de forma que serveixen per desenvolupar una valuosa informació sobre el saber fer de l'empresa.

La instauració d'un idioma comú i de treball en una empresa multinacional és l'exemple més clar de com es produeixen processos de competència en la gestió lingüística de les empreses. Especialment evident és l'exemple de les empreses que han experimentat fusions, integracions o adquisicions que han suposat un canvi en el règim lingüístic. Sovint, aquests processos produeixen una clara resistència per part dels grups lingüístics que es consideren perjudicats i perceben el nou idioma com una imposició i com un acte de discriminació. Seguint a Park *et al.* (1996), l'etnocentrisme pot constituir una formidable barrera per a l'empatia en la comunicació intercultural i pot conduir no només a la ruptura de la comunicació, sinó també a l'antagonisme i l'hostilitat. L'evidència de l'etnocentrisme en la comunicació es pot observar des de diferents perspectives: *a)* ús de canals informals de comunicació; *b)* elecció de companys; *c)* grau de sospita i desconfiança, i *d)* transmissió selectiva d'informació (Park *et al.*, 1996).

1) Freqüència en l'ús de canals informals de comunicació. El grup autòcton i el grup dels expatriats tracten, cadascun pel seu compte, d'establir la seva pròpia xarxa informal per a la captació i el seguiment d'informació rellevant que no és accessible per als canals comunicatius formals. L'establiment d'aquests canals està relacionat amb la capacitat limitada d'entendre la llengua de la matriu, i aquests canals informals esdevenen un mecanisme més ràpid i clar d'obtenir informació i respostes sobre la pròpia matriu (Hilderbrandt, 1973). De forma similar, els directius expatriats creen les seves xarxes de captació d'informació sobre les filials en la mesura que es troben en nombre inferior, amb desconeixement de la llengua local i alienats de les xarxes locals de comunicació. Aquestes xarxes informals contribueixen, doncs, a superar els seus handicaps en l'accés a la informació (Park *et al.*, 1996).

2) Elecció dels socis de comunicació. Un indicador d'etnocentrisme és la tendència a cooperar amb membres del mateix grup ètnic i la manca d'interès per cooperar i coordinar-se amb membres de l'exogrup (Levine i Campbell, 1972). Fins i tot, la comunicació de determinada informació rellevant amb membres de l'altre grup pot considerar-se com un acte de traïció a l'endogrup (Park, 1991).

3) Grau de sospita i desconfiança. La investigació destaca que la desconfiança és un dels problemes més importants en les filials a l'estranger (Simiar, 1983; Sullivan i Peterson, 1982) i que la comunicació intercultural està marcada freqüentment per mútues sospites (Dodd, 1987). De forma independent a la racionalitat, que pot ser la base de les situacions de sospita i desconfiança, la distinció entre endogrup i exogrup en les companyies multinacionals afavoreix el desenvolupament d'aquest tipus de relacions (Levine i Campbell, 1972).

4) La transmissió selectiva i la propensió als estereotips basats en l'etnocentrisme és un altre problema rellevant en la comunicació intercultural. Un dels mitjans més freqüents per exercir l'esterotipació negativa és la *selecció negativa*.

Aquest terme descriu la situació en què un individu diu a un altre només allò que aquell vol o necessita escoltar (Bonner, 1959). Desafortunadament, la transmissió selectiva és sovint explotada per directius per difondre les seves pròpies creences etnocèntriques entre els seus col·laboradors connacionals. Els directius sovint intensifiquen les seves actituds etnocèntriques en un esforç per mantenir la seva popularitat entre els col·laboradors connacionals. Aleshores, la transmissió selectiva resulta molt disfuncional i en detriment del desenvolupament de la cohesió a les filials (Park *et al.*, 1996).

En el model etnocèntric es concentra la funció de control d'un determinat grup nacional o lingüístic, motiu pel qual l'estratègia lingüística de l'empresa esdevé un signe d'afirmació de la identitat corporativa i nacional del capital. La determinació de l'idioma corporatiu s'explica per l'origen nacional de l'organització matriu o l'idioma dels fundadors de l'empresa. Aquest idioma s'estableix amb el propòsit formal de garantir l'èxit en les comunicacions entre els diferents centres productius i gestionar la companyia arreu del món, incloent-hi el desenvolupament de projectes conjunts entre equips formats per membres de centres de diversos països. De fet, el procés acaba contribuint a la segmentació dels recursos (les posicions laborals més valorades) entre els membres de la plantilla segons la nacionalitat. L'idioma corporatiu adquireix un elevat valor de canvi per als integrants de l'organització, atès que pot proveir de recursos tangibles i intangibles. Paral·lelament, es dona la paradoxa que, fora de l'organització, aquest idioma té, en el context personal i social immediat del treballador (en el país o regió on desenvolupa la seva activitat), un escàs valor d'integració en la societat receptora.

L'organització del treball en aquestes empreses mostra una forta separació entre planificació i execució. Aquesta separació propicia l'aparició de dos grans grups lingüístics. El primer, majoritari, és el dels treballadors locals, que fan servir les llengües autòctones en el nivell d'execució de la producció i en tasques administratives, com la gestió de la plantilla o la comptabilitat, tasques que es realitzen en clau nacional. Els repertoris lingüístics de la majoria dels treballadors vinculats a tasques d'execució (sobretot els que tenen a veure amb idiomes estrangers) són limitats, fet que s'explica, en part, per tractar-se de plantilles envellides i amb un nivell educatiu mitjà.⁵⁹ Es tracta d'un grup al qual ni se li pressuposen ni se li demanen competències lingüístiques en llengües estrangeres.

El segon grup lingüístic pertany, fonamentalment, al país de l'empresa matriu, o bé ha estat socialitzat en els valors i les normes que provenen d'aquest. Està

59. Aquesta composició s'ha explicat per la política de personal d'aquest tipus d'empreses, política que tradicionalment afavoria l'estabilitat dels treballadors i la promoció interna. Tanmateix, s'ha de precisar que, en les tres darreres dècades, s'han intensificat els processos de flexibilització alhora que es produeix un rejuveniment de les plantilles mitjançant jubilacions anticipades i el tancament de centres on l'edat mitjana dels treballadors és superior.

composat pels càrrecs directius més elevats —la selecció dels quals obeeix a raons de confiança— i els equips de desenvolupament de projectes. És significatiu que, en els darrers anys, les empreses hagin augmentat el seu radi d'acció en la selecció de personal tècnic i d'enginyeria, fet que comporta que aquest grup esdevingui lingüísticament heterogeni, si bé acostumen a compartir, des d'una vessant pragmàtica per a l'organització, els idiomes anglès i alemany. De fet, en la selecció dels membres d'aquest grup, juntament amb les habilitats tècniques, prima el coneixement de l'idioma corporatiu i l'anglès, llengua de treball i en la qual està redactada la major part de la documentació científica i/o especialitzada. Aquesta segmentació de la plantilla en dos grups lingüístics genera que, en aquest tipus d'organitzacions, desenvolupin un paper important els treballadors bilingües. Es fomenten les estades de treballadors de les filials a la matriu de la companyia, a fi i efecte de perfeccionar l'idioma corporatiu, assimilar la cultura corporativa o establir lligams de confiança dins de la corporació, amb càrrecs rellevants de l'empresa. Amb aquestes estades, es pretén resoldre el problema de la manca de capital social⁶⁰ de les empreses.

Park *et al.* (1996) aprofundeixen en la forma com els grups lingüístics que no comparteixen l'idioma de coordinació experimenten la instauració d'aquest idioma. En el treball realitzat en filials coreanes d'empreses americanes, es comprovava com entre els coreans existien sentiments de frustració, de temporalitat, de perifèria o d'aïllament o alienació. La variable lingüística produïa, a més, efectes de tipus operatiu, com la pèrdua d'hores de feina o la injusta avaluació de les capacitats i els mèrits dels coreans.⁶¹ Els autors consideren que aquest etnocentrisme en la direcció de l'empresa constitueix un fre al desenvolupament de l'empatia en les comunicacions entre grups i que condueix no sols a un trencament de les comunicacions, sinó també al desenvolupament d'antagonisme i, fins i tot, d'hostilitat entre grups lingüístics. Els autors identifiquen evidències d'etnocentrisme en diversos fenòmens: la utilització de canals d'informació informals que cada grup estableix per aconseguir i controlar informació rellevant, la tendència a no cooperar amb membres d'un altre grup, el grau de sospita o desconfiança i la transmissió selectiva o estereotipada d'informació.⁶² D'aquesta manera, es dona una situació

60. Per a Putnam (1995), el capital social forma part del conjunt de xarxes, normes i elements de confiança que facilita la coordinació i la cooperació en la recerca del benefici comú.

61. Aquesta sobre o infravaloració d'un treballador en funció de les seves competències lingüístiques apareix també en altres recerques. Gudykunst (1988) presenta l'exemple de la divisió japonesa d'una empresa americana amb una política lingüística basada en la utilització exclusiva de l'anglès. En aquesta empresa, els supervisors americans consideraven que un jove directiu japonès era més ambiciós i intel·ligent que els seus companys japonesos pel sol fet de dominar l'anglès de forma fluïda. Vegeu també Barner-Rasmusen (2002), que assenyala que fins i tot l'accent afectava la valoració d'un treballador.

62. Entenent per estereotipada la situació en la qual un individu transmet a un altre sols la informació que l'altre vol o necessita escoltar.

paradoxal en la qual una acció que buscava facilitar les comunicacions internes de l'empresa implica conseqüències negatives per a la comunicació.

Un exemple de com es produeixen aquestes relacions de competència entre grups lingüístics l'ofereixen Marschan-Piekkari *et al.* (1999) en el seu estudi sobre l'empresa finesa d'ascensors Kone. L'empresa va adoptar una política lingüística basada en l'anglès com a idioma de coordinació i de treball. L'adopció de l'anglès portava implícit un missatge per als actuals directius: «si estàs interessat a desenvolupar una carrera en aquesta empresa, és imprescindible que aprenguis la llengua comuna». Per mitjà de la publicació de documentació com cites, ofertes o promocions en l'idioma comú, l'empresa pressionava els directius perquè adoptessin aquest idioma. Tanmateix, tot i aquesta política lingüística explícita, l'idioma finès mantenia un important protagonisme com a llengua corporativa i de prestigi. Això és a causa que els finesos ocupen posicions jeràrquiques molt destacades tant a l'empresa matriu com en les empreses filials. Com a conseqüència, i contradient la política lingüística oficial de l'empresa, una part important de les comunicacions formals entre centres es fa en finès. Marschan-Piekkari *et al.* (1999) analitzen com el col·lectiu no finès mostra el seu descontentament en sentir-se exclòs de determinants intercanvis d'informació crítica, fet que contribueix a donar un grau d'opacitat al procés de presa de decisions dins de l'empresa. Es denuncia, doncs, una transmissió selectiva d'informació rellevant que no és transmesa per mitjà dels canals oficials (en anglès), sinó que és transmesa a través de xarxes informals entre membres del grup lingüístic finès.

Moulettes (2002) descriu els efectes per a una empresa sueca de la integració en una altra d'americana. La integració va suposar la instauració de l'anglès com a llengua de treball. Com a conseqüència, la importància dels coneixements d'anglès havia augmentat enormement a la filial sueca en esdevenir més clar el vincle entre l'anglès i les oportunitats de promoció laboral dins de l'empresa. Tal com explica Moulettes, la preocupació dels directius suecs es dirigia a millorar el coneixement d'anglès especialment per tal de ser capaços d'entendre els matisos, els acudits i el llenguatge col·loquial (claus per a la funció socialitzadora de les comunicacions a l'empresa). L'autora conclou també que la imposició de l'anglès era una estratègia per part dels directius estrangers (americans) per guanyar control tot promovent una cultura i unes representacions compartides. Per la seva banda, la voluntat dels directius suecs de mantenir els seus espais de poder els conduïa a emfasitzar la importància dels coneixements de llengua sueca com a estratègia de protecció vers d'altres grups lingüístics (tot i que es tractava d'una empresa molt internacionalitzada).⁶³

63. Vegeu també l'exemple de Vaara *et al.* (2000) sobre el procés d'elecció d'una llengua corporativa en la fusió d'un banc suec i un de finès (Merita-Nordbanken).

Per la necessitat de desenvolupament de capital social que garanteixi les fites econòmiques, en aquestes empreses es dóna prioritat al mercat intern enfront de l'extern en la promoció o la contractació de nou personal, de manera que existeixen possibilitats de promoció interna tant per als càrrecs directius i enginyers com per als operaris. Es facilita que els treballadors generin expectatives sobre la seva promoció laboral a l'empresa i que percebin que incorporar en el seu repertori l'idioma corporatiu pot contribuir a una millora de les seves condicions d'ocupació i de treball.

El gruix de la plantilla es recluta localment, en especial els operaris i els administratius, mentre que el personal directiu i tècnic es recluta fonamentalment al país d'origen de l'empresa. Els directius de major nivell són càrrecs de confiança, generalment procedents de la casa matriu o que han desenvolupat la seva feina durant un període de temps considerable en aquesta. D'aquesta forma, s'assegura que el personal directiu té una competència suficient en l'idioma corporatiu. Per això resulta interessant constatar com, en la contractació de personal directiu d'altres nacionalitats, també es pren com a criteri el domini de l'idioma corporatiu. Atès que, en molts casos, la internacionalització d'aquestes empreses es produeix per mitjà d'adquisició de plantes ubicades en altres països, aquells treballadors que parlen l'idioma de la casa matriu podran aspirar a la promoció interna i a desenvolupar un paper clau de mediació entre els treballadors locals i la direcció internacional de la companyia. Així, el coneixement de la cultura local i la de la matriu representen un valor afegit per al treballador i un element clau per assegurar la coordinació intercentres.

L'etnocentrisme és una característica especialment evident per als treballadors d'aquelles empreses multinacionals en què les plantilles locals no tenen competències en l'idioma corporatiu i en la direcció hi ha una elevada representació d'expatriats procedents de la casa matriu. En canvi, observàvem que en el cas d'empreses originàries de països d'arrel lingüística anglesa, la percepció d'etnocentrisme per part dels treballadors locals és més baixa. Això és causat tant per la major extensió de les competències lingüístiques en anglès dels treballadors locals com per l'atribució del paper de llengua franca a l'anglès. Aquest últim punt fa que l'anglès acompleixi les funcions de llengua de coordinació (llengua franca) i llengua corporativa, és a dir, llengua de control i domini jeràrquic sense implicar rebuig entre els treballadors locals. Tal com s'observa en el quadre següent, la llengua que més rebuig causa en els diferents sectors analitzats és *l'idioma dels propietaris*.

Si atenem a l'origen del capital, destaquen l'anglès i l'alemany en tractar-se d'empreses en què la seva plantilla és majoritàriament autòctona i no coneix l'idioma dels propietaris. El cas del francès correspon a l'empresa YvelinesSoft, en què la plantilla és majoritàriament francesa, nacionalitat que coincideix amb l'origen del capital de la companyia (quadre 13).⁶⁴

64. Aquest cas es desenvolupa àmpliament en el capítol 6.

QUADRE 12
L'idioma de treball de l'empresa hauria de ser...

	Total		Banca		Tec. info.		Ind. japoneses		Restauració	
	Mitj.	Dt. ⁶⁵	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
El de la zona on està instalhada	7,4	2,7	7,4	3,1	7,1	2,8	7,5	2,3	8,1	2,8
El dels propietaris de l'empresa	3,9	3,0	2,9	2,4	4,1	2,9	3,0	2,8	5,1	3,7
El dels clients de l'empresa	7,1	2,9	7,8	2,4	7,5	2,4	5,6	3,2	6,8	3,5
El dels treballadors de l'empresa	6,1	2,9	6,4	2,9	6,4	2,8	6,3	3,0	5,0	3,5
El castellà	5,2	3,2	5,6	2,7	4,6	3,1	5,1	3,0	6,6	3,9
L'anglès	4,9	3,3	4,6	3,0	5,3	3,3	4,9	3,1	3,7	3,9
<i>n.</i>	228		28		111		42		47	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

65. En endavant, desviació típica.

QUADRE 13
Grau d'acord amb... Segons l'origen del capital de l'empresa

<i>Origen del capital</i>	<i>Català</i>	<i>Llatino- americà</i>	<i>Japonès</i>	<i>Alemany</i>	<i>Francès</i>	<i>Total</i>
L'idioma de treball hauria de ser el de la zona on està instal·lada	7,5	8,3	7,6	7,4	5,2	7,4
L'idioma de treball hauria de ser el dels propietaris de l'empresa	4,0	5,2	3,1	2,6	5,2	3,9
L'idioma de treball hauria de ser el dels clients de l'empresa	7,4	7,1	5,5	7,9	8,2	7,1
L'idioma de treball hauria de ser el dels treballadors de l'empresa	6,3	5,2	6,3	6,8	5,2	6,1
L'idioma de treball hauria de ser el castellà	4,8	6,7	5,3	5,5	4,5	5,2
L'idioma de treball hauria de ser l'anglès	4,5	4,2	5,0	5,1	8,5	4,9
<i>n.</i>	114	31	42	19	22	228

FONT: Elaboració pròpia (2006).

4.3. BILINGÜISME I CONTROL: LA INTEGRACIÓ A TRAVÉS D'EXPATRIATS EN L'EMPRESA JAPONESA

Tal com es pot observar en el quadre següent, la percepció de la llengua corporativa o de l'origen del capital és valorada de forma molt desigual en funció de si els treballadors són connacionals del capital (treballadors desplaçats temporalment o també anomenats *expatriats*) respecte als que no són connacionals del capital i, per tant, tenen menys possibilitats de conèixer la llengua corporativa. En la nostra mostra, tal com s'indica en la introducció i en l'annex metodològic, es produeixen diferents combinacions: empreses alemanyes amb treballadors autòc-

tons, empreses d'origen català amb treballadors estrangers, treballadors francesos en empreses d'origen francès, etc., i totes elles ubicades a Catalunya. Els connacionals del capital (alemanys en empreses alemanyes, catalans en empreses d'origen català, japonesos en empreses d'origen japonès, etc.) de les empreses estudiades valoren molt positivament la llengua corporativa. En canvi, aquells que no són connacionals del capital (catalans en empreses franceses, alemanyes o japoneses, etc.) tenen una valoració més baixa i fins i tot negativa de l'idioma corporatiu. Tot i que en posteriors quadres es farà una revisió més acurada de les dades, contextualitzant-les en les empreses, s'observa en una escala de l'1 al 10 que l'idioma corporatiu resulta, segons els connacionals del capital, principalment expatriats, una bona eina per treballar a l'empresa (8,5), per accedir a càrrecs directius (7,8) o per promocionar a l'empresa (7,7). Els no connacionals del capital són especialment crítics amb la utilitat de l'idioma corporatiu quan s'abandona l'empresa i es parla del sector d'activitat. La utilitat que mostren els no connacionals sobre la llengua corporativa per trobar feina descendeix fins al 4,6 i la utilitat per relacionar-se amb els clients, fins al 4,5. El fet que els connacionals del capital trobin més utilitat al sector que a la seva pròpia empresa denota la preferència per empreses connacionals i la percepció d'oportunitats laborals a través d'aquest idioma.

QUADRE 14
Grau d'utilitat de les llengües segons la connacionalitat amb el capital

	<i>Treballadors connacionals del capital</i>		<i>Treballadors no connacionals del capital</i>		<i>Total</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per trobar feina a la seva empresa	8,5	2,6	5,7	3,8	7,5	3,4
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per promocionar a la seva empresa	7,7	3,4	6,3	3,8	7,2	3,6
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	7,8	3,2	6,2	4,1	7,2	3,6

QUADRE 14 (Continuació)
Grau d'utilitat de les llengües segons la connacionalitat amb el capital

	<i>Treballadors connacionals del capital</i>		<i>Treballadors no connacionals del capital</i>		<i>Total</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per comunicar-se amb superiors de la seva empresa	7,9	3,2	5,5	4,1	7,1	3,7
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	8,4	2,8	4,5	4,1	7,1	3,7
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per trobar feina en el seu sector	8,5	2,6	4,6	3,8	7,2	3,6
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per promocionar en el seu sector	7,9	3,1	4,8	4,0	6,8	3,7
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per accedir a càrrecs directius en el seu sector	8,0	2,9	4,8	4,0	6,9	3,7
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per comunicar-se amb superiors del seu sector	8,3	2,8	4,4	4,2	7,0	3,8
Grau d'utilitat de l'idioma corporatiu per comunicar-se amb els clients del seu sector	8,5	2,6	3,6	4,0	6,8	3,9
Total (<i>n.</i>)	133		69		202	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Prenent com a punt de partida el quadre anterior, tractarem en aquest apartat amb detall el cas de la llengua corporativa japonesa a les filials industrials ubicades a Catalunya. Segons Curòs Vilà (2004), les multinacionals japoneses són considerades, en general, etnocèntriques, atès que els alts càrrecs directius els ocupen majoritàriament persones japoneses. De forma aparentment contradictòria amb l'afirmació anterior, hem observat com en les empreses estudiades (Grup Osaka, Grup Hokkaido, Grup Shimane i Grup Aichi) coexisteix un elevat nombre de directius d'origen europeu amb un alt grau d'autonomia per autoorganitzar-se i coordinar-se amb d'altres directius d'Europa. La presència de directius japonesos no és contradictòria amb la pràctica d'un l'alt grau d'autonomia en la gestió de determinats àmbits i funcions, com les estratègies de comercialització o logística per a Europa o la gestió dels recursos humans de les filials europees. S'observa, doncs, una combinació de pràctiques característiques del país d'origen, com l'ús intensiu d'expatriats, els cercles de qualitat, els programes individualitzats de compensació i avaluació basats en el mèrit o una sofisticada selecció (Oliver i Wilkinson, 1989). Tanmateix, altres estudis evidencien com les multinacionals japoneses adopten les seves polítiques de personal a l'entorn local de les seves filials o com combinen la influència local i la de la casa matriu (Curòs Vilà, 2004). S'observa, doncs, una combinació entre autonomia, especialment en la gestió local dels recursos humans, i integració de la política de producte en l'àmbit global. D'aquesta forma, els directius entrevistats a Catalunya desenvolupen les seves funcions en un context bàsicament europeu, amb la percepció d'independència en la gestió respecte a la matriu al Japó.

P.: En el caso de desarrollo de recursos humanos, ¿cómo se toman decisiones de pautar una línea? ¿Viene marcado desde Japón? ¿Hay mucha autonomía sobre cómo deben ser las carreras profesionales? *R.:* Hay bastante autonomía, especialmente en el ámbito regional-local, es decir, podemos apreciar líneas generales a nivel mundial, se concretan con sistemas y herramientas a nivel regional y se aplican decisiones locales muy autónomas. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

P.: La direcció d'Osaka Espanya té bàsicament espanyols o n'hi ha d'altres països? Hi ha algun japonès? *R.:* Ja t'he comentat que hi ha un japonès adjunt al màrqueting, està en un segon nivell de direcció. *P.:* Les relacions amb el Japó són molt habituals? Hi ha molt control o sou més independents? *R.:* Hi ha més control d'àmbit europeu, però a nosaltres ens arriba el control directament d'Europa. Europa té el control del Japó i a nosaltres ens arriba des d'Europa. Però, evidentment, els japonesos són els amos del Grup Osaka i han d'exercir control... [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

Si bé existeixen decisions autònomes, existeix una clara percepció, tal com s'observa en l'anterior citació, que el control últim s'exerceix des de l'empresa matriu.

Aquesta percepció de distància i autonomia contrasta amb la significativa presència de directius i personal altament qualificat d'origen català a les filials catalanes. Per exemple, a Hokkaido Motors, sobre una plantilla de quatre mil dos-cents treballadors, entre quaranta i cinquanta són japonesos; a Aichi Europe (centre de comercialització d'electrònica de consum), sobre dinou treballadors, dos són d'aquesta nacionalitat; a Aichi Power Tools, un dels dotze treballadors és japonès. L'únic centre o departament en el qual no hi havia cap presència de directius o enginyers japonesos va ser en el cas de Shimane Logistics, al port de Barcelona. La pauta general detectada és que, amb una excepció, tots els centres i departaments estudiats comptaven amb expatriats del país d'origen de la corporació.

Les comunicacions amb la matriu es duen a terme a través dels expatriats d'origen japonès en cada centre, mentre que els directius locals s'encarreguen majoritàriament de la coordinació europea de caràcter tècnic. Aquesta situació condiciona que la comunicació horitzontal entre japonesos i directius autòctons sigui poc fluida. Trobem casos en què els directius locals no tenen informació sobre les tasques concretes que estan desenvolupant els seus homòlegs japonesos tot i treballar en centres de menys de vint treballadors.

P.: Y personal con competencias técnicas, informática, ingeniería técnica... R.: No, esos en Inglaterra. P.: ¿Y expatriados? R.: No, hay dos japoneses. P.: ¿Relaciones con la matriz de Japón? R.: No hay ninguna, somos 100 % capital de Inglaterra P.: ¿Cuál es el peso de la matriz? La empresa es japonesa R.: Es japonesa, pero la central que tenemos es Inglaterra... Cualquier cosa que necesitamos la pedimos a Inglaterra. Entonces, en Inglaterra, dicen que hay muchos japoneses, y siempre tienen mucho contacto con Japón, viajes... Allí sí que hay muchos japoneses, contactos con las fábricas... Pero el negocio en sí está en Inglaterra. P.: ¿Y estos japoneses que tienen aquí? R.: Bueno, estos son especiales por el tema del aire acondicionado. El negocio del aire acondicionado está en el sur de Europa, entonces es lógico que estén aquí para estar más cerca del mercado. P.: ¿Personas que vinieron directamente de Japón? R.: Sí, están en Europa, y lo normal sería que estuvieran en Inglaterra, pero como su negocio es España, Italia y Portugal, dependen de allí directamente, pero están aquí físicamente. Y hablan japonés, inglés, castellano, hablan de todo. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

P.: Quanta gent hi ha a oficines? R.: Mira, deuen ser uns dotze, més o menys. P.: Tots catalans? R.: Sí, aquí, a Terrassa, són dinou, i un japonès que està aquí a Terrassa. P.: I el japonès seria l'única persona que no és espanyola. Parla castellà? R.: Sí, perfecte. P.: Les comunicacions amb ell són directament en castellà? R.: Sí, sí. P.: Les comunicacions amb la central les porta ell? R.: Sí, les porta ell, i si hi ha alguna altra comunicació al centre comercial, o jo o una altra persona que m'ajudi, és en anglès. Però per correu electrònic més que per telèfon... A més, hi ha una diferència horària que és una mica rotllo, perquè hi ha diferència horària.

Perquè, bé, nosaltres ens hi posem i ells estan acabant. El tema del correu electrònic és que envies missatges, ells te n'envien i pots contestar quan vulguis. Tot això en anglès. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Power Tools]

Tanmateix, de forma paral·lela a aquesta diferenciació de funcions, es produeix una invisibilització per part dels directius locals de la llengua corporativa. Tot i que la planta del Grup Hokkaido a la Zona Franca de Barcelona compta amb prop de quaranta treballadors japonesos, nombroses visites d'aquest col·lectiu des de la matriu i rètols en japonès, els directius autòctons la identifiquen com una llengua per a les converses informals *entre ells*.

P.: ¿Cuántas visitas a lo largo de un año y por parte de cuántos extranjeros (directivos, ingenieros...) vienen? *R.*: Absolutamente imposible de calcular. Depende tanto de los niveles que no es correcto decir visitas... Las reuniones se producen aquí, fuera de aquí o en centros externos del Grupo Hokkaido, o, en caso de proveedores, mediante correos electrónicos constantes, absolutamente constantes y diarios. *P.*: ¿En todas estas comunicaciones lo básico es el inglés? *R.*: Es el idioma oficial. *P.*: ¿El japonés no juega un papel importante? *R.*: No. *P.*: ¿En conversaciones informales? *R.*: Sí, entre ellos. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

Una tipologia de relacions intraempresarials en què s'aprecia especialment l'etnocentrisme és en les anomenades *divisions internacionals*. Aquest concepte es refereix a la divisió internacional del treball d'acord amb estratègies que cerquen economies de localització mantenint una divisió centralitzada i jerarquitzada del treball. En aquesta tipologia, l'empresa matriu manté la seva estructura organitzativa al país d'origen i confereix poca independència a les subsidiàries, que bàsicament s'encarreguen d'executar la producció d'acord amb unes instruccions precises. Des de la matriu, se centralitzen les tasques de direcció i coordinació, mentre que les empreses filials es limiten a l'execució d'una part de la producció, que va destinada a mercats internacionals amb poca o nul·la diferenciació. L'adaptació local dels productes o de la tecnologia és limitada. Els càrrecs directius a les empreses filials acostumen a ser ocupats per persones formades a l'empresa matriu, sovint amb la mateixa nacionalitat que el capital. La seva estada a les filials és relativament curta i la seva adaptació a la cultura local, reduïda. En els casos estudiats, d'entre un i quatre anys.

R.: Hi havia el director general i els directors japonesos, i a sota, un cap espanyol. El director japonès parlava l'anglès, en teoria, però hi havia diferents nivells d'anglès. El cap local parlava amb el director en anglès i amb els operaris, en castellà. En principi, cap japonès s'ha posat a aprendre el castellà, i és lògic, perquè, en principi, vénen per períodes de quatre anys... [Aichi Equipment]

Sobre aquest col·lectiu d'expatriats recau la funció d'assegurar una millor integració i control de les filials en una única política d'empresa. La resta dels directius són locals i molt rarament es poden trobar directius de tercers països. Els avantatges de la millor integració i control que proporcionen els expatriats han estat assenyalats per diversos investigadors. Per a Curòs Vilà (2004), a partir d'una revisió de Doz i Prahalad (1986) i Hamil (1989), els avantatges dels expatriats se sintetitzen en què: *a)* la integració amb la cultura de la casa mare assegura la transferència correcta de les pràctiques d'empresa; *b)* permeten un control més fort i una millor coordinació de les filials; *c)* dóna als treballadors una orientació multinacional gràcies a l'experiència de l'empresa matriu; *d)* creen un conjunt d'executius amb experiència internacional; *e)* pot no donar-se una qualificació disponible al país d'acollida per obtenir tot el valor que ofereixen els expatriats; *f)* ofereixen una perspectiva global més àmplia i, finalment, *g)* un expatriat és menys susceptible a les demandes de les forces polítiques locals, s'eviten implicacions directes amb els problemes del país, ja que es veu l'empresa com a estrangera, tot i que a vegades aquest fet pot provocar tensions amb grups nacionalistes. La rellevància en els expatriats augmenta quan: *a)* no hi ha disponibilitat de suficient talent o coneixement sobre el tema entre els locals; *b)* l'estratègia de la multinacional és la creació d'una companyia amb una visió global i, consegüentment, cal una persona expatriada per tal de facilitar el lligam amb les altres filials; *c)* hi ha un alt grau d'interdependència entre les unitats internacionals i les operacions domèstiques quan el procés de producció requereix totes les divisions de la corporació. És bo un alt grau de confiança amb els especialistes i expatriats per tal que actuïn de lligam entre les diferents unitats, i *d)* la situació política és inestable i el risc d'intervenció governamental sobre el negoci és alt.

D'altra banda, una estratègia etnocèntrica d'expatriació comporta també conflictes si tenim presents les relacions de dominació i la percepció d'aquestes en relació als directius autòctons. Això es fa especialment evident en el cas de l'empresa japonesa per la poca rellevància donada a les trajectòries internacionals de la plantilla local de les filials i el *sostre de cristall* que suposa l'elevat percentatge d'alts directius japonesos. Yoshihara (1996, citat a Keeley, 2001) il·lustra la sobre-representació d'aquests directius: el 63 % dels directius d'alta responsabilitat (*sai-ko keiei sekininsha*) de corporacions japoneses als Estats Units eren japonesos. Es trobaven en el 92 % dels departaments de recursos humans, en el 84 % dels departaments de comptabilitat, en el 82 % dels departaments de vendes, en el 87 % dels departaments de producció i en el 81 % dels departaments de recerca. Tanmateix, assenyalava l'existència d'un sostre de cristall per als directius locals de les companyies multinacionals. Aquest sostre de cristall és especialment visible en les empreses d'origen japonès. En el cas de les filials d'aquestes companyies a Europa i als Estats Units, el 74 % de les posicions d'alta direcció estan ocupades per japo-

nesos. Quan la companyia és originària dels Estats Units, aquesta xifra es redueix al 31 % i, quan és europea, al 48 %. Aquestes dades il·lustren, segons Pucik *et al.* (1989) les dificultats de directius europeus i americans per desenvolupar una carrera professional a llarg termini en una multinacional japonesa.

Continuant amb aquesta argumentació, es produeix, segons el Ministeri d'Indústria i Comerç Internacional japonès (MITI, les sigles en anglès de Ministry of International Trade and Industry), un *overstaffing* japonès perjudicial per a la satisfacció dels directius locals. El control que ofereix la confiança sobre vincles nacionals s'avantposa, doncs, segons els directius nacionals, a les habilitats tècniques. D'aquesta manera, Amago (1992, p. 133, citat a Keeley, 2001), troba entre els directius locals de les filials japoneses una relació de satisfacció inversa al nombre d'expatriats d'origen japonès. La font d'insatisfacció no té a veure amb els prejudicis dels directius japonesos sobre els seus homònims occidentals, sinó a la inversa: 1) un elevat nombre de directius japonesos tenen habilitats més baixes que la mitjana dels directius locals; 2) els subordinats locals creuen que els mànagers japonesos tenen una comprensió molt pobre de les particularitats de context local; 3) els directius subordinats consideren que manca un major arrelament local

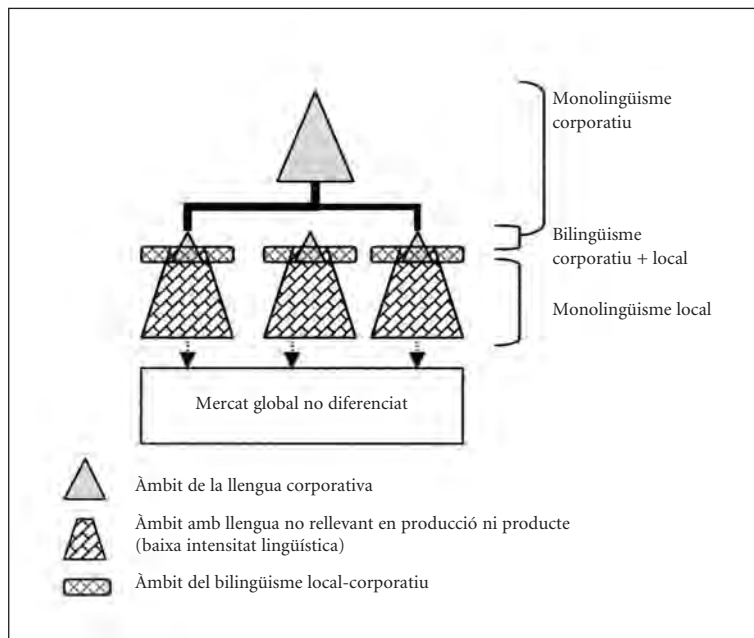


FIGURA 3. L'etnocentrisme a les divisions internacionals.
FONT: Elaboració pròpia (2006).

per part de la direcció i que la companyia té un control de tipus colonial, i 4) els directius japonesos experimenten dificultats per absorbir la informació detallada que els subministren els directius locals, fet que dificulta el desenvolupament i la implementació de plans estratègics. Aquesta estructura etnocèntrica d'integració i control de les posicions jeràrquiques superior a les filials, sense directius de tercers països, genera una distribució de grups etnolingüístics com la que, sintèticament, presentem en la figura 3.

Considerada en el seu conjunt, la companyia multinacional etnocèntrica, organitzada a l'entorn de divisions internacionals, està formada majoritàriament per personal que pot desenvolupar les seves tasques en una sola llengua. Trobem, doncs, dos tipus de monolingüisme: el monolingüisme corporatiu, propi de la matriu, i el monolingüisme de les filials. L'àmbit del bilingüisme és el format per la relació entre directius i personal tècnic expatriat i els seus homòlegs autòctons a les filials. Afecta només a la cúpula de les filials i no necessàriament a tots els directius o tècnics, sinó als enllaços entre la corporació i els responsables autòctons de gestió i producció. La promoció per als directius locals és difícil i les expatriacions des de la filial cap a la matriu o d'altres filials són, en aquesta tipologia d'organització, molt poques. Aquesta és l'estructura lingüística habitual de moltes delegacions comercials del sector industrial i, tradicionalment, ho ha estat d'aquelles filials caracteritzades per desenvolupar tasques intenses en mà d'obra. En el cas de la divisió internacional, tenim multinacionals, en aquest cas japoneses, en què el tipus de bilingüisme és una combinació de llengua primera (L1), japonès, i llengua segona (L2), català/castellà. La llengua de prestigi, de control i de coordinació global és la llengua corporativa; en el cas estudiat, el japonès.

D'altra banda, en els darrers anys emergeix una tercera llengua cada cop més important, la llengua franca o de coordinació de la producció en un context de creixent horitzontalitat i transnacionalitat. Aquesta darrera llengua és l'anglès, de forma que la situació lingüística d'aquestes empreses cada cop dista més d'una situació de bilingüisme. L'anglès ha esdevingut ràpidament la llengua de coordinació, en la mesura que es tracta de la llengua més estesa entre uns treballadors locals als quals cada cop se'ls exigeix una major mobilitat geogràfica i una major participació en els processos de producció a partir de la seva capacitat de generar i gestionar coneixement. L'augment de la importància de l'anglès, no obstant, no significa que les llengües locals i la llengua corporativa desapareguin, sinó que redefeixen les seves funcions, tal com es desenvolupa al capítol 5.

4.4. ETNOCENTRISME I NOVA ECONOMIA

En el conjunt dels sectors estudiats, l'idioma corporatiu es mostra com un dels idiomes amb més utilitat dins de les empreses. És precisament en el cas de les

QUADRE 15
Grau d'utilitat de l'idioma a l'empresa i al sector per a diferents funcions

	<i>Total</i>		<i>Banca</i>		<i>Tec. info.</i>		<i>Ind. japoneses</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Idioma corporatiu per trobar feina a la seva empresa	7,6	3,3	6,6	2,7	8,9	1,8	4,5	4,0
Idioma corporatiu per promocionar a la seva empresa	7,3	3,5	6,7	3,1	8,0	2,9	5,4	4,1
Idioma corporatiu per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	7,3	3,6	6,9	3,3	8,2	2,8	5,1	4,3
Idioma corporatiu per comunicar-se amb superiors de la seva empresa	7,3	3,6	5,7	3,6	8,5	2,3	4,7	4,3
Idioma corporatiu per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	7,3	3,7	5,3	3,6	8,9	1,9	3,3	3,9
Idioma corporatiu per trobar feina en el seu sector	7,3	3,6	5,6	3,5	8,8	2,1	3,6	3,5
Idioma corporatiu per promocionar en el seu sector	6,9	3,7	6,0	3,3	8,1	2,8	3,6	3,9
Idioma corporatiu per accedir a càrrecs directius en el seu sector	7,0	3,7	6,2	3,5	8,2	2,6	3,7	3,8
Idioma corporatiu per comunicar-se amb superiors del seu sector	7,0	3,8	5,0	3,9	8,6	2,2	3,6	4,0
Idioma corporatiu per comunicar-se amb els clients del seu sector	6,9	3,9	4,9	3,7	8,7	2,1	2,5	3,6

FONT: Elaboració pròpia (2006).

companyies japoneses en què la gran distància lingüística entre els autòctons i la direcció internacional, unida a la divisió lingüística del treball, porta a què el japonès sigui una competència amb poc interès per als treballadors autòctons. En la resta dels sectors, tal com s'observa en el quadre anterior, la llengua corporativa té més rellevància per al conjunt de les plantilles i no queda vinculada als treballadors expatriats. Es tracta de casos en què la llengua corporativa és el castellà, el català, el francès o l'alemany, on la distància lingüística és menor i el nombre de treballadors que incorpora aquesta competència, major.

A partir d'aquesta darrera consideració, en aquest apartat abordem la rellevància de la llengua corporativa i els efectes de la segmentació en empreses de l'anomenada *nova economia* i que, suposadament, haurien de contrastar significativament a les empreses japoneses tradicionals. Analitzem en aquest apartat, doncs, l'existència de trets de tipus etnocèntric en altres models empresarials. D'aquesta forma, aquest apartat s'interroga sobre quin és el pes dels elements de tipus etnocèntric en les empreses estudiades pertanyents al sector dels serveis en noves tecnologies de la informació i la comunicació. Aquestes empreses presenten importants peculiaritats de tipus organitzatiu i funcional que fan pertinent la pregunta plantejada. Entre aquestes característiques destaca:

1) La major intensitat lingüística del producte i dels processos productius. La llengua és un factor de producció clau en l'activitat d'aquestes empreses, tant com a conseqüència de l'elevat contingut lingüístic del producte com per l'elevada fragmentació lingüística del client objectiu. Per aquest motiu, la importància del multilingüisme ja no radica sols en les operacions de coordinació o integració de l'empresa, sinó que també té un paper clau en aspectes com la producció o la relació amb els clients.

2) L'alta fragmentació lingüística de les plantilles. Es tracta de plantilles que inclouen un percentatge elevat de persones que no pertanyen al mateix grup lingüístic.

3) El gran pes de l'anglès com a llengua franca en la coordinació interna. L'elevat nombre de llengües involucrades en els processos de producció força aquestes empreses a adoptar una llengua franca per fer possible la comunicació eficaç entre individus de la plantilla, divisions, clients, etc.

4) Estructures organitzatives menys jeràrquiques que adopten models organitzatius més horitzontals, propers al que Pelmutter (1969) definia com a policèntric o geocèntric, en forma de divisions internacionals o empreses transnacionals, tal com definien Johnson i Scholes (1997). El tret comú d'aquestes formes d'organització és el menor control exercit per l'empresa matriu vers les empreses filials, que gaudeixen d'un marge d'autonomia ampli.

5) La tècnica *desconnexió* del territori que caracteritza els serveis oferts a través d'Internet: les característiques de la xarxa permeten dirigir el producte a un

públic més global (i, per tant, lingüísticament indefinit) que local (lingüísticament definit). Tanmateix, els casos de les empreses analitzades en aquest estudi qüestionen la validesa d'aquest plantejament, ja que, en els dos casos, l'orientació i la dependència local són característiques evidents.

Aquestes característiques organitzatives i funcionals associades a les empreses de serveis en noves tecnologies fan preveure una menor importància dels trets etnocèntrics. Així, factors com la major autonomia de les empreses filials i l'horitzontalitat en l'organització qüestionen la importància de la llengua corporativa a favor d'altres, com la llengua franca, les llengües locals o les llengües del mercat. Ara bé, els estudis de casos realitzats en aquest sector mostren un seguit d'evidències.

En primer lloc, existeix un clar manteniment d'elements etnocèntrics en l'organització, fet que contradiu la hipòtesi plantejada anteriorment. Així, des del punt de vista lingüístic, tot i la major importància de les llengües locals i la llengua franca, la llengua corporativa segueix mantenint un paper clau en l'organització. L'accés a determinats recursos queda encara supeditat al coneixement d'aquesta llengua.

En segon lloc, tot i que la presència d'aquests elements és clau, la comparació amb les empreses japoneses mostra, d'una banda, una reducció i delimitació de l'àmbit en què els trets etnocèntrics són dominants i, de l'altra, una certa dissolució del caràcter etnocèntric de l'organització. La importància de la llengua corporativa queda explícitament delimitada a àmbits de l'estructura empresarial, mentre que en d'altres àmbits es manté —i, fins i tot, de forma promoguda— una utilització marginal de la llengua corporativa. Així, la llengua corporativa manté una importància central en aspectes com la promoció a l'estructura directiva de l'empresa o les comunicacions amb l'empresa matriu. En tercer lloc, l'existència de trets etnocèntrics i la seva articulació es mostren més dependents de les particularitats de cada empresa que de factors com la forma d'organització o el sector.

Tot i les grans diferències entre les dues empreses analitzades dins del sector de les noves tecnologies, les dues mostren aquest manteniment de la llengua corporativa juntament amb la reducció dels àmbits en què aquesta llengua desenvolupa un paper clau. Les dues, però, presenten diferències en els àmbits en què actua la llengua corporativa o en les conseqüències que sobre els grups lingüístics té aquesta importància de la llengua corporativa. La peculiaritat del cas de Softcatalà és que la llengua corporativa (el castellà) és alhora la llengua franca i una de les principals llengües locals, de producció i dels clients. El castellà és la llengua en la qual es realitzen les comunicacions formals de l'empresa, la llengua de la direcció, la principal llengua del producte, la llengua de contacte amb altres grups lingüístics de l'empresa, etc.

La coincidència de funcions en la llengua castellana oculta part de les evidències que permeten identificar el seu caràcter de llengua corporativa. Tanmateix, és possible identificar trets etnocèntrics en la gestió lingüística de l'empresa. Aquests

trets no es visualitzen, com en l'exemple anterior, en la relació entre la llengua corporativa i les llengües franques i de treball, sinó que, en aquest cas, és present en l'oposició entre les dues llengües locals del territori. És a dir, entre el català i el castellà. Tot i que ambdós idiomes es troben presents en el funcionament de l'empresa, desenvolupen funcions diferents i, en conseqüència, també reben valoracions diferents. L'origen de la definició d'una de les llengües com a llengua corporativa no es troba en l'origen del capital —ja que es tracta d'una empresa amb seu a Catalunya, on són llengües oficials tant el català com el castellà—, sinó en una decisió estratègica de prioritzar la llengua més difosa (*maximin*), d'una banda, i en l'adscripció lingüística dels propis directius de l'empresa, de l'altra.

El tret més evident d'aquesta caracterització etnocèntrica del castellà a l'empresa es troba en la dimensió identitària. El castellà és promogut i defensat com la llengua que representa la imatge corporativa de l'empresa, en detriment del català. Per tant, tant en els productes com en les comunicacions externes de l'empresa predomina la llengua castellana. És, a més, la llengua del poder, ja que les comunicacions amb els directius de l'empresa són dutes a terme en aquesta llengua.

R.: No, el que passa és que... potser perquè el capital és català i el president és nascut aquí. Però parla el castellà, i aleshores això imprimeix un caràcter. [Directiu de companyia catalana del sector de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

El segon dels trets és la no promoció de la llengua catalana en el funcionament intern de l'empresa. Tot i que el català és la llengua materna de bona part de la plantilla, la seva utilització es limita a l'àmbit de les comunicacions informals. El mateix succeeix amb el petit però creixent grup de treballadors que no té com a llengua materna cap d'aquestes dues llengües.

R.: Sempre, quan neix un negoci, es pensa sempre en l'àmbit espanyol. Els webs es fan en castellà, la primera versió. El que jo trobo personalment a faltar una mica és la versió en català... Evidentment que si es truca i es parla amb clients d'aquí és el català, l'idioma, però la base és tota en castellà, perquè s'adreça sobretot al mercat espanyol. [...] I de fet, jo, per exemple, que sóc la persona que respon les consultes a través del web, si et dius Albert, sé que seràs català. Però sempre la llengua oficial és el castellà. És clar que, si et truco, dic: «Que hi ha l'Albert?». Tempteiges... Sé que et dius Albert, doncs parlo en català, però el normal és el castellà. P.: Tot el treball intern es faria en castellà, no? En l'àmbit dels correus electrònics... R.: En català. També depèn amb qui parlis... un correu de feina o «envia'm l'informe de no sé què». P.: O per quan redacteu un informe... R.: Sí, ja... Si és més així, és en castellà... L'idioma oficial, per dir-ho així, és el castellà. I amb gent que ve de fora, és el castellà. El català s'utilitza més en l'àmbit informal. [Directiu de companyia catalana del sector de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

En tercer lloc, tot i que oficialment s'utilitza l'anglès, el castellà és la llengua més utilitzada en les relacions entre l'empresa matriu i les empreses filials de Polònia i d'Itàlia. Igualment, és la llengua en la qual es desenvolupen les accions de transferència tecnològica entre matrius i filials.

Finalment, el castellà és la llengua que permet/limita l'accés als recursos importants dins de l'organització (promoció laboral, informació, accés a càrrecs directius). L'oposició entre català i castellà com a llengües de caràcter corporatiu a l'empresa no genera conseqüències de discriminació entre grups lingüístics, tal com havíem observat en els casos anteriors. El motiu és que el grup lingüístic català gaudeix d'una competència perfecta en la llengua corporativa, el castellà. Per aquest motiu, cap dels grups es troba beneficiat/perjudicat en aspectes com la promoció interna, l'accés a informació rellevant, etc. Un altre cas ben diferent és el protagonitzat per altres grups lingüístics. Si, d'una banda, en part és cert que gaudeixen d'una situació de privilegi en tant que *especialistes lingüístics*, el domini de la llengua corporativa és per a ells una condició indispensable per promocionar dins de l'empresa. En aquest punt, es percep novament el caràcter no corporatiu de la llengua catalana: el català no suposa un factor de potenciació/limitació de la promoció laboral dels col·lectius no catalanoparlants.

Aquest règim lingüístic de l'empresa queda de manifest en les percepcions i valoritzacions que els treballadors fan sobre les llengües dins de l'empresa. Tal com es mostra en el capítol 5, l'idioma més valorat per part dels treballadors dins de l'empresa és el castellà, per sobre d'altres llengües com el català o l'anglès. L'especial estatus que el castellà manté dins de l'empresa estudiada queda de manifest en la comparació de la diferent valoració que els treballadors fan dels idiomes en funció de si prenen com a referència l'empresa o el sector: tant la valoració del català com la de l'anglès són superiors en relació al sector que en relació a l'empresa.

L'empresa francesa YvelinesSoft mostra un escenari diferent al descrit fins ara. Existeix, en primer lloc, una diferència de tipus organitzatiu relacionada amb la posició del centre estudiat en la jerarquia internacional de l'empresa. Mentre que en el cas de Softcatalà hem estudiat l'empresa matriu, en el d'YvelinesSoft estem analitzant allò que succeeix en una de les empreses filials. La relació entre matriu i filial és molt més horitzontal i autònoma que l'observada en el cas de les empreses japoneses. Es tracta d'empreses molt orientades a oferir serveis en el mercat local, més concretament, a grans empreses localitzades en aquest mercat local. La llengua corporativa és, sense cap mena de dubte, el francès. Això és així tot i el fet que l'empresa té l'anglès reconegut com a idioma de coordinació en l'empresa. L'anglès és la llengua que tots els treballadors han de dominar per accedir a un lloc de treball dins de l'empresa, la llengua en la qual han d'estar escrites totes les comunicacions formals, la llengua de les reunions, etc.

Paradoxalment, no hi ha cap reconeixement especial de l'idioma francès en el si de l'empresa i, fins i tot, existeix una declaració política de no discriminació d'altres grups lingüístics en àmbits com la promoció laboral. Teòricament, per exemple, tot i que la major part de la plantilla està composta per francesos, les reunions han de desenvolupar-se en anglès quan està present un sol membre d'algun altre grup lingüístic. El caràcter corporatiu *de facto* de la llengua francesa a l'empresa té a veure amb diferents factors. En primer lloc, és la llengua dels directius de l'empresa tant en l'àmbit local com en l'internacional. En segon lloc, el gran percentatge de francesos presents a la plantilla concedeix de forma implícita un valor molt important al francès com a llengua en les funcions de socialització, ja que potencia la integració a la plantilla, l'accés a informació rellevant, l'empatia amb els companys de feina, etc. Finalment, el francès limita *de facto* l'accés a càrrecs directius en tant que els directius han de mantenir una relació fluïda i intensa amb l'empresa matriu, que té un règim lingüístic de tipus monolingüe en francès. Es tracta d'un fenomen que ja hem observat en d'altres empreses: part de la necessitat d'adoptar un règim multilingüístic en les empreses filials respon al manteniment d'un règim monolingüístic a l'empresa matriu, fet que obliga a utilitzar la llengua corporativa en les comunicacions. Així doncs, tot i que no de forma explícita, el francès actua segmentant els recursos dins de l'empresa. Recursos com les possibilitats de promoció laboral, l'accés a informació rellevant o la participació en òrgans de decisió estan condicionats per la pertinença a aquest grup lingüístic.

P.: ¿Y el inglés? Imprescindible para todos? R.: En España sí, pero en Francia, no. No en la empresa... Yo no puedo hablar inglés con las personas en Francia. No, no... En Francia, el inglés... es quizá un poco mejor que en España, pero no tanto. En las partes técnicas, casi todo el mundo habla inglés, pero en la parte administrativa no es verdad: hay muchas personas que no hablan inglés... Es porque no podemos enviar cartas en inglés a Francia... El idioma del grupo en Francia es el francés... [Directiu de companyia francesa del sector de noves tecnologies – YvelinesSoft]

P.: Por ejemplo, hablar con la empresa matriz... Habrá mucha comunicación con Francia... R.: Sí, por ejemplo, para una secretaria es importante hablar francés... Para trabajar en un equipo en el que la mayoría de la gente son franceses, el francés empieza a ser obligatorio o, al menos, un elemento importante para decidir. Es a veces difícil de aceptar... Las personas, a veces... porque hay tanta sensibilidad... Es una cosa muy personal, en los idiomas, que... A veces las personas no aceptan que es una cualidad... Lo aceptan para el inglés, pero no para el francés o... [...] (referent a la selecció de directius). No es un problema que no hable francés, pero está en el grupo Teamlog desde hace tres o cuatro años, conoce a las personas, conoce con quién habla, en qué idioma... Y... pero seguro que, si para el trabajo de directivo hay dos personas iguales con una que

habla francés... Sí, seguro... [Directiu de companyia francesa del sector de les noves tecnologies – YvelinesSoft]

El francès, com a idioma corporatiu, té la funció a l'empresa d'oferir una imatge corporativa. Això és important, si considerem que un part important dels clients de l'empresa són multinacionals franceses. El darrer tret etnocèntric es troba en la poca presència que tenen els idiomes locals en el funcionament de l'empresa. Es tracta, fins i tot, d'una forma de política lingüística concreta que cerca evitar l'excessiva fragmentació lingüística de l'empresa. El principal criteri per adoptar un idioma a l'empresa és la seva utilitat per comunicar-se amb els clients. Tanmateix, es creu convenient reduir al màxim el nombre de llengües implicades en el funcionament quotidià de l'empresa. Atès que la major part dels clients de l'empresa no té com a llengua de contacte els idiomes locals (castellà o català), el pes d'aquests idiomes en l'organització és molt poc important.

R.: Si yo tengo que escribir las reglas de utilización de las lenguas en la empresa hoy... yo escribo que el Intranet está en español, todas las cartas sobre información no personal tienen que estar en inglés y las cartas sobre discusión personal pueden estar en inglés, francés o español. Y una que no te va a gustar... el catalán está prohibido, en la empresa... No si es para hablar de cosas privadas, pero si es aquí en la oficina, si es de trabajo, yo no puedo... es demasiado distinto... Si es solamente... Tenemos dos secretarias que son catalanas, y si es para hablar entre las dos está bien... pero yo he... el catalán me ha dado problemas hace seis meses y yo he pedido a la gente de no hablarlo conmigo. Es demasiado difícil... P.: ¿Qué tipo de problema? R.: Yo estudio el castellano desde hace un año... me cuesta mucho... la empresa es francesa y hace seis meses empezamos una discusión en francés con las secretarias... las dos secretarias hablan francés... es importante, porque deben hablar con Francia... hablan francés. Empezamos una discusión en francés y cambian de idioma y continúan la discusión en catalán, conmigo en la oficina. Yo no puedo entenderlo, esto... es muy... fue muy difícil... yo... Después de ese día, yo he dicho que si es conmigo... Yo no puedo estudiar catalán y castellano al mismo tiempo... Quizá en cuatro años será posible, pero ahora no. Si un catalán lo oye, me va a matar, pero no puedo permitir que hablemos o escribamos en catalán. Si mañana tengo que hacer todos los contratos en catalán, no pasa nada... Elisa va a traducir el modelo de contrato y ya está. P.: ¿Supone un coste en tiempo, por ejemplo? R.: Sí, es en tiempo... puede costar horas... Otra vez va a haber más conflictos con los trabajadores, porque va a haber trabajadores que van a decir: «No, es que quiero saber qué es lo estoy firmando antes de...», que no querrían firmar un contrato que no entienden... En fin... somos capaces de trabajar así... no va a costar más... todavía es lo que hacemos... recibimos formularios de la administración que están en catalán. [Directiu de companyia francesa del sector de les noves tecnologies – YvelinesSoft]

Com en el cas de Softcatalà, el règim lingüístic de l'empresa condiona la valoració dels treballadors sobre els idiomes. Entre els treballadors d'YvelinesSoft, l'anglès és l'idioma més valorat en l'àmbit professional, especialment en relació al sector professional. La importància de l'anglès en el cas concret de l'empresa rep una valoració lleugerament inferior. Tot i que la valoració és molt similar en tots els aspectes proposats, és significatiu el fet que la funció que rep una valoració més baixa (8,2) és la comunicació amb els directius de l'empresa (bàsicament d'origen francès), mentre que la més alta correspon a l'accés a càrrecs directius dins del sector. El francès és la segona llengua més valorada. L'aspecte que rep una valoració més elevada correspon a l'accés a un lloc de treball dins de l'empresa concreta. La dada més significativa, però, és el baix valor atorgat als idiomes locals (castellà i català). Es tracta d'un factor diferencial molt clar respecte a la major part de les empreses que treballen al mateix territori i és producte de factors com la forma d'organització (multinacional), la composició de la plantilla, l'origen del capital o la llengua de contacte dels clients. El castellà, per exemple, es considera especialment poc útil per comunicar-se amb els superiors dins de l'empresa, atès que la major part dels directius són d'origen francès.⁶⁶

En resum, en el context d'etnoestratificació de la direcció analitzat en aquest capítol, la tesi que les empreses tendeixen al monolingüisme intern per la seva eficàcia (Carr, 1985) no es confirma en les empreses estudiades. Al contrari, observem una combinació d'etnocentrisme lingüístic en la funció de control i una tendència a la tria de la llengua anglesa (en tant que llengua global i regional) en la funció de coordinació, almenys a la regió europea, de les grans corporacions multinacionals. Així, tot i l'extensió de l'anglès com a llengua global-regional, observem la preeminència de la llengua corporativa, la de l'origen nacional de l'empresa, sobre les funcions comunicatives orientades al control, la confiança i la cohesió dins de les empreses. D'acord amb la classificació que hem desenvolupat en el capítol 2, es combinen dues llengües principals entre aquells que participen de la gestió de la informació i generació de coneixement dins de les organitzacions: la llengua corporativa i la llengua de coordinació, a les quals s'afegeixen les llengües dels mercats de consum i les dels mercats de treball local.

BIBLIOGRAFIA

- BALDI, Jean-François (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.

66. Vegeu més informació en el capítol 5.

- BARNER-RASMUSSEN, W. (2002). «The impact of natural languages on internal interaction in multinational corporations. A case study». Comunicació presentada en el 18è Colloquium of the European Group for Organisational Studies (EGOS), Barcelona, juliol.
- BERGER, S.; PIORE, M. (1980). *Dualism and discontinuity in industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BONNER, H. (1959). *Group dynamics: Principles and applications*. Nova York: The Ronald Press Company.
- CARR, J. (1985). «Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?». A: VAILLANCOURT, F. *Economie et langue*. Quebec: Documentation du Conseil de la Langue Française.
- CASTELLS, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden: Blackwell.
- (1997). *La era de la información*. Vol. I: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHARLES, M.; MARSCHAN-PIEKKARI, R. (2002). «Language training for enhanced horizontal communication: a challenge for MNCs». *Business Communication Quarterly*, vol. 65, núm. 2, p. 9-29.
- CURÒS VILÀ, M. P. (2004). «El model japonès de gestió dels recursos humans i la seva implantació a les filials japoneses de Catalunya». Tesi doctoral. Girona: Universitat de Girona. Departament d'Organització, Gestió Empresarial i Disseny de Producte.
- DODD, C. H. (1987). *Dynamics of intercultural communication*. Dubuque: W. C. Brown Publishers.
- DOZ, Y.; PRAHALAD, C. K. (1986). «Controlled variety: a challenge for human resource management in MNC». *Human Resource Management*, vol. 25, núm. 1, p. 55-71.
- FLORIDA, R.; KENNEY, M. (1991). «Transplanted organizations: the transfer of Japanese industrial organization to the United States». *American Sociological Review*, vol. 56, núm. 3, p. 381-398.
- GRAHAM, E. M.; KRUGMAN, P. R. (1991). *Foreign direct investment in the United States*. Washington DC: Institute for International Economics.
- GUDYKUNST, W. B. (1988) «Uncertainty and anxiety». A: *Theories in intercultural communication*. Newbury Park: Sage, p. 13-56.
- GUPTA, A. K.; GOVINDARAJAN, V. (1991). «Knowledge flows and the structure of control within multinational corporations». *Academy of Management Review*, vol. 16, núm. 4, p. 768-792.
- HAMIL, J. (1989). «Expatriate policies in British MNNs». *Journal of General Management*, vol. 14, núm. 4, p. 18-33.
- HILDERBRANDT, H. W. (1973). «Communication barriers between German subsidiaries and parent American companies». *Michigan Business Review*, vol. 13, núm. 1, p. 6-14.
- JANSSENS, M.; LAMBERT, J.; STEYAERT, C. (2004). «Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies». *Journal of World Business*, núm. 39, p. 414-430.
- JOHNSON, G.; SCHOLES, K. (1997). *Dirección estratégica*. Boston: Harvard University Press.
- JUAN, A. (2000). «Expatriados europeos: la imparable transnacionalización de las condiciones de trabajo». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 2, p. 159-166.

- KEELEY, T. D. (2001). *International human resource management in Japanese firms: Their greatest challenge*. Nova York: Palgrave MacMillan.
- LEVINE, R. A.; CAMPBELL, D. T. (1972). *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. Nova York: John Wiley and Sons, Inc.
- MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, D.; WELCH, L. (1999). «Adopting a common corporate language: IHRM implications». *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 10, núm. 3, p. 377.
- MARSCHAN, R.; WELCH, D.; WELCH, L. (1999). «In the shadow: the impact of language on structure, power and communication in the multinational». *International Business Review*, núm. 8, p. 421-440.
- MOULETTES, A. (2002). «Language as a medium of power in cross-border organizations». Comunicació presentada en el 18è Colloquium of the European Group for Organisational Studies (EGOS), Barcelona, juliol.
- MULLER, A. (2004). «The rise of regionalism. Core company strategies under the second wave of integration» [en línia]. *ERIM Electronic Series Portal*, núm. 38.
- OLIVER, N.; WILKINSON, B. (1989). «Japanese manufacturing techniques and personnel and industrial relations practices in Britain: evidence and implications». *British Journal of Industrial Relations*, núm. 27, p. 75-91.
- PARK, H. (1991). «Analysis of joint ventures local managers. Behavior and its impact on joint venture cohesiveness: Korea case». *Journal of Global Marketing*, vol. 5, núm. 1, p. 210-224.
- PARK, H.; DAI HWANG, S.; HARRISON, J. K. (1996). «Sources and consequences of communication problems in foreign subsidiaries: the case of United States firms in South Korea». *International Business Review*, núm. 5, p. 79-98.
- PERLMUTTER, H. V. (1969). «The tortuous evolution of the multinational corporation». *Columbia Journal of Business*, vol. 4, núm. 1 (gener-febrer), p. 9-18.
- PERLMUTTER, H. V.; HEENAN, D. A. (1974). «How multinational should your top managers be?». *Harvard Business Review*, vol. 52, núm. 6, p. 121-132.
- PUCIK, V. (1989). «Managerial career progression in large Japanese manufacturing firms». A: NEED, A.; FERRIS, G. R.; ROLAN, K. M. *Research in personnel and human resources management*. Greenwich: JAI Press.
- PUTNAM, R. (1995). «Bowling alone: America's declining social capital». *Journal of Democracy*, vol. 6, núm. 1, p. 65-78.
- ROSENZWEIG, P. M.; NOHRIA, N. (1994). «Influences on Human Resource Management practices in multinational corporations». *Journal of International Business Studies*, vol. 25, núm. 2, p. 222-251.
- SIMIAR, F. (1983). «Major causes of joint venture failures in the Middle East: the case of Iran». *Management International Review*, vol. 23, núm. 1, p. 58-68.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- SULLIVAN, J.; PETERSON, R. B. (1982). «Factors associated with trust in Japanese-American joint ventures». *Management International Review*, vol. 22, núm. 2, p. 30-40.
- TAYLOR, S.; BEECHLER, S.; NAPIER, N. (1996). «Toward an integrative model of strategic international Human Resource Management». *Academy of Management Review*, vol. 21, núm. 4, p. 959-965.

- VAAARA, E.; TIENARI, J.; MARSCHAN-PIEKKARI, R.; SÄNTTI, R. (2000). «Language and the circuits of power in a merging multinational corporation». *Journal of Management Studies*, vol. 42, núm. 3, p. 595-623.
- VILLA, P. (1990). *La estructuración de los mercados de trabajo: La siderurgia y la construcción en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- WESTNEY, D. E. (1987). *Imitation and innovation: The transfer of western organizational patterns in Meiji, Japan*. Cambridge: Harvard University Press.

5. Regionalització i canvi organitzatiu

5.1. INTRODUCCIÓ: LA REGIONALITZACIÓ

El procés de globalització estimula la integració econòmica sobre la base de grans regions i del creixement de les interaccions regionals a través del comerç, els viatges, la difusió de les religions i els matrimonis interètnics. D'acord amb Fishman (2001), aquestes interaccions promouen l'expansió de les llengües regionals, com ara el suahili a l'Àfrica oriental, el wòlof i el haussa a l'Àfrica occidental, l'àrab al nord de l'Àfrica, el xinès al sud-est asiàtic o, fins i tot, l'espanyol a l'Amèrica Llatina. Allà on les llengües vernacles locals són massa nombroses, especialment en les àrees del món en vies de desenvolupament, les llengües regionals ocupen el primer pla, essent el mitjà de promoció de les transformacions agrícoles, industrials i comercials, vehiculant l'alfabetització i l'ensenyament formal per als adults. Des d'aquesta perspectiva, si l'anglès es converteix progressivament en llengua franca de les relacions econòmiques a Europa, no és tant per la seva situació global com per les característiques específiques de la seva història recent (Graddol, 1997) i, a diferència de les economies menys desenvolupades, per les característiques del procés de regionalització orientat a una economia centrada en el coneixement. Coneixement que, per produir-se i gestionar-se, fa servir intensivament les noves tecnologies de la informació i de la comunicació amb un lideratge clar en la seva producció per part dels països de parla anglesa i en el qual les empreses i treballadors europeus aspiren i tracten de competir.

A partir de les consideracions generals de l'anterior paràgraf, en el present capítol introduïm, doncs, com a variables explicatives de la situació lingüística en l'empresa, la regionalització i la transnacionalitat a escala europea i el canvi organitzatiu en tant que noves formes de treball recolzades en les noves tecnologies,⁶⁷

67. Per a una anàlisi de l'organització lingüística d'empreses de base tecnològica, vegeu el capítol 6.

tenint present que regionalització i canvi en les organitzacions són dos factors que es troben mútuament condicionats.

L'anàlisi de les grans empreses multinacionals es fa especialment complicada en el moment que entre les seves estratègies s'ha incorporat la regionalització de l'activitat econòmica. Perlmutter i Heenan (1974) ja introduïen, en el darrer quart del segle xx, el concepte de *companyia regiocèntrica* per descriure la situació d'aquelles companyies multinacionals que actuen prenent com a base operativa i en l'àmbit dels mercats les grans regions geopolítiques. En el quadre següent, s'identifiquen les principals característiques del model d'organització regiocèntrica.

QUADRE 16
Model regiocèntric d'organització

Control, coordinació	Coordinació en mans d'una federació regional. Punts de control disseminats regionalment.
Principals característiques	El món es divideix en regions d'operacions. Àmplia interdependència entre les unitats regionals. Seus regionals de la companyia. Mobilitat geogràfica intraregional. Augment de les sinèrgies d'àmbit regional.
Avantatges	Sensible a condicions locals.
Inconvenients	Federalisme regional. Carreres laborals d'àmbit regional.

FONT: Elaboració pròpia a partir de Muller (2004).

Muller (2004) ens avisa sobre la pluralitat de les solucions regionals, des d'empreses amb una divisió regional del treball fins a diverses combinacions de globalització multidomèstica. Convertir a Europa, i no als estats, com a base de les seves operacions, ha augmentat la complexitat lingüística de la coordinació, que ja no es pot desenvolupar en les llengües locals i difícilment en la llengua corporativa quan aquesta no és l'anglès. En el seu lloc, emergeix a Europa l'anglès com a llengua de coordinació regional. Però, tot i que l'anglès aconsegueix progressivament la funció de coordinació, no aconsegueix (en les empreses no anglosaxones) les funcions de control. L'anglès, com estem veient al llarg d'aquests capítols, és un idioma, exceptuant els països de parla anglesa, que no implica una base cultural comuna ni promou llaços de confiança. Elements que poden no ser obstacle per a la coordinació, però que dificulten l'exercici del control dins de les organitzacions.

D'acord amb el model regiocèntric, adquireixen més rellevància les carreres professionals que es desenvolupen en diversos països d'una mateixa regió. Es

tracta de carreres europees, americanes o asiàtiques desenvolupades en una mateixa empresa. D'aquesta forma, cada cop són més els treballadors que, per al desenvolupament de les seves funcions, han de conèixer més llengües, treballar amb informació i generar coneixement a través de xarxes internacionals. Això no significa que aquests treballadors esdevinguin alts directius, sinó que augmenta la transnacionalitat del treball. De fet, està creixent notablement el nombre d'aquells que es desplacen d'altres països per motius laborals, ja sigui en curta o llarga durada. Però no tots aquests treballadors acompleixen les funcions d'integració i control en la companyia multinacional. Aquesta situació pot ser perfectament consistent amb una elit nacional de directius sobre els quals recau la confiança de la propietat i que el criteri principal de designació d'aquesta elit directiva sigui etnocèntric, tal com hem desenvolupat en el capítol anterior.

5.2. REGIONALITZACIÓ I TRANSNACIONALITAT EN L'EMPRESA ETNOCÈNTRICA: L'EXTENSIÓ DEL TRILINGÜISME

Un directiu entrevistat descriu la seva empresa, el Grup Hokkaido, una gran multinacional d'origen japonès del sector de l'automòbil, com una «empresa reinventada». Aquesta reinvençió implica, en les seves paraules, «transnacionalitat i multifuncionalitat a escala europea» en el desenvolupament del treball i dels projectes en què participen els treballadors del seu departament (Recursos Humans). *Transnacionalitat*, en el seu discurs, fa referència a què els projectes en els quals es troben immersos els treballadors i, per tant, el seu treball quotidià, deixen de realitzar-se exclusivament en l'àmbit local per desenvolupar-se en coordinació amb d'altres centres de la companyia a Europa (regionalització). *Multifuncionalitat*, continuant amb el seu discurs, significa la creació d'equips de treball formats per personal tècnic de diferents àrees funcionals (recerca i desenvolupament, comercial, producció, disseny, màrqueting, etc.) que, amb freqüència, pertanyen a divisions de la companyia situades en d'altres països a causa de l'estratègia de localització sobre la base d'avantatges comparatius en les dotacions de recursos de cada àrea geogràfica. Transnacionalització i multifuncionalitat, doncs, impliquen la reconstrucció dels espais i de les relacions de comunicació a l'empresa.⁶⁸ Aquesta reconstrucció comporta noves competències intel·lectuals i interpersonals, entre les quals hi ha les competències lingüístiques.

Amb el procés de transnacionalització, les empreses multinacionals instal·lades a Catalunya deixen de ser empreses formades per dos col·lectius principals

68. Aquest procés s'emmarca en el context de reorganització productiva a bastament tractat per la recerca econòmica i sociològica de les darreres dècades del segle xx i que s'emmarca en una àmplia producció que va des de la crisi del fordisme fins al procés de globalització, passant per les noves formes de treball.

(expatriats connacionals de la matriu i treballadors locals) i, aprofitant la reducció de la bretxa de qualificacions entre autòctons i treballadors desplaçats o expatriats (Bonache, 2002), es transnacionalitzen els equips de treball. Els projectes canvien cap a una geometria variable en què poden participar membres de filials d'arreu del món i de molt diverses nacionalitats. Tal com tindrem ocasió de desenvolupar en el capítol, el procés de transnacionalització de l'activitat econòmica és un factor clau en l'extensió social d'una llengua franca. Mentre que la internacionalització es pot descriure com un intercanvi internacional de tipus bilateral, la transnacionalitat implica coordinació del procés productiu d'àmbit regional o mundial. La rellevància de la transnacionalitat per al canvi lingüístic té a veure amb el nombre d'agents econòmics immersos en el marc d'una economia-xarxa.

Les grans empreses industrials de tipus fordista que van dominar l'economia durant part del segle xx han adaptat noves estratègies organitzatives. Concretament, parlem de *companyia etnocèntrica global* per indicar l'estratègia essencial de les companyies multinacionals postfordistes, especialment les industrials. Aquestes companyies implementen una estratègia de benefici que combina els avantatges competitius generats per les economies d'escala de productes destinats a mercats regionals i/o mundials i un creixent ús de l'externalització de funcions perifèriques en la producció de valor, combinades amb als avantatges comparatius de localització. Escala i localització ho expressa un directiu del Grup Hokkaido indicant que «hi ha una sola empresa i només una funció mundial de fabricació [...]. Els objectius estan alineats a escala mundial». Aquesta estratègia general es combina amb l'especialització dels centres productius i la diversificació (encara que reduïda o *cosmètica*), en funció dels mercats regionals. Precisament, l'estudi de l'organització de les empreses multinacionals ha avançat en els darrers anys a l'entorn de la seva organització regional (Muller, 2004). S'emfasitza, des d'aquesta aproximació, la retroactivitat entre l'organització de les multinacionals i la conformació de grans blocs politicoeconòmics durant les darreres dècades del segle xx, concretament el North American Free Trade Agreement (NAFTA), el Mercat Únic Europeu, el Mercat Comú del Sud (MERCOSUR), l'Association of South East Asian Nations (ASEAN) o la Southern African Development Community (SADC). Progressivament, aquestes regions, i no els estats, separadament, es converteixen en la base organitzativa de moltes companyies multinacionals gràcies a l'aplicació de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació, tal com ens va relatar el següent directiu del Grup Aichi.

R.: Esta oficina en particular es la división electrónica de consumo del Grupo Aichi. En España, posiblemente no sé cuántas puede haber, quizás veinte Aichis, pero ésta es sólo de electrónica de consumo. Únicamente televisiones de

plasma, DVD, reproductores, aire acondicionado, lo que es electrónica de consumo. También hay revisión médica, revisión electrónica, pero eso no tiene nada que ver con nosotros. Entonces, en particular, esto es un *share group* del Grupo Aichi que da servicios a otras Aichis, que da personal de personal, de facturación, de informática, básicamente la oficina es esto. [...] El Grupo Aichi se instala en España. La casa matriz está en Inglaterra, allí tienen a los informáticos, recursos humanos, pero en cada país tienen una fábrica, que sería ésta. Nosotros de lo que nos encargamos es de dar servicios a todas las Aichis que se establecen en España a través de Inglaterra. [...] Dependencia 100 % de Inglaterra. La base informática, que es la clave, todo son terminales conectados con Inglaterra, cualquier necesidad que tenemos, cualquier problema de comunicaciones, cualquier necesidad de *software*, cualquier cursillo que nos tengan que hacer... siempre es dado desde Inglaterra. Aquí solo somos intermediarios. P.: ¿Los cursillos los dan desde Inglaterra a cada empresa o los dais vosotros aquí? R.: No, nos dan las instrucciones a nosotros y nosotros los convocamos con videoconferencias, pero son ellos los que las hacen siempre. A nosotros nos toca informarles a ellos. Siempre hacemos de intermediarios, dando servicios informativos, en contabilidad, por ejemplo, informática. P.: ¿La contabilidad también la lleváis desde aquí? R.: La llevamos desde aquí, pero realmente reside allá. Aquí hacemos las entradas de todas las empresas del Grupo Aichi, pero como es un servicio compartido del Grupo Aichi, dependemos de Inglaterra. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

Un tret fonamental, tal com indicàvem més amunt, és que les noves formes d'organització s'estructuren com una xarxa jeràrquica amb deslocalització productiva i coordinació intercentres orientada a un mercat mundial amb adaptacions regionals (no locals) limitades. La reorganització productiva ha implicat la reorganització lingüística a causa de les noves necessitats de comunicació internacional de la plantilla.

R.: Sin duda, tenemos objetivos alineados a nivel mundial, hay unas estrategias diferenciadas según las regiones en Europa y una clara vinculación en esas líneas de negocio en esos ámbitos regional y mundial. Están todos alineados y, por lo tanto, son proyectos que pueden afectar a diferentes regiones y está todo alineado. No hay diferentes Grupos Hokkaido, hay un solo Grupo Hokkaido y hay una función mundial de manufacturación, de función, de prueba de calidad, de diseño, etc. Después, geográficamente, se van caracterizando con pequeñas diferencias, pero está todo alineado. [...] Aquí, en Barcelona, por ejemplo, fabricamos motores diesel, y en EEUU no, porque no hay interés en los motores diesel... Esto funciona un poco en interés de los mercados regionales. Componentes comunes, por supuesto, algunas piezas exactamente iguales, que pueden venir tanto de EEUU a Europa como de Europa a EEUU, como venir del Japón como de cualquier parte del mundo [...]. Hasta el año 99 era muy fuerte a nivel local, con mucha autonomía respecto a la matriz en Japón, Tokio. El control de la operación en Europa no era muy intenso, así que se venía aquí

poco. A partir de la alianza y el cambio de esos valores culturales, ese Grupo Hokkaido reinventado hace que la multifuncionalidad obligue a trabajar bajo diferentes disciplinas y regiones. [...] Habrá habido personas que no se han adaptado en posiciones de menor influencia, ha habido auténticos traumas en casos que se han tenido que apretar los dientes y afrontar retos, como hará tres años en París, o una planta de Inglaterra... Esto se relaciona a veces con situaciones personales o familiares complicadas. También el rejuvenecimiento de los equipos directivos ha facilitado el aprendizaje, porque tienen más inglés de base. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

L'empresa regiocèntrica, d'acord amb Perlmutter (1969), cerca organitzar i integrar la producció a escala regional. Cada unitat de producció és una part essencial de la xarxa i la comunicació i el control entre les diverses seus regionals i filials són menys jeràrquiques que a l'empresa etnocèntrica tradicional. Un problema fonamental de l'estratègia regional és l'aparició d'una elit directiva en l'àmbit regional que s'etiqueta com a *federalisme*. Les estratègies federals estan encapçalades per directius locals que reclamen un major marge d'autonomia i control sobre les operacions que coordinen. Les estratègies federalistes es fan especialment evidents en moments de fusions i adquisicions. Per exemple, els directius del Grup Hokkaido, en el marc d'un intercanvi accionarial amb una companyia automobilística de capital francès, aprofiten aquest moment de transició dins de l'organització per negar el control japonès i el pes de l'idioma japonès com a llengua corporativa. Associades a aquest federalisme trobem una major reivindicació de la llengua franca de la regió i, com hem pogut observar en el cas dels directius locals, una negació del paper del japonès dins de la *federació*. En l'àmbit del desenvolupament del treball, la regionalització ha implicat que, per a molts directius, l'autèntica llengua de coordinació de la producció de la companyia a Europa, d'integració productiva a escala regional, sigui, en les empreses estudiades amb origen del capital procedent d'altres continents, l'anglès.

Com a exemple del caràcter regional de l'organització, s'ha de destacar que els directius entrevistats no s'han desplaçat a la seu de les matrius al Japó. Consideren que el seu treball és regional i local. Tot i desenvolupar la seva activitat en empreses d'origen japonès, indiquen que la seva dependència jeràrquica és europea: Berlín (Grup Osaka), París (Grup Hokkaido), Gent, a Bèlgica (Shimane Logistics). Així, els directius defineixen el seu treball com un treball regional i local. Indiquen que les reunions i el treball que desenvolupen amb d'altres directius es vehiculen en anglès, encara que la central europea de la companyia es trobi en països on la llengua oficial és una altra, com Alemanya, França o Bèlgica. Un exemple és que el desenvolupament de carreres professionals té base europea per als futurs quadres. Així, en empreses com el Grup Osaka, existeix un pla de formació anomenat Eurograduat que aconsegueix aquesta funció.

R.: Tenim una organització molt centrada a Europa i un programa formatiu per a europeus, els eurograduats... Podem dir que, en l'àmbit europeu, som els responsables, sóc el responsable nacional de recursos humans, però jo tinc una doble dependència envers Europa. El president funcional de l'àmbit europeu té persones en l'àmbit del Japó o en el dels Estats Units, ja no en l'àmbit europeu. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

P.: Y al revés, en tu caso, por ejemplo, es frecuente tener que hacer visitas a otras plantas con motivo de ver cuáles son las últimas líneas de desarrollo, ayudar a diseñarlas, etc. R.: Mi trabajo es regional y local, así que al extranjero voy a la central, en París, y alguna vez a Inglaterra... El resto... eventualmente hemos ido alguna vez a Japón, pero generalmente a París. P.: ¿Y en París no hay una mayor tendencia a utilizar el francés, en este caso, o en el *management* el inglés está establecido? R.: Inglés. P.: Inglés 100 %. R.: Eso no quiere decir que, en un momento dado, una mayoría de franceses pueda ponerse a hablar en francés, en un momento dado... A veces es natural. Sabiendo un poco de francés y un poco de español, puedes mantener la conversación. P.: ¿Tú hablas inglés? R.: Inglés y un poco de francés. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

P.: ¿Cada trabajador tiene autonomía o vincula sus actuaciones al equipo? R1.: Cada trabajador tiene a alguien a quien reportar. Y éste... al que le reportas, reporta a un superior siempre. Normalmente, todo el mundo trabaja así. R2.: Tenemos varias líneas de reporte. Una persona puede tener líneas de reporte en España y en Alemania, dos veces. R1.: Claro, depende del proyecto en el que estés, igual tienes un jefe aquí y otro en Alemania. R2.: Las estructuras son muy matriciales. Cruzadas. Entonces, una persona que esté aquí tiene un jefe en España y otro jefe en Alemania. P.: ¿Cuándo hacéis un proyecto, quién centraliza la información, qué idiomas se utilizan? R2.: Los proyectos internacionales se realizan en inglés, no en alemán. Cuando... yo, desde que entré, llevo catorce años en el banco, no sé cuántos llevas tú (a la directora de *márketing*) [R1.: Siete]. Yo llevo catorce años y siempre el idioma oficial ha sido el inglés. Los alemanes lo han tenido muy claro desde el principio, y cuando dieron el salto a Estados Unidos, ya no te digo nada. Cuando compraron el banco en el 94. Pero desde siempre, desde que yo recuerdo, el idioma oficial ha sido el inglés. Entonces es el idioma oficial de cualquier reunión o llamada internacional. Nunca te va a llamar un alemán en alemán. Como mucho te preguntará si sabes hablar alemán para poder variar al alemán. Pero la verdad es que la entrada siempre es en inglés. Y en las reuniones... yo me he encontrado con *call-conferences* en las que se conectaba uno de Singapur, otro de Estados Unidos, otro de Bélgica... fuera. Con montón de jejes lingüísticos cada uno diferentes, ¿sabes? R1.: A veces, incluso se hace difícil entender. Porque tú utilizas según qué expresiones, las haces del castellano al inglés. Y ellos también. R2.: Los acentos despistan mucho. Por ejemplo, alemanes y españoles, en reuniones y *call-conferences* nos entendemos perfectamente, porque tenemos el mismo acento hablando inglés. Ahora, una reunión con ingleses americanos, bueno... R1.: Y con los chinos o con los japoneses... R2.: O con los italianos... Entender a un italiano nos cuesta

mucho, también. Porque su tonillo rítmico... *RI.*: Esas coletillas que usan... Arrastran mucho las últimas letras... Pero bueno, la verdad es que nos entendemos siempre todos. [Assistents de direcció de serveis financers – Banc Berlín]

L'adopció de l'anglès com a llengua de coordinació en el marc regional europeu s'ha desenvolupat a partir d'argumentacions de caràcter pragmàtic: *a)* és la forma d'excloure a menys individus de l'organització, i *b)* tothom l'entén.

P.: ¿Y tenéis algún tipo de código escrito para comunicarnos, normas? *R.*: No. *P.*: Tiene que ser en inglés. *R.*: Sí, claro, con Inglaterra... Con España, pues en el idioma en que quieran y puedan hablar. En Cataluña, si quieren hablar en catalán, pues se puede, pero no hay que obligar a que te respondan en catalán. Castellano-catalán que hagan lo que quieran... Pero obligarnos nosotros a hablar en inglés, no. *P.*: ¿Y las comunicaciones internas, para que queden registros? *R.*: ¿Internas? No, en España, en español. Salvo cuando hay que transmitir las a Londres por alguna causa... Lo más importante es que lo entiendan todos. Si hay que enviar el resumen de la reunión a Londres, pues se traduce luego: lo importante es que se entienda. No por hacer una reunión en inglés vamos a dejar de entendernos entre nosotros. La lengua es lo de menos, lo importante es comunicarse. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

No obstant, no tothom compta amb aquesta competència lingüística i tampoc amb un nivell suficient per portar a terme negociacions que es resolguin d'una forma favorable. Per aquest motiu, tal com es relata en les citacions següents, les reunions en anglès són poc operatives fins que no han estat transcrites. Un cop es té per escrit el contingut de la reunió, els directius *del sud* poden participar efectivament. Tanmateix, amb *sort*, hi ha algun interlocutor a la seu europea de la companyia que parla espanyol i facilita la feina, fet que remet a la poca planificació lingüística de les grans companyies.

P.: Y a nivel de comunicación entre sucursales de Europa, como Francia o Italia, ¿qué se habla? *R.*: Siempre inglés. *P.*: ¿Pero en vuestro trabajo tenéis que relacionaros lateralmente? *R.*: Por ejemplo, a nivel de directores financieros, cada mes hacen videoconferencias todos los directores financieros de Europa con el jefe de Inglaterra. Y hablamos en inglés. *P.*: ¿Consideras que el nivel de conocimiento lingüístico en el que se desarrolla la comunicación es un nivel alto? *R.*: A ver, un nivel muy alto los nórdicos, holandeses, alemanes... y un nivel bastante más bajo Italia, Francia, España... Pero en general es así, el nivel de la calle... A partir de los nórdicos va bajando, y va bajando, es así. No sólo a nivel financiero, pero a nivel de oficina... a nivel personal baja mucho el nivel conforme va bajando el país. Pero nos entendemos, que es lo importante. [...] *P.*: ¿Hay algún problema con la utilización de otra lengua materna? Como cosas muy técnicas, malentendidos... *R.*: Lógicamente, esto sucede, pero ¿cómo solucionamos las cosas? Cuando hacemos las conferencias que te he dicho, por

teléfono, son muy complicadas, y hay mucho nivel de inglés, están los nórdicos y los ingleses, que son como máquinas, y luego estamos los españoles, portugueses, italianos, griegos, etc., que no lo llevamos tan bien como ellos, podemos entender el 60 %, el 70 %. El 100 % es muy complicado, no lo llevamos tan a mano. Pero siempre hay un secretario que transcribe estas reuniones y distribuyen estos textos al rato, y siempre tienes un día o dos hasta que los cambios se hacen efectivos para leer y comprender el contenido. Porque por teléfono no se puede hacer; no toda la gente comprende igual de bien lo que están diciendo, porque hay muchos niveles de inglés. *P.*: La comunicación no verbal... *R.*: Claro, por teléfono es muy complicado. Y a veces son reuniones serias, y tomar decisiones rápidas por teléfono sin haber comprendido el 100 % es complicado. Entonces, el secretario envía esas minutas por *e-mail* y, cuando las entiendes, dices «pues vale, correcto» o «no correcto». [...] *P.*: ¿No hay trabajadores en Inglaterra que hablen castellano? *R.*: No, sí que los hay, pero no porque ellos los hayan buscado, es por que hay muchos españoles que van allí a trabajar (sobre todo jóvenes) y a aprender el idioma, y entonces se ofrecen allí. Pero no nos los asignan a nosotros. Puede que tengamos suerte... En logística hay uno, y hablamos con él en español, es más fácil, pero normalmente esto no se hace. Que te encuentras a uno, pues la mayoría aprovechamos lo que podemos, pero él está allí por casualidad. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Europe]

En la figura de la pàgina següent es presenta l'esquema d'una companyia etnocèntrica global. Observem, a la part superior, una representació de la matriu, en aquest cas al Japó. El control de les filials nacionals i les seues europees, no obstant, es continua exercint mitjançant expatriats japonesos. El tret més característic és l'extensió del bilingüisme regional en les llengües franca i local de les corporacions.

QUADRE 17
 Valori de 0 a 10 la seva relació amb els col·lectius laborals següents
 (empreses industrials japoneses)

	Total		Grup Hokkaido		Grup Shimane		Aichi PWT		Aichi Europe	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Europeus UE	7,8	2,9	7,2	3,4	8,2	2,3	7,6	2,3	9,0	2,0
Europeus no UE	3,1	3,9	2,5	3,7	3,7	4,3	1,6	2,6	5,0	3,9
Nord-americans	1,2	2,0	1,3	2,3	1,3	1,9	0,2	0,4	2,0	2,4
Llatinoamericans	1,6	2,4	0,8	1,4	2,0	2,4	0,4	0,9	4,3	2,2
Africans	0,6	1,5	0,2	0,4	0,8	1,6	0,2	0,4	3,3	3,3
Asiàtics	3,2	3,7	1,9	3,3	4,3	3,9	4,0	4,1	6,8	2,4
Total (n.)	42		22		10		5		5	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

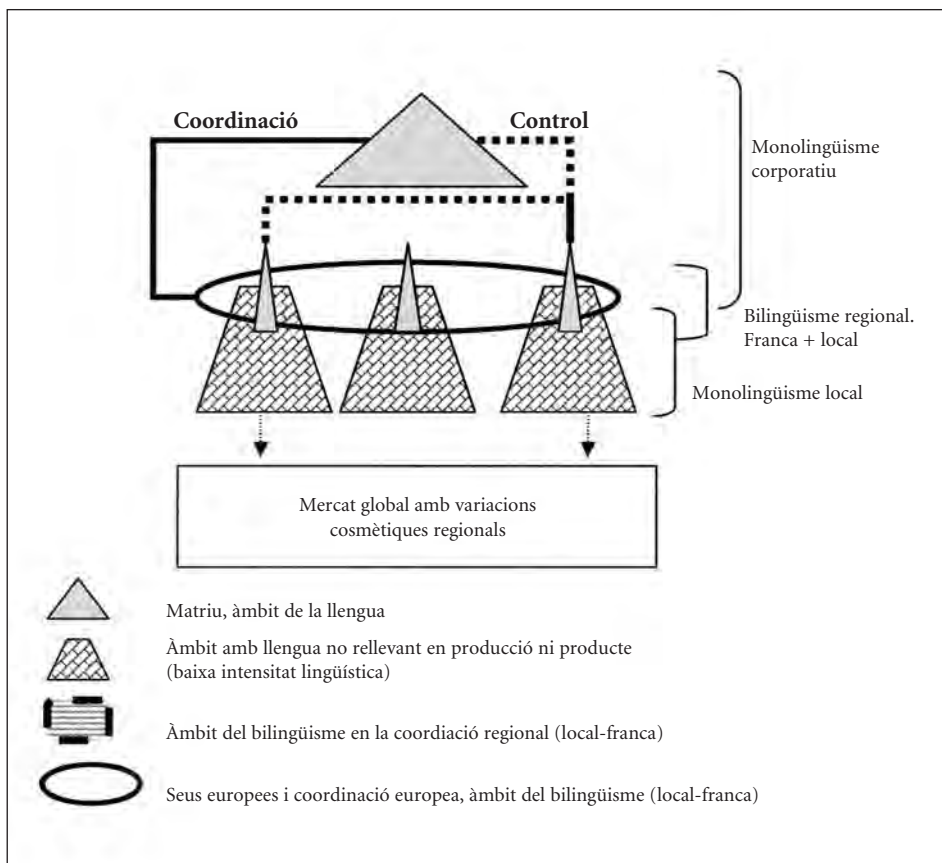


FIGURA 4. Companyies etnocèntriques i regionalització.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

El paper de la llengua corporativa es reserva exclusivament a les relacions entre connacionals del capital.

Un tret rellevant de la regionalització és l'existència de projectes de tipus transnacional, de geometria variable, en els quals participen un major nombre de treballadors de tots els àmbits laborals. La majoria dels treballadors locals en les multinacionals desenvolupen el seu treball en relació a d'altres treballadors europeus. Per exemple, en la nostra mostra, setze dels vint-i-dos treballadors del Departament de Recursos Humans del Grup Hokkaido indiquen que tenen molta relació amb treballadors europeus. Només dos indiquen tenir molta relació amb treballadors japonesos, circumstància que es reproduïx en la resta d'empreses de la mostra de la mateixa nacionalitat, tal com s'observa en el quadre 17. En al-

tres centres de treball, com Aichi Europe, les relacions són encara més habituals, de forma que tots els integrants del centre indiquen tenir una comunicació contínua amb la seu regional europea, alhora que un major contacte amb els treballadors japonesos desplaçats a Espanya.

Un claro ejemplo de esa multiculturalidad es el hecho de que se puedan organizar proyectos partiendo de diferentes sedes y herramientas de gestión. Éstas permiten compartir conocimientos de diferentes sedes con muchísima comodidad, videoconferencias, hay un montón de dispositivos que facilitan el intercambio. Ya no es el viajar con su coste adicional... El hecho de poder trabajar con herramientas informáticas y nuevas tecnologías hace que sea mucho más sencillo trabajar en ámbito multicultural, y eso es bastante evidente. Hace que las propias organizaciones funcionales dentro de los distintos niveles regional y local puedan coger más fuerza, trabajar con las nuevas tecnologías. Y hace que sea más normal que en ámbito regional haya equipos de trabajo españoles cuyo jefe esté en Inglaterra o París y parte de sus compañeros estén en otras sedes... Y viceversa, aquí tenemos a un directivo con parte de su equipo en otras ciudades. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

Les noves formes de gestió orientades a una major mobilitat geogràfica dels treballadors, l'enriquiment del treball, el desenvolupament del treball en equip, la major participació dels treballadors en els processos de presa de decisions i l'augment del repertori lingüístic entre les generacions més joves propicien que la llengua de coordinació s'orienti a favor d'un paper més rellevant per a l'anglès. El major grau d'internacionalització, el major pes de les estratègies de xarxa i el major nombre de serveis globals per al conjunt de la companyia comporten la utilització corporativa de l'idioma anglès com a forma de facilitar les comunicacions entre les seves seus. El model d'empresa més horitzontal i *en xarxa* implica, en els casos observats, que l'anglès s'utilitzi com a forma de relació entre els diferents centres de l'empresa.

Aquestes empreses opten progressivament per aquest model de gestió lingüística a causa de les dificultats de comunicació en idiomes diferents a l'anglès, com ara el japonès, l'alemany o el francès, entre els centres productius, dispersos pels cinc continents. Tot i que l'elit directiva d'aquestes companyies continua sent japonesa, el personal tècnic, el desenvolupament de projectes i els congressos i convencions que es desenvolupen amb un major nombre de plantilla se celebren, fonamentalment, en anglès. Enfront d'aquesta situació, la resistència dels treballadors és difícil i els processos de reestructuració de plantilles que acompanyen les fusions i adquisicions tenen per efecte l'acomiadament d'aquells sectors de treballadors menys adaptats a les noves condicions de treball de les companyies.

Les organitzacions redueixen el nombre de nivells jeràrquics (s'aplanen) i només queden lluny els operaris (processos de deslocalització productiva) i l'alta direcció. La necessitat de triar una llengua de treball per a la plantilla tècnica i

directiva es fa especialment evident amb la tendència cap a l'horizontalització de les organitzacions. El nombre de reunions amb treballadors d'altres països on es troba instal·lada la companyia es fa *incomptable*. La llengua franca de la coordinació horitzontal entre els diferents centres de la companyia és l'anglès. Aquests directius funcionals i tècnics encarregats de gestionar tècnicament la producció es troben immersos en dues llengües: la del seu centre de treball, que acostuma a ser també la seva llengua nadiua, i la llengua de coordinació. Tal com s'observa en el quadre següent, el nombre de viatges a l'estranger, amb motiu de participació en projectes, formació, etc., és molt elevat i la percepció general és que aquesta situació va en augment. El sector de la mostra analitzada en què un major nombre de desplaçaments es detecta és el de les grans empreses industrials japoneses. El fet que aquestes empreses organitzin el seu treball fonamentalment a través de mercats interns de treball fa necessària una gran mobilitat de les plantilles. Pel contrari, aquelles empreses que organitzen el seu treball a través dels mercats externs de treball acostumen a reclutar les competències necessàries en els diferents països on s'installeu, com són els casos de la banca i les noves tecnologies estudiats. En el cas del Grup Hokkaido, el 22,7 % dels treballadors del Departament de Recursos Humans va indicar que viatja entre un i dos cops a l'any a l'estranger per motius laborals. Un altre 22,7 % viatja entre tres i cinc cops i un 18 % ho fa més de cinc cops a l'any, fonamentalment a França, seu d'una companyia automobilitàtica de capital francès, companyia amb què han de coordinar-se per a la implementació de les diferents estratègies de recursos humans a Europa. D'altra banda, el 40,9 % dels treballadors d'aquest departament no viatja a d'altres països.

QUADRE 18
Viatja a l'estranger per motius de feina?

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
Banca	10,7 %	89,3 %	28
Internet	13,0 %	87,0 %	108
Industrials japoneses	52,4 %	47,6 %	42
Restaurants	4,8 %	95,2 %	42
Total	18,6 %	81,4 %	220

FONT: Elaboració pròpia (2006).

La centralitat de la informació com a recurs productiu i la seva interrelació amb el procés de globalització té efectes considerables sobre l'organització lingüística de les empreses. Els treballadors de tots els centres i departaments estudiats desenvolupen feines amb un elevat grau d'intensitat lingüística. Només un

treballador de la nostra mostra va indicar, entre les tres respostes que li plantejàvem,⁶⁹ que el seu era un treball de tipus físic. Majoritàriament, tal com s'observa, el contingut del treball dels enquestats és tècnic. Per exemple, a Hokkaido Motors, als treballadors del Departament de Recursos Humans analitzats se'ls qualifica de *tècnics de recursos humans*. Aquesta denominació interna condiona, doncs, la percepció i, en conseqüència, el tipus de resposta.

Aquí, la planta industrial és el centre de tot el desenvolupament de tecnologia de tot el producte de televisió, per dir-ho clar. Per tant, els enginyers de desenvolupament no es poden entendre ni com a colls blancs ni blaus, perquè estan treballant en desenvolupament, però no seguts en una taula de treball fent muntatge: estan desenvolupant. La tendència és que cada vegada hi hagi més personal qualitatiu en referència a les produccions, més qualitatiu i menys personal manual, gràcies a les automatitzacions que fan un volum de venda que fa que els treballadors manuals baixin i els treballadors intel·lectuals pugin.

En definitiva, el tipus d'organització amb base regional, transnacional i intensiva en gestió d'informació i producció de coneixement, a partir de les tendències detectades en el nostre treball de camp, mostra una organització lingüística que estén l'ús de l'anglès com a llengua franca o de coordinació al conjunt de les plantilles. L'anglès és l'idioma de la comunicació entre les seus regionals i les filials i entre les filials dels diferents països on es troba instal·lada l'empresa. Només la manufactura d'aquestes empreses continuaria realitzant-se exclusivament en els idiomes locals. La deslocalització d'aquests tipus d'activitats, especialment les més intensives en mà d'obra, condueix a què els trets abans esmentats es reforcin. Tot i això, les llengües locals continuen sent la llengua de treball per a les relacions entre els treballadors locals en cadascuna de les filials, cosa que dóna lloc al que anomenem *bilingüisme regional* en llengua anglesa i llengües locals. La funció de control des de la matriu a les diferents seus regionals continua exercint-se a través dels directius i enginyers desplaçats des de la matriu i determinant la llengua corporativa. Aquesta llengua, no obstant, deixa d'acomplir un paper significatiu en la coordinació de l'activitat regional, en el nostre cas la regió europea, fet que condueix a què els directius locals no percebin la rellevància d'aquest idioma. S'observa, doncs, una marcada tendència al trilingüisme en aquest tipus d'organitzacions. Per realitzar les seves operacions, es fonamenten en una llengua de control —corporativa—, una llengua de coordinació —franca— i en les llengües dels territoris on les filials recluten la seva força de treball —local—. Expressat d'una altra manera, el trilingüisme organitzatiu es caracteritza per les interrelacions entre la llengua de la matriu, la llengua de les seus regionals i les llengües de les filials.

69. Vegeu el qüestionari annex.

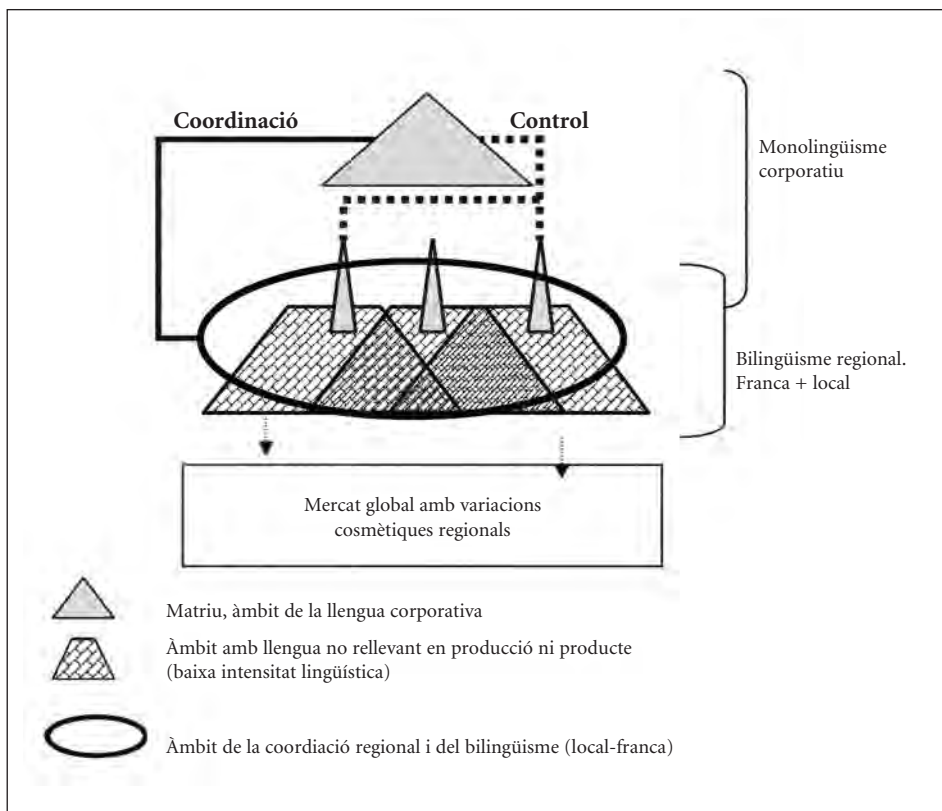


FIGURA 5. Companyies etnocèntriques i regionalització.
 FONT: Elaboració pròpia (2006).

5.3. CANVI ORGANITZATIU I FORMACIÓ LINGÜÍSTICA

En el sistema de producció capitalista, han anat apareixent diferents formes de producció sota la combinació de la relació entre treballadors, empresaris i tecnologia (Finkel, 1994). D'aquesta manera, les relacions entre treballadors i empresaris, així com la tecnologia, pateixen una sèrie de canvis que repercuteixen en les polítiques de recursos humans i, per tant, en el bagatge lingüístic que utilitza l'empresa en els àmbits institucional i organitzatiu. Amb les noves formes d'organització de la producció i a causa de les exigències lingüístiques d'un mercat transnacional, el capital lingüístic de l'individu cobra una gran importància en el conjunt de la seva qualificació. Així, un individu amb un major coneixement de les llengües que són utilitzades a l'empresa pot semblar millor candidat que un altre que no posseeixi aquest cabdal lingüístic.

D'altra banda, en alguns casos, els responsables de recursos humans (i de l'empresa), davant de dos candidats per a un mateix lloc, prefereixen *un millor professional* o *algú de confiança*, és a dir, un professional amb referències o un de ja conegut, abans que un possible candidat amb millors competències lingüístiques. Les polítiques de reclutament de personal, en aquest marc, han fet a prevaler el capital relacional abans que la formació lingüística de l'individu com a part de la seva formació reglada (Martín i Lope, 1999). Això es tradueix, en el cas del reclutament de personal i les competències lingüístiques dels candidats, en una diferenciació pel que fa a les exigències lingüístiques segons la posició jeràrquica dins de l'empresa. Segons Baldi (2004): *a*) la inadequació entre les demandes lingüístiques en el reclutament i el nivell de pràctica exigida en l'acompliment. Aquesta situació s'inverteix en els càrrecs directius, que es contracten en funció de la confiança; d'altra banda, *b*) la generalització de l'anglès pot tenir efectes negatius sobre les promocions internes. El coneixement d'anglès genera dificultats suplementàries per als tècnics que són susceptibles de promocionar a la direcció. Això els situa en una situació desfavorable respecte a joves recentment diplomats.

Hi ha una altra qüestió: si tu vols promocionar dins de l'empresa a llocs de més responsabilitat, com més responsabilitat tinguis, més t'exigeix el teu lloc de treball la comunicació parlada i escrita correctament en anglès, de manera que no pots estar en un lloc amb vessant internacional si no et pots comunicar. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

La mobilitat dels factors provoca la necessitat de cercar relacions duradores de confiança. Les reticències dels ocupadors catalans a contractar joves europeus (Alarcón *et al.*, 2006) és una bona mostra. Tot i que les seves competències laborals resulten especialment interessants per als ocupadors, aquests no esperen que aquest tipus de treballador perduri més de tres o quatre anys a la seva empresa. En un mercat del treball qualificat, on tradicionalment les carreres professionals es portaven a terme en mercats interns de treball, la mobilitat geogràfica del treball sense control de l'empresari no és un avantatge. Pel contrari, aquelles empreses que han desenvolupat a bastament els mercats externs de treball, recolzats per les noves agències de contractació, entre les quals destaquen les que operen a través d'Internet, com per exemple Ocupacat (divisió del Grup Softcatalà), empresa que forma part de la nostra mostra, permeten una elevada mobilitat laboral.

Tal com hem destacat en el capítol 2, el procés de transnacionalització pren la seva major importància a partir dels anys noranta en successives onades de fusions i adquisicions internacionals entre empreses de diferents països. En la nostra mostra, l'exemple més evident és l'aliança entre el Grup Hokkaido i una companyia automobilística de capital francès. Un fet rellevant d'aquesta tendència a la transnacionalització i a l'ús intensiu de la llengua anglesa per a la coordinació és

que els treballadors s'han vist en poc temps *en la línia de foc*, davant del problema, especialment en el cas dels treballadors de més edat.

R.: Es evidente que los baremos han cambiado mucho en algunas cosas. Los viejos directivos han evitado intentar relacionarse con el trabajo en inglés. Pero el correo electrónico implica y permite que gente con un bajo nivel de inglés pueda comunicarse con soltura. Escuchar y hablar requiere un cierto nivel, escribir *e-mails* sencillos está al alcance de casi todo el mundo. Esto es un poco de estilo de analfabetismo: el analfabeto de ayer ni escribía ni hablaba, el analfabeto de hoy es el que no puede hablar. Esto hace que gente que no tiene una base de inglés suficientemente fuerte, con cierta edad, pero sin darse cuenta de ello, se da cuenta de que su *mail* se carga de *e-mails* escritos en inglés y debe responder. Ese escribir poco a poco da una base para ir progresando con más o menos rapidez, una cierta inmersión en el inglés, y la gente se va lanzando con ayuda de formación, y acabas en el fuego real. A veces estás en una reunión y tienes que participar, te tienes que lanzar. Eso hace que la preocupación personal te obligue a buscar una solución a tus handicaps, y obliga a que la gente esté más motivada. Los hechos que se desarrollan a su alrededor les fuerza a tomar decisiones, a aprender y exponerse a experiencias de idioma, porque en muchas ocasiones uno tiene cierto nivel de idiomas, pero busca oportunidades para no tener que utilizarlo, se pueden tener conductas de esconder el usar el idioma. Pero la gente, cuando ve que es una opción obligatoria, hay un giro de conducta personal. Se va notando: gente de cada vez mayor edad aprende inglés, asiste a nuestras clases y se lanza un poco a actividades internacionales. P.: ¿Crees que esta predisposición es porque la dirección lo tiene que saber todo, que muchas veces son los mandos intermedios los que arreglan las papeletas lingüísticas? R.: No lo aseguraría más allá de un caso particular. Cuando hablamos de altos directivos, en nuestro caso, hablamos de directivos que están siempre viajando a París. En nuestro caso tenemos una situación que los niveles de la cúpula directiva todos tienen un alto nivel de inglés. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

Tot i això, el rejuveniment a través de noves incorporacions i de jubilacions anticipades ha estat clau per adaptar les empreses a les noves necessitats lingüístiques. D'altra banda, es critica la formació lingüística que els joves adquireixen en el sistema educatiu i són necessàries intervencions formatives per part de l'empresa.

P.: Tothom que té estudis universitaris sembla que hauria de saber idiomes, però fa deu o vint anys no era tan freqüent. Com s'ha adaptat aquesta gent? Hi ha molta més gent que necessita coordinar-se amb la resta d'Europa. R.: Amb el que estàs dient estàs posant el dit a la nafra. Avui dia, quasi tots els universitaris que comencen tenen alguns coneixements d'anglès, encara que n'haurien de saber més. Dic l'anglès perquè és la tendència actual. Quan jo estudiava, la tendència era el francès. Tothom sortia amb uns coneixements de francès molt alts i no sabia res d'anglès, i avui dia és al contrari. Avui dia, això és insuficient.

És insuficient. O no surten ben formats o no tenen el nivell suficient que requereix l'empresa. Aquests joves recentment graduats que entren, els hem d'ajudar a pujar de nivell, igual que ajudem les persones de major grau, com jo, que vaig arribar a l'oficina sense gaires coneixements. Primer comunicar-te i després escriure el mínim, i tenir el suport necessari. Evidentment, el nivell d'anglès que hi havia de mitjana a l'empresa fa quinze anys era molt menor que el d'avui. *P.*: Això ha fet que, en alguns casos, s'hagin pogut veure limitades algunes carreres enfront d'aquests joves més internacionalitzats? [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

La solució habitual en les empreses que utilitzen en major mesura els mercats interns de treball, com les empreses japoneses estudiades, és la formació interna en anglès. Hem de tenir present que aquesta tipologia d'empreses fonamenten la seva organització del treball a l'entorn de mercats interns de treball que afavoreixen l'estabilitat en l'ocupació. Amb un mercat de treball extern, amb més mobilitat, l'opció no és la formació, sinó la contractació del capital lingüístic en el mercat a través d'una adequada política de selecció de personal, tal com s'observa en les empreses del sector de les noves tecnologies de la comunicació de la nostra mostra. No obstant això, l'adopció d'una forma d'organització de la producció determinada requereix un tipus de política de recursos humans respecte a la llengua en conseqüència. Així, en el cas de les empreses japoneses, «el control perd el seu preponderant caràcter tècnic i es fa més ideològic» (Finkel, 1994). D'aquesta forma, el control es basa en una actitud paternalista de les jerarquies de l'empresa cap als treballadors, mitjançant l'abandonament de la separació entre concepció i execució de les tasques. Per tant, tal com es constata en el treball de camp, els treballadors de les empreses japoneses són els que gaudeixen de majors facilitats a l'hora d'aprendre un idioma, en concordança amb el llaç de lleialtat que alimenten els directius japonesos en l'organització de l'empresa. Des del punt de vista del treballador, la motivació resideix en el desig d'aportar els seus coneixements tàcits com a força de treball al procés productiu, alimentat per l'estimulació que suposa el sentiment de lleialtat cap a l'organització. La inversió en nou capital lingüístic dins d'una empresa fa referència a l'aprenentatge actual d'idiomes per part de la seva plantilla. Pel que fa a la nostra mostra, un 40 % dels entrevistats està estudiant en aquest moment un idioma i un 60 % no estudia cap llengua.

Aquest aprenentatge requereix, d'una banda, una inversió del mateix treballador en temps i/o finançament per poder realitzar cursos o estades en les quals adquirir les habilitats lingüístiques. D'altra banda, l'empresa també pot estar implicada activament en aquest procés d'adquisició d'habilitats lingüístiques de la seva plantilla. En aquest cas, l'empresa pot proporcionar al treballador una sèrie de facilitats quant a la inversió requerida en temps i/o en diners. En la citació se-

güent, un membre del Grup Osaka relata com preval el coneixement de l'anglès —llengua franca— en el reclutament de personal, però també com es combina amb un procés de reciclatge lingüístic intern a través d'un laboratori d'idiomes disponible per a la major part de la plantilla.

P.: Costa trobar, a Recursos Humans, gent que sàpiga anglès? *R.:* Nosaltres fem processos de selecció i és un punt clau. No obstant, tenim en aquest centre un laboratori d'idiomes permanent. *P.:* Per a formació en anglès? *R.:* En anglès, exclusivament. *P.:* Com es participa, en aquest laboratori? *R.:* Qualsevol treballador pot apuntar-se a aquest laboratori. Aleshores això ho suporta una acadèmia d'idiomes, Linguarama, que està a la vora, i hi ha uns professors destacats aquí, i cada treballador té el seu nivell i la seva progressió... *P.:* Dins l'horari laboral o fora? *R.:* A vegades dins i fora, perquè el treballador ajusta la seva hora de classe a la que més li convé per a la feina. No tots els treballadors tenen uns horaris laborals que els permetin estar el mateix temps disponibles: un venedor ha de ser a les vuit de la tarda a casa d'un client, mentre que una persona d'oficines, a les sis de la tarda, ja pot marxar del seu horari laboral... *P.:* S'acostuma a fer fora de la jornada laboral? *R.:* Hi ha una part que es fa fora de la jornada laboral. *P.:* I el finançament? *R.:* Es al 100 % pagat per l'empresa. Quan s'està fent fora perquè a algú només li va bé fer-ho fora, l'empresa li abona el 100 %, sempre que es demostrï que hi ha hagut un progrés. És a dir, no paguem formació perquè està de moda pagar formació, se'ns ha de demostrar que al final de l'any hi ha hagut un progrés, i no sigui el cas de persones que s'escruien a formacions o activitats determinades i... *P.:* No ho aprofiten. *R.:* Ni tan sols s'hi presenten. *P.:* Quants anys fa que hi ha aquest laboratori? *R.:* Aquest laboratori? Uns quinze anys. *P.:* I quina conclusió ha tingut? *R.:* Estem a tot tipus de nivells, gent que entra a nivell zero d'anglès i surten amb diploma d'anglès. Després hi ha els seminaris d'especialització d'anglès, per a gent que es comunica en anglès però necessita eines per fer presentacions, que no és el mateix un diàleg informal que fer una presentació pública de productes de tecnologia... Llavors es fan monogràfics de presentació del producte. I el laboratori, com que som una empresa audiovisual, el tenim equipat amb parabòliques que estan funcionant amb cadenes de la televisió anglesa, amb vídeos amb els quals passem pel·lícules... L'equipament és molt important. *P.:* Quin percentatge de treballadors deu haver passat per allà? *R.:* Sense comptar la fàbrica, que és un altre tipus de personal, del personal de l'àrea comercial, la *self-company*, el 60 % o el 70 % de la gent ha passat. [Directiu d'empresa industrial Japonesa – Grup Osaka]

En el cas de les empreses japoneses estudiades, podem distingir, pel que fa a la resta dels sectors, la inversió lingüística repercutida a la plantilla. Comparant per sectors, observem que, en la banca i els restaurants, tots els treballadors que estudien algun idioma ho fan fora de l'horari laboral.

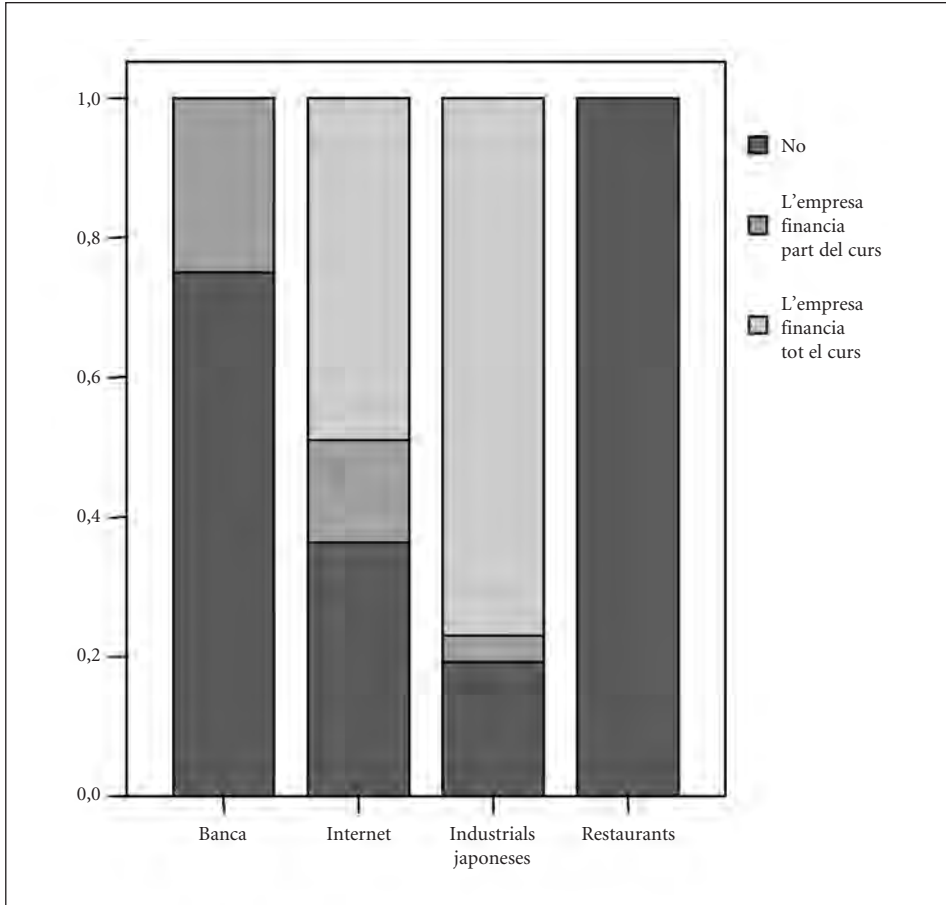


FIGURA 6. Rep ajut econòmic de l'empresa per a la realització de cursos d'idiomes?
 FONT: Elaboració pròpia (2006).

En el marc dels mercats externs de treball als quals recorren les empreses de noves tecnologies de la informació i de la comunicació analitzades, la meitat dels treballadors que estudien algun idioma ho fa fora de l'horari laboral i l'altra meitat ho fa en hores de treball. En les indústries japoneses, no obstant això, més de la meitat dels entrevistats que estudien alguna llengua ho fa en horari laboral (un 41,9 %). Els directius del Grup Shimane constaten la importància de la política de l'empresa pel que fa a la inversió en capital lingüístic per a la seva plantilla de treballadors.

P.: Com s'articulen els cursos de formació d'idiomes? *R.:* Nosaltres el que fem és, durant nou mesos a l'any, de setembre a juny, com la temporada esco-

lar, dues hores setmanals, en dos dies i en dos horaris diferents, a diferents nivells, i participa la gent que és voluntària, que ho necessita, i està pagat per l'empresa. La gent que té un nivell molt alt no ho necessita, i els demés són allà. *P.*: A banda de formació d'idiomes, quin tipus de formacions feu? *R.*: Tenim un pla formatiu des de gestió de qualitat, atenció al client, gestió d'equips, neteja (per als del magatzem), comunicacions, habilitat de direcció... *P.*: I si els treballadors de planta volen fer un curs d'idiomes? *R.*: Hi ha gent que ho vol. Fora de l'horari laboral fan cursos des d'informàtica a idiomes. Ells mateixos s'autogestionen amb CD, i són uns tretze o catorze treballadors. *P.*: Però és poc aprofitable per a l'empresa, no? *R.*: No, que un treballador parli anglès no importa gaire. Molta gent de planta no sap gens d'anglès. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Shimane Logistics]

Pel que fa als idiomes que a la mostra triada els agradaria dominar, l'anglès és l'idioma que més gent voldria conèixer, seguit del francès i l'alemany. En un segon terme, estan l'italià, el català, el japonès i el castellà. L'àrab i el rus se situen per davant del portuguès. Això ve donat per les exigències del mercat, que es reflecteixen a les polítiques de formació lingüística a l'empresa.

P.: ¿Qué políticas de formación lingüística tenéis? *R.*: Las basamos en el inglés, algo de francés y un poco de castellano para japoneses, pero tenemos un sistema de necesidades, de búsqueda de... *P.*: ¿Cualquier persona de recursos humanos puede hacer esos cursos o vienen dictados desde dirección? *R.*: Las necesidades de idiomas, como de cualquier formación o desarrollo, vienen como consecuencia de la evaluación, el desempeño anual para mejorar el nivel de la gente, y la formación es otra estrategia de desarrollo más. A esas personas que por motivo de su posición mejoran su polivalencia hacia el futuro se las invita a esa necesidad de formación lingüística. Se analiza, se filtra y le damos la respuesta pedagógica oportuna, siempre buscando un alto compromiso de continuidad, porque, como te decía, la formación en idiomas es muy larga y requiere un fuerte compromiso personal. Así, las personas, o no lo utilizan o no lo aprovechan. Lo analizamos y salen fuera del programa de formación en idiomas. *P.*: ¿Cuántas personas hay ahora en estos cursos, si los hay ahora en marcha? *R.*: Sí, es continuo, podemos estar hablando de quinientas cincuenta personas. *P.*: Afecta sobre todo a oficinas, ¿no? En producción es totalmente irrelevante, ¿me equivoco? *R.*: No. Tenemos una pequeña línea de formación voluntaria en idiomas para operarios. *P.*: Pero quinientas cincuenta personas son muchas, ¿no? Contando que hay cuatro mil seiscientos trabajadores. *R.*: Estamos hablando de un 30 %. *P.*: ¿Y esa formación la paga la empresa toda? *R.*: Sí. *P.*: ¿Y se hace dentro o fuera de las horas de trabajo? *R.*: 50 %. *P.*: ¿Y esa es una cifra establecida por sindicato? *R.*: No, política de recursos humanos. *P.*: ¿Dentro o fuera de la empresa? *R.*: Dentro y fuera. Depende de la calificación personal y el nivel de inglés. Hay veces que se necesita hacer sesiones intensivas, hay líneas de formación *on-line* desde casa, se pueden hacer quioscos de *learning* en esta planta... y no tiene nada que ver con el nivel. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

En algunes ocasions, l'aprenentatge d'idiomes es complementa amb algunes activitats lingüístiques de suport, com el servei de traducció o el suport d'algun professional amb una determinada especialització lingüística. Aquest suport pot ser formal o informal. És formal quan existeixen llocs determinats dins de l'empresa que s'encarreguen de realitzar aquest suport lingüístic. No obstant això, en ocasions, s'aprofiten les habilitats lingüístiques de la plantilla per anar conjugant, de manera informal, les necessitats lingüístiques de l'empresa. En el cas del Grup Osaka, podem veure un exemple de suport formalitzat.

P.: No seria més eficient tenir un grup de traductors? *R.:* A vegades hem hagut de fer traduccions importants i hem comprat traduccions, però per al dia a dia el meu nivell de comunicació parlada en anglès està bé, em defenso, i en grups de parla anglesa internacional, i no es el mateix un anglès, un gal·lès o un alemany. I, en canvi, jo l'escriptura polida no la tinc, però tinc una secretària que em dona suport escrit... Però quan me'n vaig de viatge no m'enduc la secretària. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Osaka]

Finalment, hem de considerar el tipus de comunicació en anglès que s'està produint a les empreses transnacionals. Si considerem la distribució de les competències lingüístiques, per exemple a Hokkaido Motors, la moda pel que fa al coneixement de l'anglès se situa en un nivell mitjà. Quan observem el nivell escrit, decreix considerablement la competència en català, mentre que es manté la de l'anglès. Un directiu entrevistat ens indica que, contràriament al que succeeix amb els idiomes imbricats a l'entorn, com és el català, en el cas de l'anglès és molt freqüent que els treballadors puguin llegir o escriure un correu electrònic senzill, però tindrien grans dificultats per participar en una conversa i comprendre el vocabulari no professional. Observem, doncs, que el 70 % de les plantilles dels centres i departaments analitzats està en disposició de comunicar-se en anglès tant en la vessant escrita com en l'oral. Aquest fet obeeix a tres factors: 1) el primer està lligat al grau d'exposició a l'anglès dins de les companyies, especialment les multinacionals, de sectors cada cop més amplis de les plantilles. Aquest fet està relacionat amb el canvi organitzatiu, especialment l'organització en xarxa, fonamentalment el treball en equips transnacionals, *empowerment* dels treballadors; 2) les noves incorporacions de personal jove, més format en anglès que les generacions anteriors, i 3) un elevat nivell de participació en programes de formació lingüística. Més de la meitat de la plantilla participa en cursos d'anglès, mentre que la formació en alemany o francès és molt reduïda. La motivació és clara: millorar a la feina.

QUADRE 19
*Coneixement escrit/llegit d'idiomes al Departament de Recursos Humans
 d'Hokkaido Motors, nombres absoluts*

	<i>Català</i>	<i>Castellà</i>	<i>Anglès</i>	<i>Francès</i>	<i>Alemanys</i>	<i>Portuguès</i>	<i>Japonès</i>
Cap coneixement	1	0	2	12	18	17	16
Nivell baix	1	0	3	5	0	1	2
Nivell mitjà	7	0	11	3	0	0	0
Nivell alt	7	3	5	0	0	0	0
Nivell molt alt	5	18	0	0	0	0	0
Total (<i>n.</i>)	21	21	21	20	18	18	18

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 20
*Coneixement oral (escoltar/parlar) d'idiomes al Departament de Recursos Humans
 d'Hokkaido Motors, nombres absoluts*

	<i>Català</i>	<i>Castellà</i>	<i>Anglès</i>	<i>Francès</i>	<i>Alemanys</i>	<i>Portuguès</i>	<i>Japonès</i>
Cap coneixement	0	0	1	10	18	18	17
Nivell baix	0	0	5	8	1	1	1
Nivell mitjà	2	0	11	2	0	0	1
Nivell alt	9	3	5	2	0	0	0
Nivell molt alt	11	19	0	0	0	0	0
Total (<i>n.</i>)	21	21	22	22	19	19	19

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Tal com s'observa en els quadres anteriors, el grau de coneixement d'anglès no és massa elevat, predominant unes competències de nivell mitjà. Sorprenentment constatar, doncs, com en les empreses anomenades *transnacionals* el coneixement de la llengua de coordinació és només mitjà o baix, cosa que remet a què, tot i que els treballadors indiquen fer-lo servir habitualment, el seu ús es limita a la lectura, enviament i recepció de correus electrònics senzills i participar de forma passiva en locucions o reunions internacionals. Només una minoria dels treballadors locals, doncs, desenvolupa negociacions i coordinació tècnica que requereixen uns nivells alts de coneixement d'anglès. De fet, les competències escrites, més formals i vinculades a la formació estàndard, són més elevades que les competències orals que s'hagin pogut assolir a través de les relacions personals i l'ús en situacions reals de treball.

Perquè amb l'anglès t'panyes, s'usa a tots els llocs i és més fàcil. Jo treballava en una empresa francesa i em van fer estudiar una mica de francès. Però, en definitiva, el que uses és l'anglès. I al final van dir: «Escolta, l'idioma oficial és l'anglès». I és clar, aquí ja ni es planteja, perquè tota la gent hauria d'aprendre el japonès, i no només l'idioma, sinó que també és una cosa cultural. En canvi, per l'anglès, t'entén amb un anglès mitjanet. Ells no són anglesos, i per això amb un nivell menor que el First t'entens. Jo tinc el First Certificate i dubto que en aquesta empresa molts tinguin el First. De fet, jo parlava millor l'anglès abans d'entrar en aquesta empresa; potser es parla molt fluid, el *jap-english* aquest estrany, amb paraules japoneses... *kubikiri* (un acomiadament). Parlem un castellà amb algunes paraules angleses, catalanes, japoneses... [Directiu d'empresa industrial japonesa – Aichi Equipment]

P.: ¿Crees que existen barreras lingüísticas importantes para la colaboración con otras empresas? R.: El nivel de inglés suele ser un *handicap* incluso para personas con un alto de nivel de inglés, ya que hablamos de negociación, capacidad de influir, de integrar posturas favorables, apoyos... Esto requiere un alto nivel de influencia. Es difícil tener un idioma tan similar al nativo como para poder estar en igualdad de condiciones. [Directiu d'empresa industrial japonesa – Grup Hokkaido]

BIBLIOGRAFIA

- ALARCÓN, A.; GARCÍA, D.; GARZÓN, L.; SAMPER, S.; TERRONES, A. (2006). «Pautas de movilidad y de inserción laboral entre los trabajadores comunitarios y del este en Cataluña». A: SOLÉ, C. *La inmigración comunitaria en España: ¿discriminación inversa?* Barcelona: Anthropos.
- BALDI, J. F. (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Québec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.
- BONACHE, J. (2002). «La gestión de expatriados». A: IBARRA, P.; BONACHE, J. *Dirección estratégica de personas: Evidencias y perspectivas para el siglo XXI*. Barcelona: Prentice-Hall.
- FINKEL, L. (1994). *La organización social del trabajo*. Madrid: Pirámide.
- FISHMAN, J. (2001 [1999]). «The new linguistic order». *Foreign Policy*, núm. 113, p. 26-40.
- GRADDOL, D. (1997). *The future of English?* Londres: British Council.
- MARTÍN, A.; LOPE, A. (1999). «¿Sirve la formación para tener empleo?». *Papers*, núm. 58, p. 39-73.
- MULLER, A. (2004). «The rise of regionalism. Core company strategies under the second wave of integration» [en línia]. *ERIM Electronic Series Portal*, núm. 38.
- PARIJS, P. van (2003). *Europe's three language problems*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- PERLMUTTER, H. V. (1969). «The tortuous evolution of the multinational corporation». *Columbia Journal of Business* (gener-febrer), vol. 4, núm. 1, p. 9-18.
- PERLMUTTER, H. V.; HEENAN, D. A. (1974). «How multinational should your top managers be?». *Harvard Business Review*, vol. 52, núm. 6, p. 121-132.

6. La gestió dels idiomes en contextos d'alta intensitat lingüística: el sector de les noves tecnologies

6.1. EL SECTOR DELS SERVEIS RELACIONATS AMB LES TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ

En aquest capítol, analitzem les formes de gestió lingüística en empreses caracteritzades per l'alta intensitat lingüística dels seus processos productius. En concret, fem referència a dues empreses del sector dels serveis relacionats amb les noves tecnologies de la informació i la comunicació (en endavant, serveis TIC). La relativa novetat d'aquesta activitat empresarial fa complicat definir de forma precisa el sector, així com trobar dades adequades. Moltes de les empreses relacionades amb les noves tecnologies queden classificades sota epígrafs de serveis diversos. En la definició adoptada en els estudis de la Comissió Europea (E-Business Watch, 2004) es defineix aquest sector com una combinació dels serveis de telecomunicacions⁷⁰ i dels serveis informàtics.⁷¹ Així doncs, dins del sector cal incloure: 1) serveis de telecomunicacions, que van molt més enllà dels serveis telefònics. Inclouen, igualment, la distribució de dades, sons, imatges i d'altra informació per mitjà de cables, ones o satèl·lit. La gestió de les xarxes de comunicació, el seu manteniment i la provisió de serveis mitjançant aquestes xarxes són elements inclosos en la definició. En són exclosos la provisió de programes de ràdio i de televisió, i 2) els serveis informàtics inclouen un important ventall d'activitats relacionades amb les TIC, tal com es defineix en la secció 72 de la classificació de la NACE. La seva característica comuna és que tenen una naturalesa de serveis. Es tracta de serveis de consultoria en maquinària i programari, processament de dades, manteniment i reparació d'equips informàtics, serveis en línia, creació de pàgines web, etc.

70. Recollits en l'epígraf 64.2 de la NACE (classificació d'activitats econòmiques adoptada per l'Eurostat).

71. NACE 72.

Ens centrem específicament en aquest segon grup d'activitats. Existeixen diversos elements que fan interessant l'estudi dels idiomes en aquest tipus d'empreses. En primer lloc, com succeeix en diversos serveis, es tracta d'una activitat amb una intensitat lingüística molt elevada. Aquesta intensitat es concreta en les tres dimensions que inclou el concepte: diversitat, extensió i qualitat (vegeu el capítol 3). Així, primerament, els serveis TIC es caracteritzen per una producció lingüísticament intensa per diversitat, és a dir, que implica un nombre de llengües elevat. En segon lloc, és una producció intensa per extensió, ja que en el desenvolupament de l'activitat laboral s'exigeixen competències lingüístiques a un gran nombre de personal. I, finalment, és una producció amb uns requeriments lingüístics molt elevats a causa del component lingüístic del servei produït, especialment en el grau de coneixement o qualitat lingüística necessària. Aquesta darrera característica respon a què el producte final té, generalment, forma d'informació i, per tant, es troba codificat lingüísticament: pàgines web, assessorament, informació, programari, etc.

En segon lloc, en les empreses de serveis TIC és freqüent l'existència d'una relativa deslocalització i *desconnexió* entre el territori concret des d'on es produeix el servei i el lloc on es consumeix aquest servei. En els serveis TIC, els canals electrònics són un element clau per al màrqueting, la comunicació i la interacció amb els clients: molts dels productes i serveis són oferts exclusivament via Internet. Això provoca que el client potencial del servei pot trobar-se, en principi, localitzat en qualsevol territori. Com a resultat, les empreses de serveis TIC afronten un fragmentació lingüística dels clients molt elevada, ja que sovint s'orienten cap a un client global i, per tant, lingüísticament indefinit. Aquest fet produeix dues conseqüències. La primera amplia la citada intensitat lingüística per diversitat de l'activitat productiva i la segona resta importància a la llengua o llengües del territori concret on l'empresa desenvolupa la seva activitat.

En tercer lloc, els processos d'externalització estan molt presents en aquestes empreses. Són empreses que, o bé subcontracten sovint part de la seva activitat a tercers, o bé són encarregades de desenvolupar serveis que altres companyies han descentralitzat. Aquest fet provocarà també conseqüències de tipus lingüístic. Finalment i com a conseqüència de les altres característiques, es tracta d'empreses amb plantilles sovint molt internacionalitzades i amb una proporció molt elevada de treballadors molt qualificats, que podem definir com a analistes de símbols amb perfil tècnic o alt. Aquest fet afegeix interès a l'estudi de les relacions lingüístiques entre grups dins de les citades empreses.

Tot i pertànyer al mateix sector, les dues empreses estudiades presenten importants diferències tant en les seves característiques com en les formes de gestió lingüística. Es tracta, en primer lloc, de l'empresa YvelinesSoft Ibérica. És una divisió de la multinacional francesa YvelinesSoft, que realitza la major part de la

seva activitat a França, tot i que té seus al Canadà, Portugal, Suïssa i Romania. YvelinesSoft Ibérica treballa en els camps de la consultoria informàtica, el desenvolupament de programari a mida, els sistemes i la seguretat informàtica, la prestació de serveis professionals i l'externalització de serveis.

La desconexió amb el territori que identificàvem amb els serveis TIC no és, en aquest cas, elevada. Les diferents divisions de l'empresa treballen majoritàriament amb empreses presents al mateix territori, sobretot grans empreses multinacionals. Entre els seus principals clients figuren empreses com Alcampo, Microsoft, Volkswagen, HP, Indra, Ericsson, Repsol YPF, El Corte Inglés o Megaplas. Tot i això, es dona la circumstància que la divisió de Barcelona té un 60 % de la plantilla treballant de forma exclusiva per a l'empresa HP.

La segona empresa analitzada és el Grup Softcatalà. Es tracta d'un grup d'empreses sorgit l'any 1995 i dedicat a la creació de negocis a Internet. El grup funciona com un *viver d'empreses* que ofereix suport tècnic i administratiu a petits negocis-empreses-webs fins que aquests adquireixen una rendibilitat i una autonomia suficients. El negoci més conegut del grup és la pàgina web d'intermediació laboral anomenada Ocupacat. Es tracta, doncs, d'una empresa de capital català. La major part dels negocis s'orienten cap al mercat espanyol i, per tant, tenen únicament la versió en castellà. Tot i això, l'empresa està experimentant un important procés d'internacionalització mitjançant el qual busca accedir a mercats com l'italià, l'alemany o el polonès. Com a conseqüència, la plantilla, que fins a aquest moment era poc internacionalitzada, esdevé progressivament més multilingüe. La major part de la seva plantilla és reclutada localment per mitjà de la seva pròpia pàgina web de recerca de feina.

6.2. FONTS D'INTENSITAT I COMPLEXITAT LINGÜÍSTICA

L'estudi d'ambdues empreses mostra com la llengua desenvolupa un paper molt important per a l'activitat empresarial a causa de l'alta intensitat lingüística dels seus processos productius.

6.2.1. L'organització internacional de la producció

El primer dels factors que afecta a la intensitat lingüística dels processos productius és la forma en què la producció és organitzada internacionalment. En el cas d'YvelinesSoft, part de la complexitat lingüística prové del fet que es tracta de la filial d'una empresa multinacional francesa. Des del punt de vista de l'organització empresarial, l'empresa YvelinesSoft pot classificar-se dins del que coneixem com a *companyies multidomèstiques*, que es caracteritzen per una organització en forma de xarxa però amb un volum important de comunicació vertical intercen-

tres. Essencialment, aquesta comunicació vertical es produeix a través d'una delegació de directius expatriats. Les empreses multidomèstiques es caracteritzen per l'elevat grau d'autonomia que atorguen a les empreses subsidiàries i pel baix grau de coordinació que es du a terme des de l'empresa matriu. Cada filial pot produir una gamma pròpia de models, també sota marques pròpies, dirigint la producció cap al mercat domèstic. El principal punt fort d'aquesta concepció és la flexibilitat i la capacitat d'adaptació. Es coneix a aquestes empreses com a *policèntriques*, ja que es caracteritzen per presentar una gestió totalment orientada als diferents països on són presents. A més, el transvasament de personal directiu de l'empresa matriu cap a les empreses filials és més moderat que en el model anterior. Fins i tot pot reduir-se a la funció de control financer.

Aquest model d'organització implica l'adopció d'una llengua corporativa que desenvolupa un paper clau en les comunicacions entre l'empresa filial, que ha d'adoptar un model multilingüe, i l'empresa matriu, que adopta un model unilingüe. Ara bé, aquest model d'organització implica incloure en el funcionament de l'empresa, a més d'aquesta llengua corporativa, una llengua franca per facilitar la comunicació amb altres grups lingüístics, la llengua dels clients i —en casos no coincidents— la llengua local. Fins i tot en els casos en què la llengua local no es correspon ni amb la llengua corporativa, ni amb la llengua franca, ni amb la llengua dels treballadors (com és el cas de l'empresa estudiada), la presència en un territori concret obliga a incloure aquesta llengua en l'activitat empresarial. Així, per exemple, la llengua local és la llengua de relació amb les administracions i la llengua dels proveïdors locals.

Aquí... porque es imposible... al contrario que yo, tengo que tener una persona o dos mínimo aquí que hablen catalán... porque el catalán es obligatorio, cuando hacemos con la administración, por ejemplo... que es un *shock* para mí también. Yo no sé si está hecho, todavía, pero he leído una vez que el empresario estará obligado a hacer contratos de trabajo en catalán. [...] Si esta regla se aprueba, es algo que podemos hacer... estará un poco más complicado, pero... tenemos dos personas que pueden traducir... pero es posible... Lo que no es posible es utilizar un idioma dentro de la empresa... podemos hacer un interfaz entre la empresa y la Administración catalana o entre la empresa y Endesa o Telefónica... es posible... pero no dentro de la empresa... no es posible. [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

El Grup Softcatalà té un model d'organització més complex que el de l'empresa anterior. Es tracta d'un grup d'empreses de dimensions molt diferents, que funcionen com a negocis independents, tot i que mantenen una interrelació molt forta entre elles per mitjà d'uns serveis centrals comuns. Mentre que les diferents empreses s'ocupen de la gestió directa del negoci, des dels serveis centrals s'ofereixen serveis comuns, com la comptabilitat o la gestió de personal. Els serveis

centrals, a més, actuen com a *viver d'empreses*, desenvolupant nous projectes que es consoliden com a empreses independents quan obtenen prou rendibilitat, tot i que segueixen mantenint els llaços amb l'empresa central. Així, les relacions horitzontals entre les diferents empreses són molt reduïdes. Algunes d'aquestes empreses filials s'han desenvolupat prou com per crear filials que han contribuït a expandir internacionalment el negoci.

El model organitzatiu de l'empresa Softcatalà és proper al model que Handy (1985) proposa, també a partir del concepte de *xarxa*, un model federal de negocis o *front-end/back-end*, en què l'autonomia és font d'energia. Es tracta, més que d'una estructura política, d'una forma de vida. Es caracteritza per una petita organització central (o empresa nucli) que proporciona lideratge i planificació global a la xarxa, així com d'un determinat nombre d'empreses subsidiàries i afiliades que s'especialitzen en activitats o productes concrets. L'empresa central exerceix un fort control financer sobre les subsidiàries, però aquestes posseeixen un elevat grau de llibertat i autonomia per gestionar com considerin oportú el seu negoci. La idea central de la forma federal consisteix a intentar resoldre dos problemes que es presenten en provar d'arribar a objectius contraposats: a) ser gran per disposar d'economies d'escala i respondre a processos complexos que requereixen grans inversions, com els d'R+D+I, i ser alhora petit, flexible i adaptable per donar una resposta ràpida i un servei personalitzat a clients cada vegada més exigents, i b) la contradicció dels directius que defensen corrents liberals però manifesten alhora la necessitat de mantenir un control centralitzat en les seves organitzacions. Per pal·liar aquests problemes, en l'organització federal, l'empresa es divideix en una multitud d'unitats de negoci relativament petites, anomenades *unitats federals frontals* (*front-end*), les quals presenten una plena autonomia. No obstant això, cadascuna d'aquestes unitats és conscient dels avantatges de disposar d'un conjunt de serveis centralitzats que potenciïn les activitats per a les quals les economies d'escala són importants (*back-end*). Els principis del federalisme, segons Handy (1985), són els següents: 1) la subsidiarietat, que situa el poder en els nivells jeràrquics més baixos de l'empresa; 2) la interdependència, que fa que el poder s'estengui, evitant el risc de la burocràcia central; 3) el federalisme necessita una llei i un llenguatge comuns, això és, una manera uniforme de fer negocis, i 4) la separació de poders, que fa que la gestió es realitzi des d'unitats petites.

R.: Composició de la plantilla? Les empreses que són molt petites pot ser que estiguin compostes pel responsable de negocis tan sols i ja està. I com que en els serveis de personal tot això ja ho tenen a la fàbrica, doncs ja està. I les més grans, doncs sí, ja tenen el seu departament tècnic, els departaments de contingut, el tema del comercial, i, si són més grans, tenen el seu tema de comunicació... a banda dels directius. [...] R.: Quin és el percentatge de tècnics? Un 50 %, aproximadament. És clar, per exemple, el contingut a Ocupat no és tan rellevant.

És més rellevant a la divisió de formació, per exemple. Gent que busca per la pàgina web cursos per les pàgines web del món... El pes que té el tema del comercial doncs potser és un 30 %, aquí a Ocupacat. A la millor... però potser en un altre es divideix més ... directius un 10 % i comunicació posa-li un altre 10 %. Més o menys... [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

La major part d'aquestes petites empreses es troba localitzada a Catalunya, motiu pel qual existeix una coincidència de funcions en les mateixes llengües. Sols una petita part d'aquestes empreses del grup es troba localitzada a l'estranger. Per a aquestes, el model és molt semblant a l'adoptat en el cas d'YvelinesSoft Ibérica.

6.2.2. Composició lingüística dels clients

La necessitat d'adaptar els productes al règim lingüístic dels clients és un factor que genera intensitat lingüística a les empreses. El cas d'YvelinesSoft és especialment revelador. L'empresa s'adreça sobretot a grans empreses multinacionals que, tot i estar instal·lades en el territori, tenen orígens nacionals i règims lingüístics molt diferents. Si considerem, a més, com hem explicat, que es tracta d'una activitat que requereix un important contacte amb el client, podem concloure que l'adopció del règim lingüístic de l'empresa està profundament condicionat pel règim lingüístic del client. Generalment, és l'idioma de coordinació de l'empresa client el que determina les necessitats lingüístiques d'YvelinesSoft, tot i que també poden ser determinades per altres, com l'idioma corporatiu o l'idioma operatiu. Sovint és el mateix client el qui demana la prestació dels serveis en un idioma determinat. Així, per exemple, per al principal client de l'empresa, el suport es realitza bàsicament en anglès, que és l'idioma de coordinació de l'empresa. Per tant, l'anglès ha de ser conegut per tots els treballadors d'YvelinesSoft. Tanmateix, sovint no és suficient i es reben peticions per oferir el suport en altres idiomes a causa de necessitats específiques dels clients.

R.: El idioma en el que ellos trabajan es, normalmente, el inglés. Pero sí tenemos mucho francés... Especialmente los franceses y los alemanes están aquí porque trabajamos para una compañía informática americana, pero con sedes en Francia y Alemania. Tenemos que trabajar en el idioma de los clientes de esa compañía, a veces, y especialmente para clientes que son franceses o alemanes... Es porque el idioma normal es el inglés, para trabajar, pero necesitamos trabajar, tenemos que trabajar en francés, muchas veces, o muchas veces en alemán, pero es muy raro, hay algunas ocasiones en que debemos hablar en español... muy raro. Pocas veces... P.: En el caso de que tengáis que trabajar en alemán, ¿tenéis personas que son de Alemania? R.: Sí, tenemos tres o cuatro que son alemanes y siempre intentamos encontrar más alemanes... Ahora buscamos tres o cuatro alemanes. Sí. Es importante que el nivel de idiomas sea muy alto. [...]

P.: El inglés como lengua franca en el sector de las nuevas tecnologías. *R.*: El problema, para mí, es que trabajamos para clientes finales que nunca son pequeñas empresas, siempre son grandes corporaciones. Es porque estamos limitados a cuatro idiomas y no más... Hay otra razón: es que trabajamos para empresas de Europa, un poco fuera de Europa, pero la gran mayoría son de Europa. En este caso... alemán, francés e inglés son importantes... El español está mejor, creo que tendremos más y más clientes españoles, pero por el momento sólo tenemos uno... es uno grande, pero... [...] *P.*: ¿También para clientes españoles se busca un equipo de trabajo español? *R.*: No, porque el hecho de que estemos en España hace que tengamos bastante personas que hablan español... Veinte de las personas son españolas y casi todos hablan español o lo están estudiando. Con este equipo de cien personas podemos hacer soporte en inglés seguro, en francés seguro, en español seguro y, en alemán, tenemos que estar muy organizados, porque hay menos personas y hay que organizarse para hacer que siempre haya una de estas personas que pueda contestar llamadas en... Pero no tenemos... [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

El cas de Softcatalà és diferent. L'empresa no és dirigeix a uns clients concrets, sinó que el producte és ofert a un gran grup de clients potencials. És precisament l'idioma (per sobre d'altres consideracions, com la ubicació territorial) el que determina si una persona forma part dels clients potencials de l'empresa. Si bé és cert que l'empresa adapta lingüísticament el producte a les idiosincràsies d'un/s mercat/s nacional/s concret/s, finalment els mercats queden definits lingüísticament. Així, per exemple, el fet que una pàgina web específicament dirigida al públic espanyol —com Ocupacat— s'editi en espanyol amplia el camp de possibles usuaris a totes les persones de parla hispana, tot i que no estigués específicament orientada a aquest grup. En contrast, altres negocis del grup es plantegen com orientats a un públic global, és a dir, no definit territorialment. L'accés a nous mercats requereix adaptar la pàgina web a les característiques lingüístiques dels mercats de destí i, en determinades ocasions, comptar amb personal capacitada per operar en la llengua d'aquests mercats (per exemple, directius o comercials). Aquesta estratègia implica una important inversió en capital lingüístic per part de l'empresa amb l'objectiu de crear un producte el més multilingüe possible, ja que el nombre de llengües en què el producte serà ofert condicionarà la grandària del mercat potencial del producte. En resum, el producte es dirigeix a un mercat definit en termes lingüístics més que no pas cap a un mercat definit en termes nacionals.

R.: Sempre, quan neix un negoci, es pensa sempre en l'àmbit espanyol. Les pàgines web es fan en castellà, la primera versió. El que jo trobo personalment a faltar una mica és la versió en català... Evidentment que, si es truca i es parla amb clients d'aquí, és el català, l'idioma, però la base és tota en castellà, perquè s'adreça sobretot al mercat espanyol. Com que és en espanyol també ens vénen molt usuaris de l'Amèrica Llatina. Sobretot pel tema de... per exemple, una pà-

gina web que és de continguts... que és de cursos per correu electrònic, tu t'apuntes i reps un correu electrònic... això, és clar.. mentre estigui en castellà, que allò ho entenguis, no hi ha cap més problema. O sigui, que ens dirigim a la llengua hispànica. [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

L'exemple d'aquestes dues empreses mostra com en un context d'intensitat lingüística elevada l'idioma és un factor clau per a l'accés als mercats. Les empreses estudiades es veuen obligades a realitzar inversions lingüístiques importants per adaptar els productes a les necessitats dels clients.

6.2.3. La composició de la plantilla

Una plantilla molt internacionalitzada suposa el contacte entre diferents grups lingüístics i, per tant, una elevada intensitat lingüística per diversitat i per extensió. YvelinesSoft compta amb una plantilla àmpliament internacionalitzada com a conseqüència de les importants necessitats lingüístiques de l'empresa i de la condició de multinacional. Prop del 60 % dels seus treballadors són francesos i, entre la resta, trobem representants de fins a dotze països diferents.

R.: [...] 63 % o 65 % que son franceses... El resto, tenemos veinticinco que son españoles, no sé si son catalanes o de otra parte del país, pero son españolas... Y el resto tenemos quizá catorce nacionalidades diferentes... Tenemos de Argentina, Inglaterra, Alemania, Polonia, de Sudamérica... y ya está.... [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

Softcatalà, en canvi, compta amb una plantilla relativament poc internacionalitzada en termes generals, tot i que en alguns segments del negoci hi ha una presència notable de persones de nacionalitat estrangera (en especial, italians i polonesos). La major part dels treballadors és d'origen espanyol o llatinoamericà.

6.2.4. L'elevat component lingüístic del producte i l'extensió de les necessitats lingüístiques

En el cas d'YvelinesSoft, el component lingüístic del producte és molt elevat, ja que es tracta d'un producte que pren majoritàriament forma d'informació. A més, un percentatge molt elevat de la plantilla està immers en processos productius molt intensius lingüísticament, que suposen l'intercanvi constant de missatges complexos. És el cas dels treballadors dedicats a tasques de suport als usuaris, activitat a la qual es dedica la major part de la plantilla. La complexitat prové del fet que es tracta d'un suport molt específic i individualitzat a les necessitats tecnològiques del client. La feina implica un intercanvi comunicatiu intens i complex, ja

QUADRE 21

Característiques de les empreses analitzades en el sector de les TIC

	<i>YvelinesSoft Ibérica</i>	<i>Grup Softcatalà</i>
Nacionalitat del capital	Francès	Català
Àmbit de negoci	Consultoria i desenvolupament de programari. Suport a l'usuari	Creació de negocis en línia
Internacionalització de la plantilla	Molt elevada	Baixa, però creixent en termes generals Alta en determinats àmbits de l'empresa
Idioma corporatiu	Francès	Castellà
Comunicacions de control (comunicacions verticals)	Francès, castellà	Castellà, català
Idioma de coordinació	Anglès, francès	Castellà, català
Socialització (comunicacions informals)	Anglès, castellà	Català, anglès
Idiomes en la producció	Anglès, francès, castellà, alemany	Castellà
Utilització del català	No	Molt elevada en les comunicacions formals i informals
Mercat de destí	Empreses amb seu a Espanya	Usuaris finals d'Internet amb idioma espanyol En alguns àmbits de negoci, altres comunitats lingüístiques
Fragmentació lingüística dels clients	Mitjana	Baixa, però creixent
Relacions amb les administracions	Català	Català
Component lingüístic del producte	Mitjà-alt	Alt
Formació lingüística	Sí (espanyol, francès, anglès) Subvenció total	Sí. Subvenció total per al castellà i l'anglès Cursos de català organitzats des de l'empresa

FONT: Elaboració pròpia (2006)

que les comunicacions requereixen precisió i atenció als matisos. És freqüent que els treballadors realitzin la seva activitat dins del propi centre de l'empresa client. Per tant, estan integrats en la plantilla de l'empresa client i participen, també, en altres formes d'intercanvi comunicatiu, com aquelles relacionades amb la socialització.

En el cas de la segona empresa, Softcatalà, tot i que la intensitat lingüística del producte final és igualment alta (per exemple, una pàgina web), el percentatge de treballadors implicats en processos productius lingüísticament intensos en qualitat és inferior. La intensitat lingüística és especialment elevada per a determinats grups de treballadors, com els comercials, els creatius o els treballadors dedicats al contingut i redacció de les pàgines web. En aquest darrer cas, el nivell de correcció en el domini de l'idioma que els és requerit és molt elevat. D'altra banda, per als treballadors de suport, administratius, directius i informàtics, considerem que la intensitat lingüística és baixa.

6.3. RÈGIM LINGÜÍSTIC

Com a conseqüència dels factors esmentats en l'apartat anterior, les dues empreses desenvolupen la seva activitat amb un important grau de multilingüisme. Tanmateix, en funció de les seves característiques, els idiomes involucrats i les funcions que desenvolupen són diferents.

YvelinesSoft presenta un nivell d'intensitat lingüística per diversitat molt elevat, ja que són molts els idiomes implicats en l'activitat productiva. Com hem vist en el capítol 2, el francès juga un paper central en l'organització. És, sens dubte, l'idioma corporatiu, ja que és l'idioma de l'empresa matriu i l'idioma de la major part dels directius de l'empresa. El francès esdevé fonamental en les comunicacions amb l'empresa matriu i també actua com una forma de segmentació dels recursos dins de l'empresa. En tant que el 60 % de la plantilla està composta per persones de nacionalitat francesa, l'idioma francès juga un paper clau en les comunicacions relacionades amb la socialització i en les comunicacions operatives, quan es duen a terme entre membres del mateix grup lingüístic.

R.: Sí, por ejemplo, para una secretaria... es importante hablar francés... Para trabajar en un equipo en el que la mayoría de la gente es francesa, el francés empieza a ser obligatorio o, al menos, un elemento importante para decidir. Es a veces difícil de aceptar... las personas, a veces... porque hay tanta sensibilidad... Es una cosa muy personal, en los idiomas que... a veces, las personas no aceptan que es una cualidad... lo aceptan para el inglés, pero no para el francés o... [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

Tanmateix, l'idioma de coordinació és l'anglès. És l'idioma que tots els treballadors han de conèixer i l'idioma en què es duen a terme les comunicacions for-

mals. També és la llengua de relació amb molts dels clients, tant perquè es tracta d'empreses anglosaxones com perquè són empreses que han adoptat l'anglès com a llengua franca. Ara bé, l'anglès actua com a llengua franca sols en l'àmbit de l'empresa filial, ja que, per exemple, no és una llengua franca compartida per l'empresa matriu, que manté un règim unilingüe en francès.

R.: ¿Y el inglés? ¿Imprescindible para todos? R.: En España, sí, pero en Francia, no. No en la empresa... yo no puedo hablar inglés con las personas de Francia... no, no... en Francia, el inglés... es quizá un poco mejor que en España, pero no tanto. En las partes técnicas casi todo el mundo habla inglés, pero en la parte administrativa no es verdad, hay muchas personas que no hablan inglés... Es por lo que no podemos enviar cartas en inglés a Francia... El idioma del grupo, en Francia, es el francés... [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

Així doncs, tot i que l'anglès és la llengua franca en l'organització, aquesta funció de coordinació és compartida amb el francès —a causa de l'elevat nombre d'expatriats i persones amb coneixements d'aquesta llengua— i el castellà, que actua també com a llengua franca subsidiària, en especial en les comunicacions internes i en les comunicacions horitzontals amb altres centres de l'empresa a Espanya.

Un tercer grup d'idiomes involucrats en la producció són els que deriven dels requeriments lingüístics dels clients, cosa que suposa l'adopció de diferents idiomes de producció. Una part important de la competitivitat de l'empresa passa per l'adaptació dels seus capitals lingüístics a les necessitats del mercat. Com hem dit, el ventall de clients als quals l'empresa pot adreçar-se depèn del nombre d'idiomes en els quals és capaç d'oferir suport. Per exemple, les prioritats actuals de l'empresa passen per ampliar els seus capitals lingüístics en alemany i en català, a causa de l'interès estratègic d'aproximació a empreses importants que utilitzen aquests idiomes.

Finalment, un quart grup d'idiomes deriva de l'entorn local on l'empresa està instal·lada. En aquest cas, tant el castellà com el català són idiomes que l'empresa ha d'incorporar al seu funcionament, ja que són els idiomes dels treballadors reclutats de forma local o l'idioma de les administracions amb les quals l'empresa ha de relacionar-se.

A Softcatalà, tot i que l'estructura de l'empresa és molt més complexa, el nivell de fragmentació lingüística és inferior. El menor grau de complexitat lingüística respon a la coincidència de funcions d'un grup reduït de llengües. Així, l'espanyol és l'idioma central de l'organització. D'una banda, és clarament l'idioma corporatiu de l'empresa, el que determina la seva imatge i el que s'utilitza per part dels directius. L'espanyol és també l'idioma de coordinació tant intern com extern. La pràctica totalitat dels treballadors —fins i tot els estrangers— és capaç de comunicar-se en aquest idioma, i és l'idioma requerit als nous treballadors que

s'incorporen a l'empresa. La utilització de l'anglès és molt residual, fins i tot en les comunicacions amb les divisions internacionals de l'empresa. Finalment, el castellà és l'idioma de producció i l'idioma principal del producte.

R.: No, el que passa és que... potser perquè el capital és català i el president és nascut aquí. Però parla en castellà, aleshores això imprimeix un caràcter. Creix la internacionalització, però es manté el castellà com a idioma de coordinació [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

Tot i aquest aparent sistema de monolingüisme, el català ocupa una posició molt important en l'organització, tot i que sempre en un àmbit informal. El fet que un grup nombrós de treballadors pertanyi a aquest grup lingüístic provoca que les comunicacions entre membres d'aquest grup es duguin a terme en català. La utilització del català és molt important també en les relacions externes de l'empresa, és dir, tant amb clients com amb institucions.

Tal com hem dit, el castellà és el principal idioma del producte. Tanmateix, algunes divisions de l'empresa ofereixen un producte més multilingüe. És el cas de l'empresa Emagister —base de dades d'ofertes formatives d'àmbit mundial—, l'empresa Softcat —amb una presència important al mercat alemany— o l'empresa Internaciocat —que opera a Polònia i a Itàlia. En aquestes divisions, la fragmentació lingüística més elevada es deu, en part, a la composició més internacional de la plantilla. Tanmateix, el castellà es manté com a idioma de coordinació.

R.: L'idioma oficial, per dir-ho així, és el castellà. I amb gent que ve de fora és el castellà. El català s'utilitza més en l'àmbit informal. [...] P.: L'empresa està bàsicament compost per catalanoparlants? R.: Mmm... P.: De gent que no parli el català, n'hi ha gaire? R.: De gent que no parli el català... home, n'hi ha bastants que s'expressen majoritàriament en castellà. Jo em relaciono molt amb la gent en català. I més ara, des de que sóc la *profe* de català i he de donar exemple. Els alumnes t'ho diuen: «Escriu-nos en català i parla en català». Sembla que, fora d'aquí, el que no és l'estona de la classe, sembla que tens tendència al castellà, però no. S'ha de... és clar, perquè, si no, no els dones l'oportunitat que n'aprenquin. Ni de... P.: Política lingüística, a l'empresa? R.: Jo crec que sí, en l'escrit... si alguna cosa domina és el castellà. P.: És una política formal? R.: No, el que passa és que... potser perquè el capital és català i el president és nascut aquí. Però parla en castellà, aleshores això imprimeix un caràcter. P.: La llengua d'imatge de l'empresa. R.: Sí, el castellà... De fet, la pàgina web del grup, que jo sóc responsable de la pàgina web del grup... [...] (reben subvencions i crèdits tous per a desenvolupament tecnològic). R.: Tinc pendent d'actualitzar la pàgina web i un dels projectes que tinc és fer-la en anglès... Si estem començant amb una perspectiva internacional... potser estaria bé... potser no tota traduïda al 100 %, no fil per randa el que està en castellà que estigui en anglès... sinó que hi hagi una visió general de l'empresa i una mica que expliqui els ne-

gocis en anglès... però això ho subcontractarem a algú que faci la part de... Una cosa és que revisis i diguis... aquí vull donar-li aquest to o aquest altre. [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

6.4. GESTIÓ LINGÜÍSTICA

La gestió lingüística pot analitzar-se des de diferents punts de vista. El primer és l'adopció de protocols o regulacions relatives a la utilització dels idiomes a l'empresa. El segon, l'estratègia d'inversions destinades a incorporar nous capitals lingüístics a l'empresa.

En cap de les dues empreses existeix una forma de regulació lingüística formal i explícita, tot i que YvelinesSoft està estudiant l'adopció d'un protocol lingüístic. El principal sistema de reducció de la fragmentació lingüística a l'empresa és l'adopció d'un idioma de coordinació. En el cas d'YvelinesSoft, l'idioma de coordinació preferent és l'anglès, tot i que, tal com hem vist, sovint s'utilitza el francès (en les comunicacions entre directius o amb l'empresa matriu) o el castellà (en les comunicacions internes o en les comunicacions horitzontals amb altres seus espanyoles de l'empresa) com a idiomes de coordinació subsidiaris. La utilització d'un o altre idioma en una situació concreta depèn de decisions *ad hoc* en les quals es consideren els capitals lingüístics dels participants a partir d'un criteri *maxi-min*, és a dir, cercant aquella llengua en què ambdós interlocutors tinguin una comprensió comuna mínima. Existeix una clara voluntat de limitar els idiomes d'ús intern a l'empresa a aquests tres. Així, es considera que la utilització del català és inassolible per a l'estructura de l'empresa, tant pel que fa als costos econòmics com per l'augment de la fragmentació lingüística que suposa. La utilització del català origina situacions d'incomprensió, de falta de comunicació i, fins i tot, malentesos i recels. La solució adoptada per atendre les necessitats lingüístiques derivades del català és l'adopció d'un sistema de filtre. El català no és incorporat en el funcionament normal de l'empresa, sinó que un petit grup d'especialistes lingüístics s'encarrega de transformar les comunicacions externes en català a alguna de les llengües de l'empresa i a l'inrevés. Es tracta de situacions com la redacció de contractes, comunicacions amb les administracions, etc.

R.: Si mañana tengo que hacer todos los contratos en catalán, no pasa nada... Mariona va a traducir el modelo de contrato y ya está. P.: ¿Supone un coste en tiempo, por ejemplo? R.: Sí, es en tiempo... puede costar horas... Otra vez va a haber más conflictos con los trabajadores, porque va a haber trabajadores que van a decir: «No, es que quiero saber que es lo estoy firmando antes de...», que no querían firmar un contrato que no entienden... en fin... Somos capaces de trabajar así... no va a costar más... todavía es lo que hacemos... recibimos formularios de la administración que están en catalán. [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

Softcatalà no desenvolupa un sistema explícit de reducció de la complexitat lingüística. Això és causat, en part, perquè la fragmentació lingüística de la plantilla no és tan elevada com en el cas d'YvelinesSoft. El castellà és l'idioma de coordinació, tot i que hi ha una utilització molt estesa del català. Això és així fins i tot en les comunicacions amb membres d'altres grups lingüístics que no coneixen el castellà. La utilització de l'anglès és molt minoritària i s'utilitza tan sols quan el castellà resulta insuficient. De fet, el castellà és la llengua que millor compleix el criteri *maximin*, ja que el nivell d'anglès de la plantilla de Softcatalà no és tan elevat com el de la plantilla d'YvelinesSoft (tan sols un 52 % dels enquestats declara tenir un nivell alt d'anglès, dada que contrasta amb el 85 % d'YvelinesSoft).

En relació a la llengua catalana, l'empresa és molt tolerant amb l'ús d'aquesta llengua. Un primer motiu és que la utilització del català queda limitada a l'àmbit informal. El segon, que una majoria de la plantilla pot considerar-se bilingüe i, per tant, amb un coneixement suficient del català i del castellà.

El segon aspecte a analitzar en relació a la gestió lingüística és l'estratègia d'inversió en nou capital lingüístic. Aquestes inversions són especialment rellevants com a resultat de l'alta intensitat lingüística del procés productiu en les dues empreses. Hem vist com els requeriments lingüístics de la producció deriven tant de la coordinació (comunicacions internes a l'empresa) com del producte (relació amb el client, component lingüístic del producte, etc.). Els requeriments lingüístics que deriven de la coordinació són poc exigents quant a la qualitat del missatge, essent comprensibles (d'acord amb el criteri *maximin*) per mitjà de l'adopció d'un idioma del qual els interlocutors tenen un coneixement mínim (llengua franca). Tanmateix, els requeriments lingüístics que provenen d'un producte amb un component lingüístic alt són molt exigents en termes de qualitat. La solució adoptada per les empreses davant d'aquests requeriments és la contractació del personal amb un nivell nadiu de la llengua en la qual l'empresa està interessada.

Aquest és l'argument que justifica la presència de treballadors estrangers en les dues empreses. Així, per exemple, l'increment de la relació comercial d'YvelinesSoft amb multinacionals alemanyes ha requerit a l'empresa la necessitat d'incorporar treballadors alemanys, tant a partir de la contractació en origen com de la contractació d'estrangers residents al territori. De forma paral·lela, i a causa de les dificultats d'incorporar aquest perfil de treballadors, s'ha incrementat la intensitat de la formació lingüística entre aquells treballadors amb algun coneixement de l'idioma alemany.

P.: En Hewlett Packard también hay muchos trabajadores extranjeros...

P.: Sí, muchos. Te puedo mostrar algunas cosas... sobre los idiomas que somos capaces de hablar... los idiomas que siempre miramos son *spanish*, *german*, *french*, *english*... y después... hay italiano, catalán, portugués, *dutch*, italiano, árabe, berebere, *polish*, ... *slovak*... italiano... y ya está... Son los idiomas que

podemos hablar... Quizá hay más, pero son los datos que tengo. Y hay otra cosa, aquí, con las nacionalidades... Creo que tengo... creo que tenemos más, pero estas son las nacionalidades sobre el proyecto de HP... *P.:* (llegint de la pantalla) Argelia, Argentina, Bélgica, Colombia, Francia, Alemanya, Holanda, Italia, México, Noruega, Polònia, Suècia. *R.:* Pero puedes ver que tenemos setenta franceses y veintiocho españoles. Es importante, yo solamente he puesto una nacionalidad para cada persona... pero tenemos personas que tienen tres o cuatro nacionalidades... Es más complicado, porque si utilizan una nacionalidad, quizá no pueden utilizar la otra... solamente una nacionalidad para la persona... Ahora tenemos más alemanes, porque tenemos cuatro o cinco más, ahora. [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

El cas de Softcatalà és similar. Els requeriments tècnics i econòmics per adaptar un negoci a un nou mercat lingüístic no són, en principi, molt elevats. Les plataformes estan dissenyades de forma que, amb la mateixa tecnologia, sigui possible oferir el servei en diferents idiomes i, per tant, accedir a nous mercats lingüístics. A més, Internet fa possible que no sigui necessari disposar d'estructura física en el territori. Tanmateix, determinades tasques han de ser assumides per persones amb un coneixement molt elevat de l'idioma, motiu pel qual s'opta també per la contractació de nadius. Es tracta de tasques com la traducció de continguts, la recerca de nous continguts o la relació amb clients o empreses anunciants. El multilingüisme genera uns costos lingüístics estructurals molt menors en el cas de Softcatalà que en el cas d'YvelinesSoft.

R.: Un cop tens la tecnologia ben preparada i la base de dades multilingüe que es pugui replicar fàcilment, el que necessites és algú que tradueixi els continguts. Però si la teva plataforma tecnològica ja t'ho permet fer, com fer un clic, el que necessites és la persona que et porti el contingut. Llavors, en funció de les necessitats o dels països o les llengües que vols tocar, doncs és contractar gent que doni aquest perfil. [...] Per exemple, amb el tema d'Itàlia d'Ocupacat, em sembla que s'han contractat persones des d'aquí i des d'allà i em sembla que ara és un equip de dotze persones. [...] Però van buscar una persona de l'idioma que necessitaven perquè els traduís tota la pàgina web. Però és la persona dels continguts, vull dir, hi ha un sistema automàtic de la pàgina web que no cal que sàpigues programació ni res, és com si tinguessis la pàgina web preparada perquè aquí, en aquest camp, hi anés una paraula, que el que fa el traductor és anar amb un administrador, que va traduint els camps aquests que tens en castellà, doncs els tradueixes al portuguès i, simplement, quan la pàgina web està en una versió en portuguès, clica en uns camps i, si no, en uns altres. El qui fa això no ha de saber res de programació, és una persona de continguts. I per atendre els usuaris, és clar. Després, si et dirigeixes a un mercat d'un altre idioma, els usuaris et respondran en aquest idioma, és clar... Quin és el cost de traduir una pàgina web o un negoci? Representa un gran cost. Representa tenir les persones de continguts que et puguin traduir aquesta pàgina web, però, a banda d'això, si la tecnologia

ja la tens i tens una estructura sòlida i escalable. Si ja ho penses des del principi... al principi pensàvem: «Bé, en castellà i prou...». En canvi, les que comencen ara ja pensen: «Escolta: fem-ho, configurem-la, programem-la, la plataforma, perquè si la volem... que sigui escalable en tots els sentits... que si tenim tants usuaris, doncs... doncs que les màquines estiguin preparades per assumir l'afluència de tants usuaris, o més idiomes, o més...». Per exemple, sé que a Solostocks.com, que és tema de mercat de majoristes, sé d'alguna vegada que si s'ha fet un *mailing* a clients de l'àmbit d'aquí, de Catalunya, s'ha fet en castellà i català... Però és tan fàcil com traduir un correu electrònic... que no tens ni paper de carta... és clar... aquí tot és molt *on line*... Per exemple, aquest dia que venia aquesta noia de Política Lingüística, et passava un qüestionari en què et deia: «Paper de carta?», i jo li deia: «Aquí no tenim res; per no tenir, no tenim ni...». També... tampoc no és una cosa oberta al públic.. Obertes al públic són les pàgines web, i les pàgines web són en castellà. *P.*: Subcontractació de serveis lingüístics? *R.*: Sí, algun cop, sí. Però aleshores, un cop et planteges que vols tenir la versió de la pàgina web en aquell idioma, t'és més fàcil incorporar una persona, ni que sigui a mitja jornada, però incorporar-la al teu equip i que ho mami més... que s'integri en el que és el negoci. I quan entens més el negoci, també és més fàcil que no pas una traducció freda, de dir... però a la millor en passar-ho a la pàgina web no té el mateix sentit. Vull dir, una cosa és traduir una frase... o a la millor aquí vull convidar a l'usuari que es registri... Així, surt més a compte incorporar aquesta persona que no utilitzar serveis externs. Però sí que s'ha fet, a vegades. [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

De fet, les dues empreses representen dos models diferents en relació a les estratègies d'inversió lingüística. La principal diferència és que, a YvelinesSoft, els requeriments lingüístics en condicions d'alta qualitat afecten a la pràctica totalitat de la plantilla, ja que tots els treballadors presten serveis directes als clients. Com a resultat, el model de gestió és un model molt costós lingüísticament per a l'empresa, que requereix la contractació de personal amb un alt nivell de capitals lingüístics i, a més, molt especialitzat. D'aquesta manera, els treballadors d'YvelinesSoft han de combinar alhora competències tècniques amb competències lingüístiques: no existeix una divisió entre les tasques lingüístiques i la resta. A Softcatalà, en canvi, els requeriments lingüístics afecten sols a una part molt petita de la plantilla, que, com en el cas d'YvelinesSoft, ha de disposar de coneixements molt elevats i especialitzats. Ara bé, el paper d'aquests *especialistes lingüístics* no és el d'oferir el servei, sinó senzillament el de traductor. No són persones que disposin de competències tècniques, sinó únicament lingüístiques. La dimensió col·lectiva del producte final (en la qual intervenen molts especialistes) fa possible una divisió del treball en què els aspectes lingüístics queden en poder d'especialistes que configuren un nivell d'interfície entre el client final i l'empresa. D'aquesta forma, les inversions lingüístiques estan molt més concentrades en un segment de la plantilla.

6.5. ACTITUDS DELS TREBALLADORS ENFRONT DELS IDIOMES

En els dos casos, es tracta d'una plantilla molt jove, amb treballadors amb un alt nivell de formació. En el cas d'YvelinesSoft, es tracta majoritàriament d'enginyers i informàtics. A Softcatalà, les qualificacions de la plantilla són més heterogènies: si bé els informàtics suposen un percentatge molt important de la plantilla, trobem també un percentatge important d'administratius, comercials o creatius. D'aquesta manera, els treballadors d'YvelinesSoft autodefineixen la seva ocupació bàsicament com un treball tècnic; en canvi, a Softcatalà, l'autodefinició de l'ocupació és més diversa i inclou epígrafs com *atenció al client*, *gestió*, *administratiu* o *treball creatiu*. En els dos casos, el percentatge de la plantilla involucrada en la manipulació de símbols és molt elevat.

P.: Perfil dels treballadors... tipus de formació... *R.*: No hi ha un perfil clar... és que també són professions molt noves... Busco un especialista en continguts... és clar... no és cap carrera que s'estudii, ens interessa més l'actitud de la persona i les ganes d'aprendre i les ganes d'entrar en un món nou que no la formació específica que tingui... [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

El contacte amb membres d'altres grups lingüístics dins de la companyia és especialment elevat en el cas de l'empresa YvelinesSoft per mitjà del contacte amb treballadors procedents d'altres països d'Europa com a conseqüència de l'elevada internacionalització de la plantilla. És una situació similar a l'observada en les divisions de Softcatalà, Softcat i Internaciocat, en què el contacte amb altres europeus és molt elevat.

QUADRE 22
*Percentatge de persones que valora el seu nivell d'anglès
 per sobre de 7 (en una escala de l'1 al 10)*

<i>Empresa</i>	<i>Escrit</i>	<i>Oral</i>	<i>n.</i>
YvelinesSoft	85 %	85 %	22
Softcatalà	52 %	51,7 %	89
Softcat	53,3 %	53,3 %	15
Ocupacat	48,6 %	47,4 %	38
Internaciocat	80 %	90 %	10
Centralcat	44 %	42,3 %	26

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Pel que fa al coneixement d'idiomes, els treballadors d'YvelinesSoft es caracteritzen en l'àmbit agregat per un baix nivell de capitals lingüístics en els idiomes

locals (català i castellà), com a conseqüència del fet que una bona part dels entrevistats és d'origen estranger. D'altra banda, tant el nivell com la diversitat de capitals lingüístics en idiomes estrangers és superior a l'empresa francesa. És especialment rellevant l'elevat nivell d'anglès entre tots els entrevistats de l'empresa YvelinesSoft, fet que possibilita l'adopció d'aquest idioma com a idioma de coordinació. Així, el quadre anterior mostra com el percentatge de persones amb un nivell alt d'anglès varia molt en funció de l'empresa o divisió. Així, és molt elevat a l'empresa YvelinesSoft (és l'idioma de coordinació), així com a Internaciocat.

6.5.1. Percepcions sobre el valor d'ús i el valor de canvi dels idiomes en l'organització

Les diferències són també evidents si analitzem el valor que els treballadors atorguen als idiomes en relació a factors com l'obtenció de feina, la promoció laboral, l'accés a càrrecs directius, la comunicació amb els superiors o la comunicació amb els clients. Tal com s'observa en la figura següent, els treballadors d'YvelinesSoft mostren una valoració molt elevada de l'anglès. Tot i que la valoració és molt similar en tots els aspectes proposats, és significatiu el fet que la funció que rep una valoració més baixa (8,2) és la comunicació amb els directius de l'empresa (bàsicament d'origen francès), mentre que la més alta correspon a l'accés a càrrecs directius dins del sector. El segon idioma més valorat és el francès, que es correspon a l'idioma corporatiu de l'empresa. L'aspecte que rep una valoració més elevada correspon a l'accés a un lloc de treball dins de l'empresa concreta.

La dada més significativa, però, és el baix valor atorgat als idiomes locals (castellà i català). Es tracta d'un factor diferencial molt clar respecte a la major part de les empreses que treballen en el mateix territori i és producte de factors com la forma d'organització (multinacional), la composició de la plantilla, l'origen del capital o la llengua de contacte dels clients. El castellà, per exemple, es considera especialment poc útil per comunicar-se amb els superiors dins de l'empresa (la major part dels directius són d'origen francès). Més enllà de les especificitats concretes de l'empresa analitzada, el poc valor dels idiomes locals en l'activitat professional es reproduïx en la visió del sector: tot i que obtenen puntuacions més elevades que en el cas de l'empresa, la utilitat dels idiomes locals és percebuda com a molt baixa per part dels treballadors de l'empresa YvelinesSoft. Es tracta d'un tret comú en el sector dels *share service*, o serveis compartits, a través de noves tecnologies en què l'activitat productiva es concep de forma molt deslocalitzada (Solé, Alarcón, Garzón i Terrones, 2005). Algunes d'aquestes empreses ofereixen els serveis exclusivament de forma telemàtica. Aquestes característiques possibiliten la formació de plantilles molt internacionalitzades, amb treballadors que incorporen la mobilitat territorial en les seves trajectòries laborals.

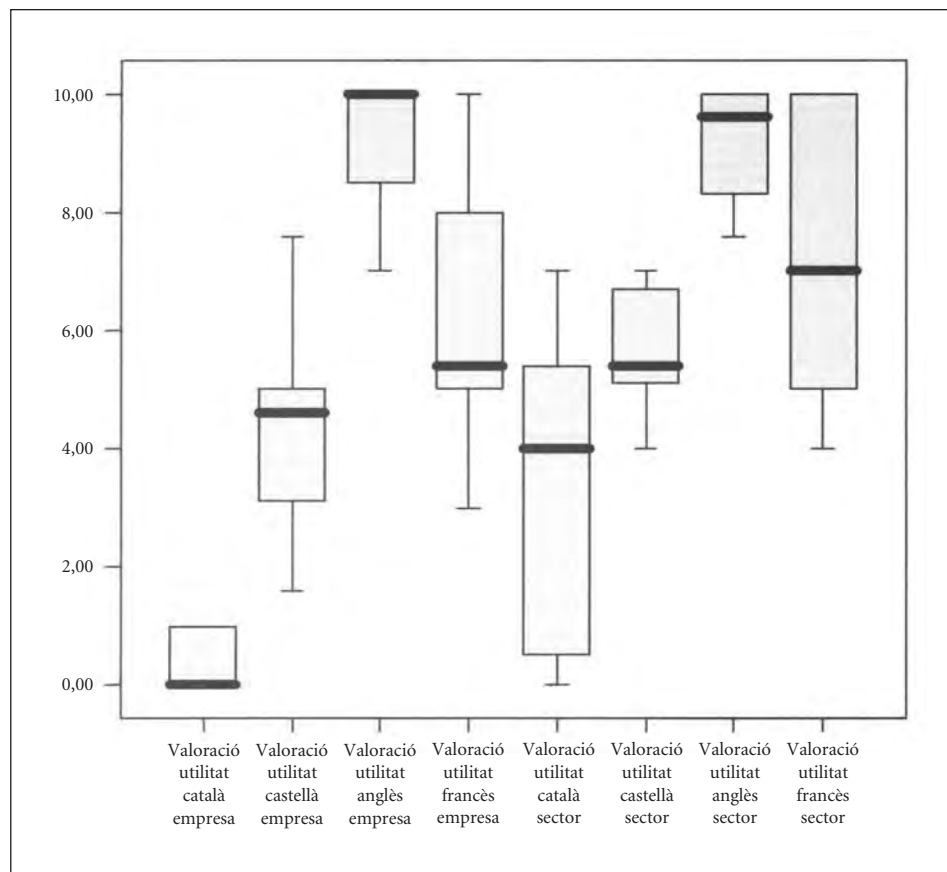


FIGURA 7. Valoracions dels idiomes a YvelinesSoft.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Cal destacar el fet que el català és l'idioma que rep una valoració més baixa per part dels treballadors d'YvelinesSoft. El català es considera molt poc útil en tots els factors analitzats, però, en especial, en el que fa referència a l'accés a un lloc de treball dins de l'empresa. La valoració és superior, tot i que també molt baixa, si es considera la utilitat dins del sector. L'element més valorat és el fet que el català facilita la relació amb els clients del sector.

L'estructura de valoracions dels idiomes per part dels treballadors de Softcatalà presenta diferències molt significatives en comparació a la d'YvelinesSoft. La valoració del català és molt més elevada, situant-se al mateix nivell de l'anglès. El castellà és la llengua més útil tant a l'empresa com al sector. El fet, doncs, de tractar-se d'una empresa situada a Catalunya i amb fundador d'origen castellà mos-

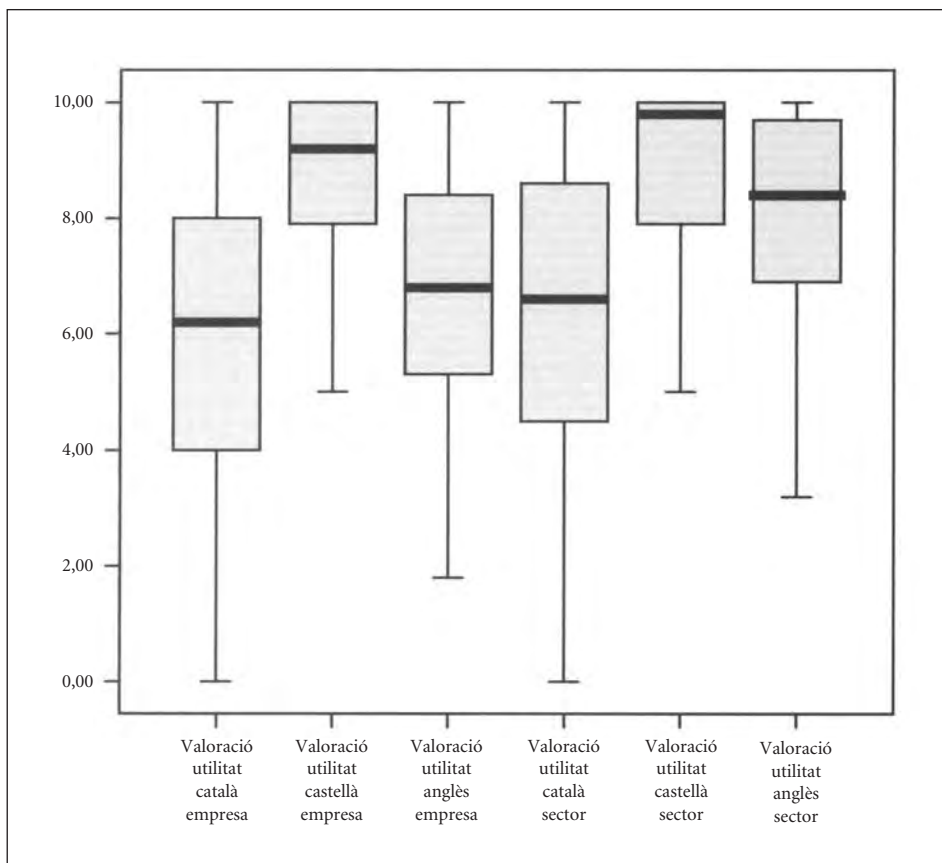


FIGURA 8. Valoracions dels idiomes al Grup Softcatalà.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

tra una influència molt significativa. D'altra banda, tot i que l'empresa té àrees de negoci en d'altres països, el seu mercat principal continua essent Espanya. És una mostra sobre com les característiques del sector i de l'empresa determinen tant les formes de gestió lingüística com les percepcions que, al voltant dels idiomes, tenen els treballadors.

Així, l'idioma més valorat pels treballadors dins de l'empresa és el castellà. De fet, hem descrit com el castellà és l'idioma de coordinació, l'idioma corporatiu i l'idioma del producte. L'anglès rep una puntuació relativament alta, tot i que sensiblement inferior a la que rebia en el cas de l'empresa YvelinesSoft. D'una banda, l'anglès es percep com a especialment útil en l'accés i la promoció, mentre que, de l'altra, la seva utilitat és molt inferior en les comunicacions amb els superiors i els

clients.⁷² El català rep les valoracions més baixes dels tres idiomes, tot i que és una valoració molt més elevada que l'observada a l'empresa YvelinesSoft. L'accés al lloc de treball i la comunicació amb els clients són els aspectes més valorats del català.

La percepció que els treballadors mantenen sobre la realitat del sector és diferent a la de l'empresa. La dada més rellevant és la major valoració que rep l'anglès

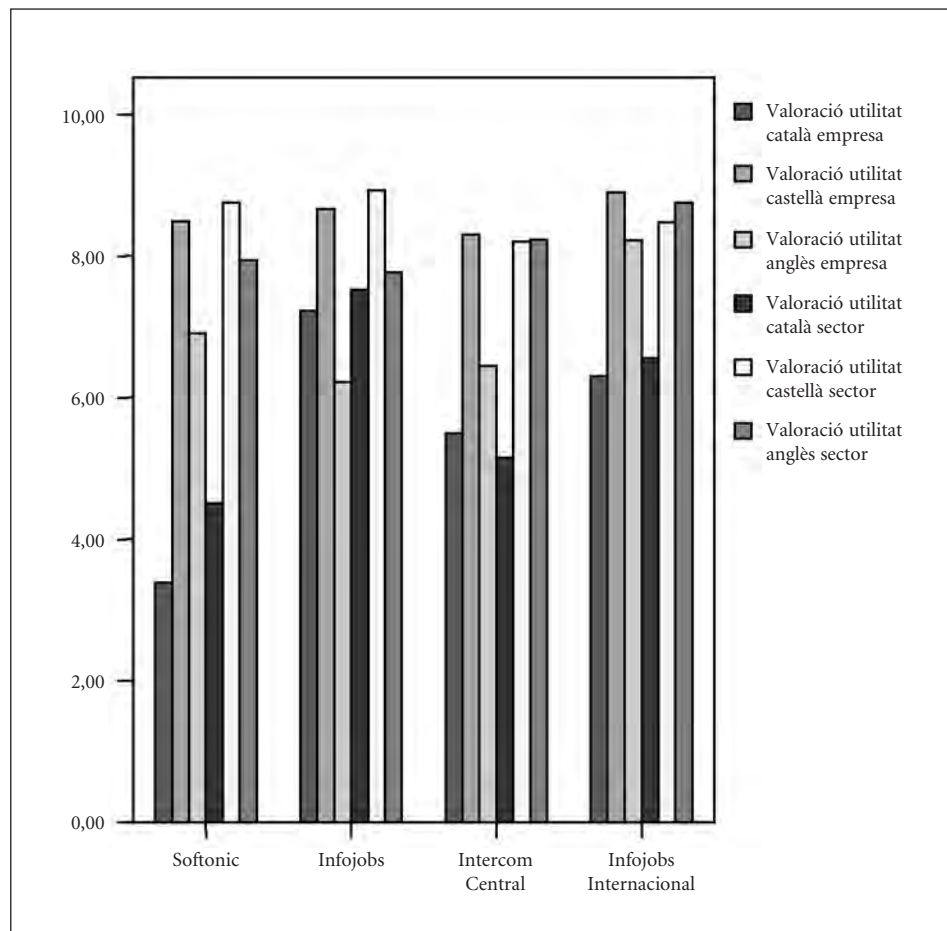


FIGURA 9. Valoracions dels idiomes segons centres de treball del Grup Softcatà. FONT: Elaboració pròpia (2006).

72. Una menció a part mereix la divisió d'Internaciocat. Els seus treballadors mantenen una valoració significativament més alta de la utilitat de l'anglès en els diferents aspectes de l'empresa, amb l'excepció de la comunicació amb els superiors.

en relació al sector quan es valora la utilitat de l'idioma per a aspectes com l'accés a un lloc de treball, la promoció laboral o l'accés a càrrecs directius. En aquests dos darrers factors, l'anglès obté una valoració fins i tot superior a la que obté el castellà. Tot i això, la valoració de la utilitat de l'anglès disminueix en aspectes com la comunicació amb els directius o amb els clients. Les valoracions del castellà i del català són similars a les observades a l'empresa. Aquestes dades mostren una concepció molt més localista del sector professional que la que observàvem en el cas d'YvelinesSoft.

6.5.2. Actitud enfront de la diversitat lingüística

Les diferències són també notables en relació a les actituds que els treballadors de les dues empreses mantenen enfront de com la variable lingüística hauria de ser gestionada en l'àmbit empresarial. Com a primer aspecte, considerem les diferències en les opinions sobre quin és l'idioma que les empreses haurien d'adoptar com a idioma de treball. Per als treballadors d'YvelinesSoft, el principal criteri que ha de determinar l'adopció d'un idioma de treball en una empresa és l'idioma dels clients d'aquesta empresa.

Tot i que existeix un cert grau d'acord entre els treballadors de les dues empreses en relació a la importància de l'idioma dels clients en la determinació de l'idioma de treball d'una empresa, apareixen també discrepàncies substancials: per als treballadors de Softcatalà, dos criteris addicionals que haurien de determinar el règim lingüístic de les empreses són, sobretot, l'idioma local del territori on està instal·lada i l'idioma dels treballadors. També existeix una discrepància notable en el grau d'acord amb l'afirmació que l'anglès hauria de ser adoptat per les empreses com a llengua franca. Mentre que els treballadors d'YvelinesSoft s'hi mostren molt a favor (7,72), el grau d'acord dels de Softcatalà és molt inferior (4,8).

El segon bloc de variables se centra en el paper dels treballadors enfront de la diversitat lingüística des d'un punt de vista valoratiu. En concret, s'interpel·la sobre l'idioma que un treballador *hauria* de dominar per realitzar una tasca de relació amb el client. Així, els dos grups d'empleats consideren que els treballadors haurien de ser capaços de comunicar-se amb un client que utilitzés l'anglès. Per contra, mentre que els treballadors de Softcatalà consideren que els treballadors haurien de poder entendre i dirigir-se en català als clients, els d'YvelinesSoft es manifesten clarament en contra d'aquesta afirmació. Una dualitat semblant s'estableix quan s'afirma que tothom hauria de conèixer el català a Catalunya.

En definitiva, l'aproximació a cada mercat nou es realitza a partir de l'adaptació del producte a les particularitats lingüístiques del nou mercat. La incorporació d'*especialistes lingüístics* qüestiona la teòrica desconexió territorial dels negocis basats en Internet. L'adaptació a les característiques lingüístiques i a les particula-

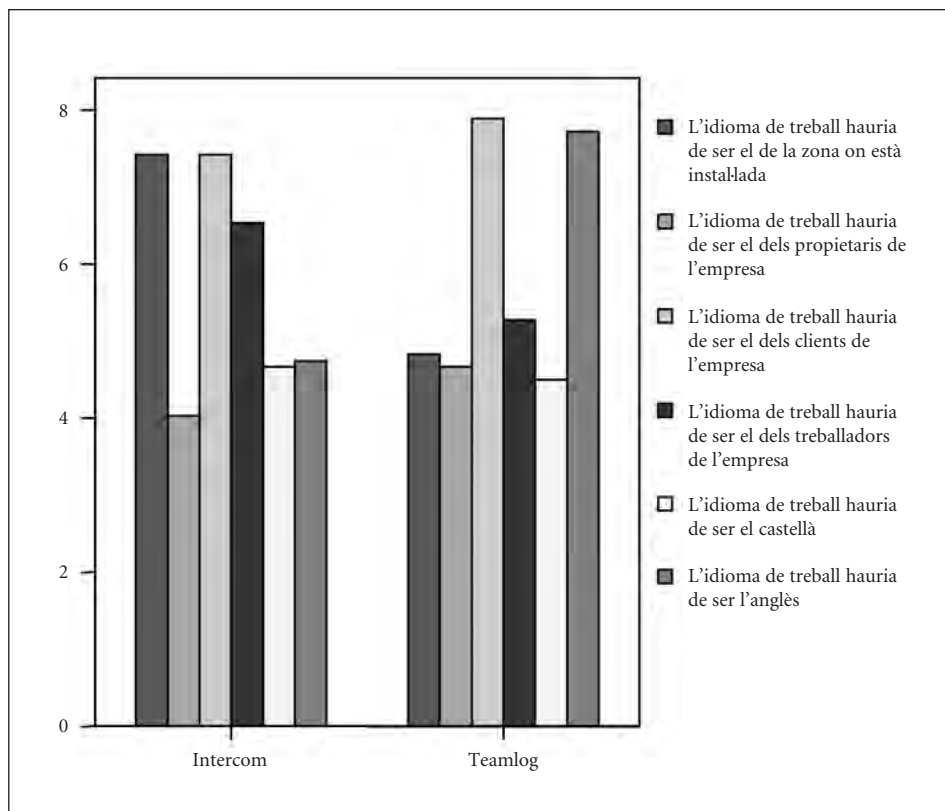


FIGURA 10. Actituds envers la llengua en el sector de les TIC.
FONT: Elaboració pròpia (2006).

ritats dels mercats objectiu és un element clau de competitivitat per a aquestes empreses. El valor dels idiomes en els negocis virtuals ve determinat per la massa crítica o els usuaris potencials que utilitzen aquest idioma. Fins i tot en els casos en què el mercat es caracteritza per oferir diversos idiomes de contacte,⁷³ aquesta adaptació segueix sent clau. Enfront de la idea que les noves tecnologies promouen un règim monolingüe d'àmbit mundial —bàsicament a través de l'anglès—, l'experiència d'aquestes empreses mostra com, per exemple, els idiomes minoritaris mantenen un rol important a la xarxa.

R.: De fet, si Google està en català, és perquè és una llengua rellevant... Quants milers i milers de pàgines hi ha en català? Realment, a Internet, és una

73. Com a conseqüència de l'existència d'idiomes minoritaris o de la difusió de llengües estrangeres.

llengua que té un pes. [...] R.: També és important veure la idiosincràsia de cada país... A la millor el model que ha funcionat aquí no... per això és bàsic tenir gent del país. A la millor diran: «No, és que aquest tipus d'oferta, aquí, o les empreses italianes valoraran més que els regalís...». No sé... m'ho invento... Però vull dir que, és clar... que te'n vas a un altre lloc, a una altra cultura, i també és important tenir el *feedback* de la gent d'allà per dir: «Aquí, aquesta estratègia comercial no funcionarà, perquè aquí, per la manera de ser de les empreses, s'estimaran més anar pagant a terminis i que no les atabalis massa, que...». El model s'ha d'adaptar... no només s'ha de traduir la pàgina web i «té!». «Té, Polònia». No, s'han de mimar les característiques tant de les empreses com de la gent d'allà [...].

R.: La división de formación está dando nuevos pasos en su camino hacia la internacionalización. En septiembre de 2005 ha lanzado la versión del *site* en italiano, alemán, francés y portugués para satisfacer las necesidades formativas de los usuarios en estos idiomas y en sus respectivos países. En febrero de 2006, se ha lanzado la versión de la división de formación en japonés y, en marzo, la versión en chino simplificado y chino tradicional [Directiu d'empresa catalana de noves tecnologies – Grup Softcatalà]

L'exemple de Softcatalà mostra, a més, que existeixen limitacions per operar exclusivament a través de la xarxa sense una mínima infraestructura al mercat objectiu.⁷⁴ Així doncs, la internacionalització suposa imperatius d'inversió en capital lingüístic, tot i que, a causa de les seves característiques, aquests imperatius són relativament lleus en les empreses que operen a través de la xarxa, a causa, per exemple, de la facilitat de traducció del producte o dels menors requeriments estructurals.

Els casos analitzats apunten a què la intensitat lingüística de la producció incrementa les necessitats d'inversió lingüística en condicions de qualitat alta per part de les empreses en un nombre creixent de llengües. Des de la perspectiva del català, aquesta observació qüestiona la creença que la globalització i les noves tecnologies suposen un perjudici per a les llengües minoritàries. És cert, però, que els valors dels idiomes passen a dependre de factors com la importància del mercat que està associat a aquesta llengua. Creiem que el català gaudeix almenys d'una posició prou competitiva en aquest aspecte, en tant que representa a un mercat prou desenvolupat i important. L'exemple d'YvelinesSoft és prou il·lustratiu. Tot i la resistència a incorporar el català com a llengua de treball, l'empresa reconeix percebre incentius per incorporar el català com una llengua més de producció, a causa de la importància de clients potencials identificats amb aquesta llengua.

74. Per realitzar, entre d'altres, tasques de tipus comercial o publicitari, Ocupacat té petites delegacions locals a països com Polònia o Itàlia.

Sens dubte, en aquest exemple es combinen factors que provenen tant de la dimensió instrumental com de la dimensió expressiva de les llengües.

P.: ¿Crees que es importante el catalán para dirigirse a las empresas de aquí?
 R.: Sí, claro. Vamos a ver, este año estábamos más en contacto con otras empresas que HP... ahora buscamos para una segunda comercial en Barcelona y el catalán es uno de los criterios. No el menos importante... el más importante. Buscamos una persona que puede hablar el catalán perfectamente... Nos gusta trabajar con Gas Natural... es el más importante y por eso... creemos que, si vamos a Gas Natural sin el catalán, estará un poco más difícil... No estoy seguro de que vaya a cambiar todo, pero... Tú puedes hacer *business* en París si eres alemana o de... pero, para hacer *business* en Cataluña, tiene que ser un comercial catalán... no solamente que sea catalán, pero que sea catalán... También, a veces, con Michelle, tenemos la impresión de que el hecho de ser francés es un *handicap*, aquí... pero no más que inglés o... [...] Quizá mejor ser francés que de Madrid... El problema es que, para una empresa que es de Madrid, creo que en Barcelona será muy fácil para ella tener trabajadores que hablen catalán, ¿vale? Para nosotros es más difícil... [Directiu d'empresa francesa de noves tecnologies – YvelinesSoft]

BIBLIOGRAFIA

- E-BUSSINESS WATCH (2004). *Electronic business in the ICT service sector*. Brusselles: Comissió Europea.
- HANDY, C. (1985). *Understanding organisations*. Londres: Penguin Books.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

7. Els nous castellanoparlants: llatinoamericans al ram de la restauració

7.1. INTRODUCCIÓ: TURISME, AUGMENT DE LA IMPORTÀNCIA DE LES LLENGÜES I CREIXEMENT DEL SECTOR DE L'HOSTALERIA

El sector del qual ens ocupem en aquest capítol és el de les empreses de restauració amb presència d'immigrants llatinoamericans. L'objectiu és explicar els efectes lingüístics de les noves migracions de castellanoparlants d'origen llatinoamericà a Catalunya en un sector tan visible socialment com és el del petit i el mitjà comerç. El sector de la restauració és un sector clau en el mercat de treball català a causa de la importància del sector terciari en l'economia catalana i, especialment, en el cas de Barcelona, una economia urbana basada en el sector dels serveis. Així, la selecció d'establiments d'aquest sector està vinculada a l'interès per reflectir quines són les dinàmiques lingüístiques en un sector i en un àmbit determinats en què, a causa de la composició nacional de la força de treball, una gran majoria dels treballadors coneixen i utilitzen tan sols una de les llengües oficials a Catalunya: el castellà. Per aquest motiu, ens hem centrat en l'anàlisi d'establiments de restauració regentats per llatinoamericans i, amb efectes comparatius, en una cadena de restauració catalana.

L'hostaleria és un sector cabdal per entendre la importància creixent dels usos lingüístics i, més específicament, del capital lingüístic com a elements d'estructuració en l'economia catalana. L'increment del turisme i dels viatges per motius de treball fan que, en els darrers anys, arribi a la ciutat de Barcelona un gran nombre de treballadors, *usuaris de la ciutat* i *empresaris metropolitans* (Martinotti, 1994), contribuint a configurar-la com una metròpoli en la qual es parlen una gran multiplicitat de llengües. Segons Martinotti, el concepte d'*usuaris de la ciutat* fa referència a aquelles persones que viuen fora de la ciutat i es traslladen a aquesta tan sols per aprofitar les oportunitats que els ofereix en termes culturals i recreatius (museus, competicions esportives, etc.). D'altra banda, els empresaris metropoli-

tans són executius de multinacionals que arriben a la ciutat per fer-hi negocis o participar en fires o congressos internacionals. La presència creixent d'usuaris de la ciutat a Barcelona està vinculada a les necessitats d'una economia que podem definir com a global (Sassen, 1991) i, cada cop més, basada en el processament d'informació i coneixement (Castells, 1997).

En el context de la nostra recerca, ens interessa especialment vincular els processos globals amb el comportament dels agents en l'àmbit dels intercanvis lingüístics en les activitats diàries, en un entorn urbà on trobem persones dotades de determinats capitals lingüístics. A Barcelona, la presència d'un nombre creixent d'usuaris de la ciutat, molts d'ells d'origen estranger, genera una demanda de persones políglotes per dur a terme tasques de servei de cara al públic. El subsector dels bars i restaurants, en especial, té com un dels seus trets fonamentals la importància del cara a cara amb el client i la intensitat en l'ús de la llengua.

Pel que fa a les característiques del sector, trobem establiments que serveixen tan sols begudes i aperitius (bars i cafeteries) i establiments que també serveixen menjar (restaurants). Entrarien també en aquest sector els pubs i bars de copes. Una de les característiques distintives de l'hostaleria és el reduït nombre de treballadors per cada unitat empresarial, fet que ha estat assenyalat en diversos estudis sobre el sector (Colectivo Ioé, 1994). En el subsector dels bars i les cafeteries, la majoria de les empreses (46 %) té tan sols un o dos assalariats. Per tant, podem afirmar que el subsector dels bars i les cafeteries és un sector dominat clarament per les petites i mitjanes empreses, la qual cosa té efectes decisius sobre les formes d'organització del treball, les relacions entre operaris, directius i propietaris i, com observarem al llarg del capítol, la dinàmica lingüística de les empreses.

Pel que fa a les formes d'organització del treball, una primera característica és la reduïda especialització funcional de la mà d'obra del sector, que es fa palesa en els bars i restaurants en el fet que, literalment, *tothom fa de tot*. Aquest fet ens pot fer pensar que hi haurà també una reduïda especialització funcional en termes de capitals lingüístics, però això ja no resulta tan evident, com veurem més endavant. D'altra banda, les relacions entre operaris, directius i propietaris solen ser estretes, properes en allò que autors com Granovetter (1994) anomena *vincles forts*. És a dir, la majoria dels treballadors de bars i restaurants té una relació molt estreta amb els seus superiors, que amb freqüència són també els propietaris del local. En el quadre següent, podem veure quin és el grau de relació dels treballadors que van respondre els qüestionaris realitzats en el curs del nostre treball de camp amb els diferents col·lectius que podem trobar a l'empresa.

QUADRE 23

Valori de 0 a 10 la seva relació amb els col·lectius laborals següents (segons categoria laboral)

	<i>Total</i>		<i>Restaurants l·latinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Alta direcció	5,0	4,7	7,0	4,1	1,6	3,4
Direcció local	7,4	3,6	8,2	2,9	6,0	4,3
Tècnics	5,3	4,1	6,8	4,3	3,9	3,5
Administratius	4,9	4,5	6,9	4,3	2,6	3,5
Comercials	5,0	4,4	6,4	4,4	3,2	3,9
Operaris	7,0	4,1	8,6	3,1	4,9	4,3
Clients	8,0	3,4	7,3	4,2	8,8	1,5

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Tal com podem observar en el quadre, els treballadors del sector de la restauració estableixen relacions fonamentalment amb els representants de la direcció local i els clients. Aquest fet no és sorprenent, si considerem que, amb freqüència, en aquest sector els operaris solen treballar de cara al públic, mentre que la resta de les funcions les realitza el propietari en els petits establiments independents, sense que existeixin càrrecs diferenciats; només en el cas de les franquícies o cadenes de restauració podem trobar uns serveis centrals a càrrec de personal especialitzat en comptabilitat, màrqueting, compres, etc. Tot i això, la feina als locals d'aquestes franquícies es caracteritza per una elevada rotació i polivalència.

La petita escala a la que treballen els establiments suposa una proliferació de solucions informals a les qüestions lingüístiques, amb un baix nivell de regulació explícita dels usos lingüístics de la mà d'obra. Les barreres lingüístiques o culturals, habitualment, es resolen sobre la base d'acords implícits. Els treballadors, en gran part dels casos estudiats, afirmen utilitzar en cada moment la llengua que permet una millor relació amb el client, sense que sigui especialment important que aquesta sigui o no la seva llengua materna.

La major part de les anàlisis de la situació del sector de l'hostaleria i la restauració a Barcelona coincideix en què es tracta d'un sector en el qual s'està produint un augment de la demanda gràcies al creixent atractiu turístic de la ciutat de Barcelona. El Col·lectiu Ioé (1994) ha afegit, a més, que aquest ràpid creixement del nombre d'empreses de restauració i hostaleria es deu a la facilitat per crear-les, ja que requereixen una inversió reduïda en capital, en ser poc intensives en l'ús de tecnologia i maquinària costosa. Un altre fet que cal destacar del sector és que, en els darrers anys, augmenta el nombre de petites empreses (bars) mentre es redueix el nombre de grans empreses (restaurants).

Les dades recents de l'INE (Institut Nacional d'Estadística) donen una radiografia bastant acurada de l'estat actual del sector:

QUADRE 24
Principals indicadors del sector de la restauració

Ocupats per empresa	3,4
Productivitat (€)	15.188
Salari (mitjana)	10.795
Taxa d'estabilitat en l'ocupació	63,4
Taxa de participació femenina	46,3
Taxa d'ocupació femenina assalariada	50,2

FONT: INE (dades de l'Enquesta Anual de Serveis, 2003).

El quadre anterior mostra un sector en el qual abunden les empreses en què trobem tan sols tres o quatre treballadors. Molts dels treballadors de les empreses compaginen tasques de cara al públic amb la gestió del local. És a dir, la jerarquia laboral sembla ser, en principi, menor i de signe marcadament diferent a la que trobem en les empreses manufactureres o les grans empreses del sector dels serveis tecnològics.

La demanda en el sector de l'hostaleria i la restauració està composta per tres components: el turisme nacional, el turisme estranger i els assistents a fires i congressos, concepte que Martinotti (1994) ha batejat com a *empresaris metropolitans*. Martinotti considera que grups com els empresaris metropolitans o els usuaris de la ciutat es traslladen a la ciutat perquè aquesta genera atractiu en un món cada cop més globalitzat, on no només són les empreses, sinó també les ciutats, les que competeixen per millorar la seva situació. És possible afirmar, per tant, que, en el sector de la restauració, la localització territorial de les empreses és un factor important per explicar quines són les dinàmiques de la demanda i l'oferta. Aquesta importància de la localització territorial s'estén fins i tot a la situació dels establiments al territori urbà. Així, les empreses situades en zones centrals de la ciutat de Barcelona tenen una demanda potencial molt més diversa lingüísticament que aquelles situades en barris perifèrics.⁷⁵

75. En els tres grups de consumidors als quals es dirigeix el sector cal afegir els autòctons. És necessari puntualitzar que el turisme nacional, procedent d'altres parts d'Espanya, augmenta sobretot amb els desplaçaments en períodes de vacances, és a dir, els mesos d'estiu i els períodes festius llargs com la setmana santa o les vacances de Nadal. Els factors que influeixen en el creixement o decreixement d'aquesta franja de la demanda són les regulacions institucionals del períodes de vacances i l'evolució del poder adquisitiu de les famílies. En els darrers anys es percep com un sector a l'alça a la ciutat de Barcelona, la qual cosa afavoreix els negocis on es parla castellà.

A continuació, realitzem un breu apunt del perfil demogràfic dels treballadors del sector a partir de les dades recollides en els nostres qüestionaris. La població, tant autòctona com estrangera, que treballa en el sector de l'hostaleria és majoritàriament jove, amb una mitjana d'edat situada en els 35,2 anys per als treballadors dels restaurants llatinoamericans i una desviació típica elevada de 14,2. És una edat relativament elevada, atès que la major part dels propietaris dels locals de restauració llatinoamericans on s'ha realitzat el treball de camp havia treballat en el sector des del moment en què havia arribat a Catalunya. Per als treballadors de la cadena de restauració catalana, la mitjana d'edat se situa en els 26,4 i 6,08, respectivament, la qual cosa ens demostra que els treballadors d'aquesta empresa són més joves i que la permanència en aquest sector i tipologia d'empresa és més baixa, caracteritzant-se la relació contractual per una elevada temporalitat. Dues tercers parts dels treballadors que van respondre el qüestionari (67,4 %) són dones, fet que posa de manifest que ens trobem en un sector amb un alt grau de feminització.

Pel que fa al lloc de naixement dels treballadors, en els restaurants i bars amb presència de llatinoamericans, el percentatge de llatinoamericans ascendeix al 85 %, amb tan sols un 15 % d'espanyols, la meitat dels quals són nascuts fora de Catalunya. La presència de treballadors procedents d'altres països europeus és anecdòtica. Un fet peculiar és que, en un cas, s'ha trobat una persona d'origen italià treballant en un restaurant els propietaris del qual provenen de l'Uruguai. El treball de camp ha revelat que gran part dels treballadors llatinoamericans que troben feina en el sector de la restauració ho fan a través de compatriotes i van a treballar en restaurants o bars llatinoamericans. Al quadre següent podem veure quin és el grau de relació amb els col·lectius per continent d'origen.

QUADRE 25

Valori de 0 a 10 la seva relació amb els col·lectius laborals següents

	<i>Total</i>		<i>Restaurants llatinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Europeus UE	8,0	3,4	9,0	2,4	5,6	3,9
Europeus no UE	3,1	3,4	2,4	2,9	4,7	3,7
Nord-americans	4,7	3,4	4,4	3,3	5,0	3,6
Llatinoamericans	8,5	3,1	9,1	2,6	6,2	3,9
Africans	1,4	2,2	0,8	1,6	2,5	2,7
Asiàtics	2,3	3,3	2,2	3,5	3,5	3,7

FONT: Elaboració pròpia (2006).

El quadre anterior ens indica que el grau més alt de relació es dona amb els europeus procedents de països de la Unió Europea, grup que arriba a Barcelona en qualitat de turistes o usuaris de la ciutat, i amb les persones d'origen llatinoamericà. En canvi, es dona un grau menor amb els col·lectius procedents de l'Àfrica o de l'Àsia, que tenen una presència gairebé testimonial en els restaurants llatinoamericans.

Pel que fa al nivell d'estudis, la major part dels treballadors del sector tenen estudis secundaris (44,4 %) i una proporció important ha començat estudis superiors (18,5 %), si bé a major nivell d'estudis es constata una menor propensió a seguir treballant en el sector per llargs períodes de temps. Els treballadors autòctons acostumen a ser més joves que els llatinoamericans i, habitualment, abandonen el treball al bar o restaurant quan finalitzen els estudis o troben un treball relacionat amb allò que han estudiat.

Pel que fa a la tipologia dels locals, destaca el fet que, tot i que els treballadors llatinoamericans que treballen en el sector de l'hostaleria provenen de diferents països, un alt nombre de restaurants llatinoamericans de la ciutat de Barcelona són de cuina equatoriana o colombiana. D'acord amb les entrevistes realitzades, la raó d'aquesta *especialització regional* està en què es considera que el mercat dels restaurants llatinoamericans es troba sobretot entre els col·lectius procedents d'aquests països. Per aquesta raó, restaurants amb una força de treball procedent d'una multiplicitat de països de l'Amèrica Llatina es presentaven amb freqüència amb l'etiqueta de restaurants equatorians.

Les empreses del sector de la restauració es corresponen, en la seva majoria, al model organitzatiu de la PIME (petita i mitjana empresa). La PIME es caracteritza per l'existència d'un nombre reduït de treballadors en cada unitat productiva, un baix nivell d'especialització de les tasques entre els diferents treballadors i una alta rotació de la plantilla (segons les nostres dades, el 51,4 % dels treballadors de restaurants llatinoamericans havia canviat d'empresa en els darrers tres anys).

Una característica important del sector de la restauració és l'absència de polítiques lingüístiques explícites en totes les empreses on s'ha realitzat el nostre treball de camp. Així, en cap dels bars o restaurants on es va realitzar el treball de camp s'obligava als treballadors a parlar en una llengua determinada, donant-se de forma habitual la convivència entre el castellà (clarament majoritari), el català i l'anglès, en aquelles ocasions en què hi havia clients que eren turistes, independentment de quina fos realment la nacionalitat o llengua materna dels turistes.

La llengua predominant en el desenvolupament del treball és el castellà, independentment de quina sigui la nacionalitat dels propietaris o els treballadors. Un factor explicatiu de les raons per utilitzar aquesta llengua és la nacionalitat de molts dels treballadors. Una elevada proporció dels treballadors del sector són immigrants que porten relativament poc temps vivint a Catalunya, molts d'ells castellano-parlants, i aquells que no ho són tendeixen a aprendre primer el castellà. Una de

les raons que els treballadors donen per a la utilització preferent del castellà com a llengua de treball és que, en ocasions, les persones que treballen a la cuina del local provenen de països en els quals no es parla el castellà, i aquesta és la primera llengua que aprenen quan arriben a Catalunya, tal com indica la següent citació, que prové de l'entrevista a la propietària d'un restaurant de cuina de l'Uruguai:

P.: La mayoría son castellanohablantes, digamos, o hispanohablantes. La lengua de trabajo digamos que es el español. *R.:* Sí, es el español, porque, bueno, entre otras cosas, porque los chicos que han llegado de fuera han llegado hace poco, hace muy poco, y tampoco saben hablar muy bien el catalán; lo entienden y basta. Y los chicos de la cocina, al ser de Pakistán y tal, con el español ya van que tiran, ya ni les cuentas que empiecen a hablar catalán, ni mucho menos. El parrillero no habla catalán, pero... [Propietària del Restaurant argentí-C]

El règim lingüístic predominant en les empreses del sector de la restauració amb presència de llatinoamericans, per tant, és el monolingüisme en castellà, ocasionalment complementat amb el català. La raó principal de l'elevat nivell d'especialització lingüística és la gran quantitat de treballadors del sector que només parlen aquesta llengua, ja que són persones procedents d'altres països que arriben a la ciutat per treballar temporalment i aprenen tan sols l'espanyol, perquè creuen que aquesta llengua els serà suficient per treballar a Barcelona, tot i que molts d'ells sí entenen el català. Tot i així, a Barcelona hi ha sensibles diferències segons el districte i el barri de la ciutat on estigui situat el local.

En el sector de la restauració, el principal ús de la llengua és la relació cara a cara amb el client i, per tant, és especialment interessant veure quines són les llengües que coneixen els treballadors i com les parlen. L'anàlisi dels capitals lingüís-

QUADRE 26
Nivell oral de l'idioma

	Total		Restaurants llatinoamericans		Cadena de restauració catalana	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Català	6,0	3,3	5,1	3,3	7,9	2,6
Castellà	9,9	0,4	10,0	0,0	9,6	0,6
Anglès	3,6	3,1	3,3	3,1	4,2	3,0
Francès	1,6	2,8	2,1	3,3	0,8	1,0
Alemanys	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0
Portuguès	0,9	2,2	1,1	2,5	0,0	0,0
Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

tics de què disposen els treballadors del sector permetrà, a més, analitzar quines dinàmiques d'especialització funcional segons l'idioma es donen en aquestes empreses. En el quadre anterior, reflectim el nivell oral de les diferents llengües a les empreses estudiades.

En el context d'aquest sector, el castellà és la llengua escollida seguint el criteri d'eficiència. El castellà és la llengua clarament predominant en les operacions comercials realitzades a totes les empreses on s'ha dut a terme el treball de camp. El català és la segona llengua, tant en els locals de llatinoamericans com en la cadena de restauració catalana, però la diferència és molt gran entre els primers, la qual cosa posa de manifest que, als restaurants llatinoamericans, habitualment es parla tan sols el castellà. Pel que fa a l'anglès, tenen millors coneixements d'anglès les persones que treballen a la cadena de restauració catalana que les que ho fan en restaurants llatinoamericans. La raó d'aquests millors coneixements d'anglès és, d'una banda, el fet que els treballadors autòctons solen ser estudiants i, de l'altra, la major necessitat de conèixer llengües als locals situats en zones centrals i turístiques, com aquelles on es troba la cadena de restauració catalana.

Els entrevistats consideren que, fins i tot en aquells establiments on el capital és d'origen català, com és el cas dels establiments de la cadena de restauració catalana, la utilització del castellà permet augmentar l'eficiència, perquè permet proporcionar servei a un major nombre de clients. En alguna ocasió, s'ha esmentat que el fet de no parlar el català podia suposar la pèrdua d'algun client, però eren casos minoritaris. El valor d'ús atorgat a la llengua espanyola és, per tant, molt elevat. D'altra banda, el valor de canvi fa que, en ocasions, el fet de poder parlar el català sigui un important actiu en la relació amb els clients.

No obstant, la relació costos-beneficis de l'aprenentatge de llengües sembla treure incentius per a l'aprenentatge del català. La quantitat de temps requerida i els costos generats pel fet d'aprendre el català amb freqüència són considerats massa elevats per ser assumits per part dels propietaris dels bars o restaurants llatinoamericans. La majoria dels propietaris i directius entrevistats considera que estudiar idiomes és una cosa que els treballadors han de fer per voluntat pròpia, en el seu temps lliure, i pagar-s'ho ells mateixos.

P.: Y el tema de cursos de lengua, habéis pensado en hacer o de... R.: Si es por el tema del catalán, de momento no hay tiempo. No es por otro problema, es porque no hay tiempo. Para hacer cursos de ningún tipo. Estamos muchas horas aquí y no se puede. [Propietari d'un restaurant argentí]

Cal fer una puntualització en el cas de la cadena de restauració catalana. Tot i l'origen autòcton del capital, també es resol la qüestió lingüística amb la utilització pràcticament exclusiva del castellà. Als establiments de la cadena de restauració catalana on es va realitzar el treball de camp, el castellà era la llengua més utilitzada

en tots els casos. Es considerava més eficient utilitzar el castellà més que no pas el català, ja que la llengua de la major part dels treballadors de les sucursals on es va realitzar el treball de camp era el castellà. L'anglès era vist com una llengua que representava un alt valor de canvi, a causa del fet de ser la llengua de la major part dels clients estrangers i també pel seu valor com a llengua de contacte de mercat. En aquells establiments de la cadena situats al centre de la ciutat de Barcelona (districtes de Ciutat Vella i l'Eixample), l'anglès era utilitzat de manera gairebé rutinària per part dels treballadors.

7.2. PROMOCIÓ PROFESSIONAL EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I USOS LINGÜÍSTICS

La promoció professional en el sector de la restauració està relacionada, encara més que en altres sectors, amb la possibilitat de realitzar una gran diversitat de tasques. El nostre treball de camp mostra que, en l'àmbit formal, la importància d'aprendre llengües per a la promoció professional en el sector de la restauració és més aviat reduïda. Els treballadors de les empreses de restauració atorguen tan sols una relativa importància al coneixement de llengües estrangeres pel que fa a trobar feina i a la promoció laboral. Així, en el cas de la cadena de restauració catalana, no hi havia una especial diferència en la situació laboral d'aquelles persones que parlaven més llengües en relació a aquelles que no disposaven de capitals lingüístics.

Pel que fa a les implicacions del nivell organitzatiu de les empreses, es constata que aquestes són escasses. El grau d'especialització funcional de la plantilla en funció de les llengües que es parlen és baix, tot i que les entrevistes realitzades en el curs del nostre treball de camp suggereixen que, per poder treballar de cara al públic, és necessari parlar alguna de les llengües oficials: castellà o català. En aquest aspecte, és possible diferenciar la situació dels restaurants llatinoamericans, on la llengua que parlen aquells que disposen del capital és únicament el castellà, i la situació de la cadena de restauració catalana.

La cadena de restauració catalana és una empresa amb capital català que disposa d'un gran nombre de filials, tant a Catalunya com a la resta d'Espanya. És una empresa enquadrada dins de l'estructura d'un hòlding. L'empresa es creà en la dècada de 1990. El capital de partida és fonamentalment català, tot i que les comunicacions de l'empresa es realitzen en espanyol. L'empresa va obrir la seva primera sucursal a la plaça d'Urquinaona de Barcelona. Actualment, trobem establiments de la cadena repartits per tot Espanya i per la resta de Catalunya. En les ofertes de treball que aquesta cadena de restauració catalana publica a Internet, l'empresa sollicita treballadors amb coneixements bàsics d'anglès, la qual cosa es pot interpretar tant com a fruit d'una necessitat real de treballadors que parlin aquesta llengua com un requeriment destinat a eliminar aquells sol·licitants de feina amb un menor nivell de formació.

Un factor a destacar en l'anàlisi de quines són les llengües de treball en els diferents centres és el barri. És a dir, la llengua més utilitzada en cada establiment o filial de la cadena de restauració catalana depèn, fonamentalment, de la zona de la ciutat de Barcelona on està situat. Així, en els barris més perifèrics de la ciutat, com Sants o Horta-Guinardó, la llengua de treball i de relació amb els clients és el castellà, mentre que en barris com Ciutat Vella o l'Eixample, a causa de la major presència de turistes, és possible detectar una major presència de l'anglès. El capital lingüístic valorat en cada context es troba, per tant, en relació directa amb l'estructura i el volum del capital dels clients. Segons Bourdieu (1994), el capital lingüístic més valorat és aquell que utilitzen els grups dominants i, en aquest cas, el castellà sembla ser l'únic capital lingüístic requerit per treballar a l'empresa, perquè és la llengua de la direcció.

La cadena de restauració catalana té, com a part de la seva política empresarial, el compromís de fomentar la mobilitat dels seus treballadors entre les diferents sucursals de l'empresa. Els continus canvis de sucursal dels treballadors de l'empresa són la forma habitual a través de la qual els treballadors de la cadena de restauració catalana poden millorar les seves possibilitats de promoció i accedir a la posició de gerent de sucursal.

Aquesta estratègia de mobilitat de la força de treball dissenyada per la direcció acaba fent més importants les competències lingüístiques del treballador. A tall d'exemple, els treballadors que porten relativament poc temps, entre un i dos anys, a l'empresa, poden estar un temps en una sucursal situada al centre del carrer comercial d'un barri on es parla fonamentalment el castellà per després passar a treballar a la sucursal d'un centre comercial en un barri on es parla gairebé sempre el català. Això els suposa treballar en una diversitat de situacions lingüístiques, fet que els obliga a demostrar la capacitat de capitalització dels coneixements lingüístics i a vincular-la amb la disponibilitat de realitzar una diversitat de tasques en condicions de forta pressió i competitivitat.

P.: ¿Pasaste de trabajar en el otro (local) a trabajar aquí? *R.:* No, me enviaron al centro. Estuve poco tiempo, allí. Allí estuve, lo cerraron en el mes de enero de 2003. Luego me mandaron aquí, a éste, estuve una semana trabajando aquí de empleada. Luego me mandaron... o sea, es una empresa cambiante, el personal no se queda fijo en un solo lugar. Van rotando. Me cambiaron a un centro comercial en el otro extremo de la ciudad. Me enviaron allí. Pero allí era demasiado, ya me iba a volver loca. Había más movimiento. *P.:* Y erais menos, quizás... *R.:* No, éramos muchos. Aquí éramos pocos, era una persona en caja y otra en cocina. En cambio, ir allí, un cambio tan drástico, muchas personas... Y después me enviaron a la Rambla Canaletas. Allí me quedé todo este tiempo, desde abril de 2003 hasta abril de 2005, estuve allí, en Rambla Canaletas. *P.:* ¿Y desde abril eres la jefa aquí? *R.:* Mayo, desde mayo de 2005 estoy aquí. [Cap de sucursal d'una cadena de restauració catalana]

7.3. LA PROLIFERACIÓ DE SOLUCIONS LINGÜÍSTIQUES INFORMALS COM A ESTRATÈGIA DE MAXIMITZACIÓ DE BENEFICIS

Tal com ja hem assenyalat, les empreses d'aquest sector exerceixen poc control sobre la llengua que parlen els treballadors. En la major part dels establiments en els quals s'ha realitzat el treball de camp, els treballadors, independentment de quina sigui la posició o el càrrec que ocupen a l'empresa, mostren un grau notable d'autonomia pel que fa als usos lingüístics. En aquells pocs casos en els quals el propietari del restaurant és d'origen llatinoamericà i el treballador és català, aquest últim pot utilitzar el català sempre que el client parli en aquesta llengua. Tot i així, la relació entre la dimensió del control i la nacionalitat del capital es fa palès en les tasques administratives, que en tots els casos són portades a terme en castellà. El català, en aquesta àrea, té una presència pràcticament nul·la o testimonial.

En els quadres que reproduïm a continuació, s'observa el grau d'utilitat assignat a la llengua catalana segons el propòsit per aprendre-la i la utilització que se'n faci.

QUADRE 27
Grau d'utilitat de l'idioma en l'empresa i el sector per a diferents funcions

	<i>Total</i>		<i>Restaurants llatinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Català per trobar feina a la seva empresa	5,1	3,8	4,6	3,8	6,4	3,7
Català per promocionar a la seva empresa	4,3	3,9	3,5	3,7	6,2	3,7
Català per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	4,3	4,4	3,9	4,5	5,6	4,4
Català per comunicar-se amb superiors de la seva empresa	3,6	4,0	2,7	3,7	5,7	4,3
Català per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	6,3	3,7	5,4	3,7	7,6	3,6

QUADRE 27 (Continuació)
Grau d'utilitat de l'idioma en l'empresa i el sector per a diferents funcions

	<i>Total</i>		<i>Restaurants llatinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Català per trobar feina en el seu sector	6,7	3,3	6,1	3,2	7,7	3,5
Català per promocionar en el seu sector	5,9	3,0	5,4	3,1	6,6	3,2
Català per accedir a càrrecs directius en el seu sector	6,2	3,8	5,6	3,8	7,1	3,9
Català per comunicar-se amb superiors del seu sector	5,0	4,0	4,1	3,7	6,6	4,4
Català per comunicar-se amb els clients del seu sector	5,7	4,0	4,9	3,9	7,0	4,2

FONT: Elaboració pròpia (2006).

D'acord amb el quadre anterior, el català és considerat com una llengua poc útil per a la pròpia empresa, especialment en el cas dels restaurants llatinoamericans. Tot i així, el català sí que és vist com una llengua important pels treballadors d'establiments de la cadena de restauració catalana, especialment per trobar feina (és a dir, com a requisit en el reclutament) i en la relació amb els clients. La importància del català per promocionar és menys valorada, tot i que cal tenir en compte les especials característiques del sector i les reduïdes dimensions de les empreses a l'hora de valorar la qüestió de la promoció. A continuació, podem veure un quadre que ens mostra el grau d'utilitat atorgat a l'anglès per part dels treballadors dels dos tipus d'empreses.

QUADRE 28
Grau d'utilitat de l'idioma a l'empresa i el sector per a diferents funcions

	<i>Total</i>		<i>Restaurants llatinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Anglès per trobar feina a la seva empresa	4,0	3,9	4,2	4,1	4,3	3,8
Anglès per promocionar a la seva empresa	3,7	3,8	4,0	4,0	3,6	3,7
Anglès per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	3,2	4,0	2,8	4,0	4,5	4,2
Anglès per comunicar-se amb superiors de la seva empresa	2,3	3,6	1,9	3,5	3,8	4,1
Anglès per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	5,3	3,7	5,0	3,9	6,3	3,5
Anglès trobar feina en el seu sector	5,8	3,6	5,7	3,6	5,8	4,0
Anglès per promocionar en el seu sector	5,2	4,0	5,4	4,0	4,6	4,2
Anglès per accedir a càrrecs directius en el seu sector	5,9	4,2	5,7	4,2	6,0	4,6
Anglès per comunicar-se amb superiors del seu sector	4,4	4,5	4,4	4,4	4,0	4,6
Anglès per comunicar-se amb els clients del seu sector	6,5	3,8	6,3	3,7	6,4	4,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Es pot comprovar que es reconeix la importància de l'anglès en el sector, especialment en el primer moment, a l'hora de trobar feina, convertint-se en un factor de selecció i també en la comunicació amb els clients, fet que està relacionat amb el caràcter clarament turístic de la ciutat de Barcelona. Tot i així, la importància de la llengua com a factor de control i selecció és clarament menor que la que es dona en els altres sectors analitzats en el decurs de la nostra recerca. La poca importància que es dona a la llengua com a possible factor de control i selecció de la plantilla en el cas dels locals de restauració llatinoamericans es manifesta fins al punt que, en ocasions, els propietaris dels restaurants no saben la raó per la qual els treballadors han fet un curs de llengua i tendeixen a racionalitzar aquesta elecció per motius estrictament personals.

P.: ¿Pero han hecho algún curso de español? R.: Han hecho algún curso de español, pero lo han dejado. No son muy de seguir: tres o cuatro meses y no más. También porque les falta, supongo, aquello de la superación. Esto va mucho con la persona, el esfuerzo que la persona haga por aprender la lengua de un país que no es el suyo. Pero claro, si estás constantemente de cara al público, pues ya es una obligación. Pero si estás en la cocina, recludo con gente que es de tu país, el interés es cero por aprender el español. [Propietari del Restaurant argentí-C]

En el cas de la cadena de restauració catalana, el control per part de l'empresa dels usos lingüístics és també mínim, tal com mostra el fet que la gerent de la sucursal de Sants sigui una dona de nacionalitat equatoriana, que afirma que no li ha estat requerit en cap moment fer un curs de català per treballar a l'empresa. És destacable com en els establiments de la cadena de restauració catalana hi ha un percentatge considerable de persones (prop del 25 %) que provenen de l'Amèrica Llatina, mentre que els nacionals d'altres països són molt pocs, en els locals d'aquesta cadena en particular i també en el conjunt del sector. No hem trobat presència de persones del nord d'Europa o de l'Amèrica del Nord en aquests establiments.

Pel que fa al grau d'autonomia de la plantilla en les solucions lingüístiques que es donen en aquest sector, podem destacar que és valorat per part dels propietaris dels locals el fet de tenir la iniciativa d'aprendre llengües i també el fet de parlar la llengua del client, quan aquesta no és habitual entre els treballadors o clients habituals del local. La majoria dels gerents dels establiments de la cadena valora molt positivament la possibilitat de tenir al seu càrrec treballadors que parlin les llengües de contacte de mercat, en aquest cas, la llengua que parlen els turistes, contribuint d'aquesta manera a millorar el servei i, per tant, a guanyar mercat. Als establiments de la cadena de restauració catalana no es fa cap imposició per part de la direcció en qüestions lingüístiques, donant-se amb freqüència el cas de treballadors o, fins i tot, en dos dels casos, d'encarregats dels locals, que són

d'origen llatinoamericà i parlen només el castellà i cap altra llengua. Aquesta cadena de restauració, segons el que hem constatat en el nostre treball de camp, encoratja la contractació i promoció de treballadors d'origen llatinoamericà, que són especialment presents en part dels locals situats en zones properes al centre de la ciutat i, d'altra banda, en barris amb una alta presència d'immigració llatinoamericana, com és el cas del districte de Sants. Per aquestes raons, podem afirmar que l'empresa fomenta l'autonomia dels treballadors pel que fa a les qüestions lingüístiques, exercint poc control sobre la llengua que els treballadors parlen o, fins i tot, quan la parlen. La principal raó per la qual el control lingüístic en el sector és escàs és perquè parlar llengües constitueix un actiu important en la relació amb els clients i, per tant, en la bona marxa de les empreses.

Els canvis més recents en la major part de les empreses on s'han realitzat entrevistes van en la direcció de contractar més treballadors que puguin parlar el català. Existeix la percepció que els canvis en el sector de la restauració van en la direcció d'un increment de l'ús del català en les interaccions entre clients i treballadors. En aquest augment de l'ús del català, hem observat diferències segons les dimensions de l'empresa. Hem observat una relació entre la mida de l'empresa i la importància del català. Les empreses amb un major nombre de treballadors, més antiguitat i una facturació més elevada tendeixen a demanar a aquelles persones que contracten en dates recents que parlin el català.

7.4. EL CLIENT SEMPRE TÉ LA RAÓ: EL FACTOR CLIENT, AUTÒCTON I ESTRANGER, EN ELS IDIOMES UTILITZATS EN LA RESTAURACIÓ

El mercat de clients de les empreses de restauració amb presència de llatinoamericans situades a la ciutat de Barcelona, és a dir, els clients dels bars, cafeteries i restaurants, es compon fonamentalment de tres grups:

1) Veïns de les zones on es troben situats els locals. Amb l'única excepció dels restaurants equatorians, a la resta de locals trobem un percentatge important de persones que resideixen a la zona de la ciutat on està situat el restaurant. Respecte als districtes on s'ha realitzat el nostre treball de camp, l'Eixample és l'únic en el qual els treballadors són majoritàriament catalanoparlants; a la resta de zones en les quals s'ha realitzat el treball de camp, trobem una major presència del castellà. Cal dir que no hem realitzat treball de camp en districtes on predominen els catalanoparlants, com Sarrià o les Corts. Els districtes seleccionats són districtes o bé centrals o bé barris on viuen fonamentalment persones de classe treballadora i la llengua que més s'hi parla és el castellà.

2) Immigrants llatinoamericans que resideixen a Barcelona. Aquest és el grup que ha creat i al qual s'adreça la major part dels establiments, amb l'excepció dels de la cadena de restauració catalana. Els equatorians són el principal grup d'im-

migrants a la ciutat de Barcelona i un important mercat per al sector de la restauració. Aquest grup parla tan sols el castellà i considera que aprendre català no els resultaria eficient, ja que considera que genera més costos que beneficis.

L'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) ofereix un perfil de quatre dels col·lectius d'immigrants més nombrosos a Catalunya. Es tracta dels marroquins, els romanesos, els xinesos i els equatorians. Aquest últim és el grup d'immigrants més nombrosos a la ciutat de Barcelona. Segons la mateixa enquesta de l'Idescat, aproximadament un 62 % dels equatorians entén el català i un 10,7 % el parla. És a dir, tot i que Barcelona és una ciutat bilingüe, només un de cada deu equatorians que viuen a la ciutat està en disposició de parlar el català. Al quadre següent, reproduïm les respostes dels equatorians en ser preguntats sobre quina llengua parlaven amb la família i a la feina.

QUADRE 29
Llengües que parlen amb la família i a la feina

	<i>Família</i>	<i>Feina</i>
Català	3,2 %	7,7 %
Castellà	99 %	99 %
Àrab	0,3 %	—
Altres	4,7 %	1,5 %

FONT: Idescat (2006).

3) Turistes. És un grup en creixement a causa de l'atractiu creixent de la ciutat de Barcelona en els circuits turístics i econòmics internacionals. Tot i la diversitat de llengües que parlen les persones que visiten Barcelona, l'anglès és clarament preferit per sobre del castellà i del català com a llengua per fer-se entendre en les relacions amb les persones de Barcelona. La composició de la demanda té una clara influència en les llengües que es parlen en els restaurants llatinoamericans. En el quadre següent podem veure quina és la llengua en la qual els treballadors creuen que s'hauria de parlar en els restaurants llatinoamericans.

La resposta més freqüent tant en els llatinoamericans com en els restaurants de la cadena de restauració catalana és que la llengua utilitzada als restaurants hauria de ser la llengua utilitzada a la zona on estan instal·lats. Aquesta resposta no és sorprenent, si considerem l'alta dependència dels clients locals. En canvi, el nombre de treballadors que afirmen que la llengua del local hauria de ser la mateixa que la dels treballadors és baix, quedant per sota de la mitjana en el cas dels locals de la cadena de restauració catalana. L'expansió dels mercats del sector de la restauració, a causa del caràcter cada cop més global de l'economia, requereix l'increment dels clients del segon i el tercer grups. És a dir, el grup en què més creix

QUADRE 30
L'idioma de treball de l'empresa hauria de ser...

	Total		Restaurants llatinoamericans		Cadena de restauració catalana	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
El de la zona on està instal·lada	8,1	2,8	8,3	3,1	7,7	1,8
El dels propietaris de l'empresa	5,1	3,7	5,2	3,8	4,2	3,6
El dels clients de l'empresa	6,8	3,5	7,1	3,4	6,2	3,7
El dels treballadors de l'empresa	5,0	3,5	5,2	3,3	4,9	4,1
El castellà	6,6	3,9	6,7	3,9	5,8	4,4
L'anglès	3,7	3,9	4,2	4,1	2,2	3,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

actualment el mercat és el dels veïns de la zona on està situat el restaurant. Pel que fa a la composició dels mercats, es fa palès com un dels elements a tenir en compte és la nacionalitat dels propietaris. Així, els propietaris argentins o de l'Uruguai es dirigeixen a un mercat més ampli que els equatorians.

Cal dir que en els locals regentats per equatorians hi ha un clar predomini dels clients llatinoamericans, amb poca presència de gent que sigui del barri *de tota la vida* i una escassa presència de turistes, en part per la mateixa orientació dels negocis de restauració cap als connacionals i persones que coneixen i ja estan habituades al menjar equatorià i, en part, pel poc coneixement per part dels autòctons del menjar equatorià. En els restaurants argentins trobem una clientela més variada. Els locals situats en carrers centrals atrauen una clientela més variada que aquells que es troben en carrers més allunyats.

La llengua única en tots els restaurants equatorians és el castellà i un fet a destacar del treball de camp és que no només no acostumen a tenir clients d'origen autòcton, sinó que molta de la gent que viu a l'àrea no coneix la localització del restaurant. D'altra banda, els restaurants argentins també utilitzen majoritàriament el castellà. Tot i que tenen proveïdors i clients d'altres grups lingüístics amb major freqüència, l'idioma de coordinació amb els proveïdors i de relació amb els clients continua sent el castellà.

La noció de llengua corporativa es pot aplicar en el sector a la llengua dels propietaris i com afecta a les estratègies de contractació. Per a Swift (1993), el concepte de *llengua de mercat* fa referència a aquella utilitzada en les operacions comercials i que habitualment és la llengua oficial del país en qüestió. Aquesta idea de llengua de mercat ens sembla més apropiada que la de llengua corporativa pel que fa a la situació del sector de la restauració, atès que, en aquest cas, es tracta d'empreses que proporcionen un servei que no es pot proporcionar en un país diferent al del treballador i el client. D'altra banda, el concepte de *llengua de contacte de mercat*, desenvolupat per Swift (1993), fa referència a les llengües que són comunes en les dues parts d'una operació comercial. Segons Swift, les llengües de contacte de mercat més importants són l'anglès, l'alemany i l'espanyol. En el nostre cas, hem de destacar el paper de llengua de contacte de mercat desenvolupat per l'espanyol, que és l'idioma compartit tant pels treballadors autòctons com pels immigrants, així com per la gran part dels clients (mercat) dels bars i restaurants.

Les transaccions comercials internacionals en el sector de la restauració es redueixen a la relació amb els proveïdors que aporten els productes alimentaris del país d'origen dels propietaris dels restaurants, proveïdors que aporten un valor ètnic o nacional propi a la seva activitat comercial. Aquests proveïdors, tot i tractar-se de restaurants llatinoamericans, en ocasions procedeixen de països que no són castellanoparlants. En el curs del treball de camp observem, en especial en els restaurants argentins, que en ocasions hi ha també proveïdors italians o francesos. La llengua de contacte de mercat en aquestes transaccions comercials és el castellà, que esdevé alhora llengua de mercat i símbol identitari del sector de la restauració d'origen llatinoamericà. Són els proveïdors estrangers els que, per poder dedicar-se a servir en els restaurants, acaben aprenent el castellà. El castellà és una llengua prestigiada en aquest context perquè és la llengua que permet als proveïdors de carn accedir al mercat llatinoamericà.

P.: ¿Y con los proveedores italianos o franceses habláis italiano o francés?

R.: No, español. Ellos sí que se acostumbran mucho al idioma nuestro, al español. Ellos hablan español. A los chicos de cocina les cuesta más. Yo creo que... la gente joven no, enseguida te va hablando e intenta esforzarse y hacerse entender hablando en español, la gente extranjera. [Propietària del Restaurant argentí-C]

Un fet a assenyalar en aquests establiments és que aquesta llengua de contacte de mercat, que és el castellà, en el cas dels llatinoamericans, també esdevé una llengua amb valor de màrqueting. Especialment en el cas dels llatinoamericans, el fet de parlar el castellà esdevé un element de *màrqueting* identitari quan s'inscriu en un context en què la majoria de les persones parlen una altra llengua, tal com passa en el nostre cas amb el català.

Ateses les característiques del sector, en les úniques empreses en què hem trobat una forta divisió entre les tasques realitzades a la matriu i les que es fan a les sucursals és en els establiments de la cadena de restauració catalana. En els establiments de la cadena, la llengua que predominava en les relacions amb els clients estava correlacionada amb el barri i el carrer de la ciutat de Barcelona on era situat el local. Així, en els locals situats en barris de majoria castellanoparlant es parlava quasi exclusivament en castellà. La llengua gairebé única en les transaccions comercials era, també, el castellà. En canvi, en el cas de locals situats en barris on és dominant la llengua catalana, hi ha una presència important del català. Tot i així, cal dir que la plantilla de la cadena de restauració catalana prové de molts països, especialment europeus del sud i llatinoamericans (equatorians, peruans, veneçolans). Pel que fa a la documentació promocional de l'empresa, els documents estan en castellà, la qual cosa ens suggereix que el castellà opera com a llengua de màrqueting (Swift, 1993).

Tal com s'ha assenyalat en l'apartat anterior, la llengua del mercat, en el cas del sector de la restauració, està estretament relacionada amb la localització geogràfica del local en el territori urbà. Caldria tenir en compte també consideracions sobre qui són els propietaris i la nacionalitat dels clients. Els restaurants llatinoamericans es dirigeixen fonamentalment a un públic també llatinoamericà i, per tant, castellanoparlant. Un cas peculiar és el dels restaurants argentins o uruguaians, que es dirigeixen a un mercat tant llatinoamericà com autòcton i en els quals trobem una presència més destacada del català i de l'anglès.

P.: Y la clientela, ¿qué es, básicamente, castellanohablante, catalanohablante o turistas? R.: Hay un poco de todo, castellanohablantes, turistas. Hay noches en las que el 70 % del local es turista. Sobre todo ingleses y alemanes. Tenemos mucha de esta gente. También porque cerca tenemos muchos hoteles. También tenemos la carta puesta fuera en inglés, que esto llama un poco la atención para la gente que se siente más cómoda y dice: «Mira, he visto un sitio donde la carta está en inglés», y suponen que dentro se les va a entender, que es lo que intentamos. Por ejemplo, yo la carta aquí, en inglés, me la sé de memoria, y los puntos de la carne, lo tengo bastante dominado, el tema del inglés. Ahora, si me pongo a hablar de otras cosas no, y entonces ya me quedo más en el vocabulario de aquí, de hostelería, que ya lo tengo dominado. Entonces, la gente, claro, a lo mejor pasa por la calle y dice: «Un sitio donde puedo entrar y comer tranquilo, que me entiendan». Es lo mismo que cuando nosotros vamos a otro país y estás media hora para decir qué quieres y te desesperas. Cuando vas a restaurantes, supongo que no todos tendrán una persona que hable en inglés y, claro, es complicado. Entonces se sienten más relajados. Y ahora hay mucha afluencia de ingleses y yo creo que va en aumento. No sé si entre ellos se lo dirán o... Tengo la gente de aquí, de una academia, que enseñan idiomas y son de muchos países y vienen aquí a comer. Luego el 75 % de la clientela, sobre todo por la noche, es castellanohablante. [Propietari del Restaurant argentí-C]

Tractant-se d'una feina que es realitza sempre de cara al públic, la llengua que es parla als bars i restaurants està estretament vinculada a quins són els clients que van als locals. La llengua del capital o dels treballadors és relativament poc important a efectes de la realització pràctica de la feina, ja que el que interessa tant a empresaris com a treballadors és l'ampliació màxima del mercat. La utilització d'una llengua en una situació comercial concreta o una altra depèn del perfil dels clients del local, i la diversitat és la tònica general. El treball en el sector de la restauració utilitza constantment la llengua com a recurs de treball i, per tant, el fet de parlar llengües es converteix en un factor que té un important valor de canvi. És a dir, a major coneixement de llengües, més grans seran les expectatives de promoció professional dels treballadors.

Pel que fa a l'actitud respecte a la llengua utilitzada en el procés de treball, en el quadre següent reproduïm les mitjanes i desviacions típiques de les respostes realitzades a diferents afirmacions en el nostre qüestionari. Comencem per afirmacions referents a quines llengües haurien d'entendre i saber parlar els treballadors. El quadre següent mostra l'actitud dels treballadors de restaurants

QUADRE 31
Actituds envers la variable lingüística

	<i>Total</i>		<i>Restaurants latinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Els treballadors haurien d'entendre als clients en català	8,0	3,3	7,8	3,6	8,6	2,7
Els treballadors haurien d'entendre als clients en anglès	6,8	3,2	7,2	3,0	6,1	4,0
Els treballadors haurien de respondre en anglès quan els clients així els parlen	5,0	3,9	4,9	3,8	5,8	4,4
Els treballadors haurien de respondre en català quan els clients parlen en aquesta llengua	6,5	3,5	6,0	3,4	8,3	3,3

FONT: Elaboració pròpia (2006).

llatinoamericans i de la cadena de restauració catalana respecte a la utilització de la llengua catalana i la possibilitat de promocionar laboralment gràcies a parlar-la.

En els establiments de la cadena de restauració catalana ens trobem amb una situació peculiar: tot i que el capital de l'empresa és català, la documentació comercial i la publicitat de l'empresa són fonamentalment en castellà. La raó d'aquesta disparitat cal buscar-la en la recerca de rellevància internacional per part d'una empresa etnocèntrica. En el context d'una economia de la informació (Castells, 1997), per a les empreses és important promoure una identitat corporativa que sigui fàcilment comunicable, i amb el castellà es pot parlar amb un nombre major de persones que no pas amb el català. La llengua és un factor de gran importància en les transaccions comercials i, per tant, és important fer-se entendre per poder treballar de cara al públic o poder accedir a una promoció. La importància de fer-se entendre per guanyar clients és el factor que explica que en els restaurants situats més al centre de la ciutat hi hagi més demanda de cambrers que siguin castellanoparlants, tal com posa de manifest la citació que reproduïm a continuació.

P.: ¿Pero han hecho algún curso de español? R.: Han hecho algún curso de español, pero lo han dejado. No son muy de seguir: tres o cuatro meses y no más. También porque les falta, supongo, aquello de la superación. Esto va mucho con la persona, el esfuerzo que la persona haga por aprender la lengua de un país que no es el suyo. Pero claro, si estás constantemente de cara al público, pues ya es una obligación. Pero si estás en la cocina, recluso con gente que es de tu país, el interés es cero por aprender el español. [Propietari del Restaurant argentí-C]

Tot i el domini de la llengua castellana, és pertinent fer la distinció entre l'idioma de treball del procés de cuina (producció) i l'idioma de treball del servei (servei al client), perquè existeixen diferències pronunciades entre l'un i l'altre. A l'interior dels restaurants, a la cuina, tendeix a existir una divisió de funcions bastant clara i pronunciada, relacionada amb el procés de preparació dels plats, presentació, neteja i evacuació de deixalles. Aquesta divisió del treball fa que existeixi la necessitat d'una llengua comuna entre les persones que realitzen funcions similars a l'interior del local. En canvi, un cop al restaurant, pròpiament, la llengua utilitzada és aquella que és considerada més eficient per a la relació amb els clients, és a dir, la llengua de contacte de mercat. Els treballadors catalans de restaurants llatinoamericans solen ocupar la posició i realitzar la tasca de cambrers, perquè és en aquesta tasca que el seu capital lingüístic, connectat alhora amb el territori (català) i amb la propietat (castellà) és més eficient.

P.: ¿Y el catalán, entre vosotros, se utiliza, lo habláis alguna vez? *R.:* Yo con el camarero sí que hablo catalán, porque yo me vine con siete años y no me acuerdo que me haya supuesto ningún problema, no sé cómo lo aprendí. Yo sé que fui al colegio y pues salí de allí hablando catalán perfectamente. Mi madre me cuenta que, durante la hora del patio, hacía un cuarto de hora de catalán, porque yo no sabía catalán y tenía que recuperar. Todo en catalán. Los libros eran en catalán. La única clase que tenía en castellano y a día de hoy lo sigue siendo es el español, todas las demás clases son en catalán. Yo me vine con siete años y ya no tengo ese recuerdo. Era tan pequeña que casi es natural que lo aprendas. Y con inmigrantes sí que lo intento, a veces. Mi idioma es el castellano y, por lo tanto, yo me expreso mejor a veces en español. Pero con este chico sí que intento hablar en catalán. A veces se me escapan cosas o leo cosas a propósito en catalán y él me contesta en catalán. Pero bueno, aquí se utiliza entre nosotros y muy poco. Ya te digo, casi todos los que están aquí son extranjeros. Es que somos una pequeña ONG. No hay nadie de... hay un español. [Propietària del Restaurant argentí-C]

L'anglès, tot i la importància d'aquest idioma en un context de creixent internacionalització de l'economia, no és una llengua parlada per un alt percentatge dels treballadors del sector. Es tracta d'un sector que, en principi, és considerat una feina de baixa qualificació i, per aquesta raó, no es requereix, en principi, el coneixement d'idiomes per treballar-hi com a operari. Aquest fet, no obstant, contrasta amb la importància que té a la pràctica conèixer idiomes per realitzar una feina de cara al públic. A més, s'observa poca disposició a aprendre aquesta llengua tan sols per motius de promoció laboral, en especial considerant que aquesta pot ser una de les millors maneres de guanyar nous clients, turistes o d'altres tipus.

Les competències lingüístiques són valorades en el sector estrictament en tant que llengües de contacte de mercat. L'empresa requereix majors competències lingüístiques als treballadors que treballen de cara al públic (cambrers), mentre que els treballadors que treballen a l'interior dels locals és suficient que comparteixin una llengua per parlar entre ells, potser fins i tot una llengua desconeguda pels propietaris i els altres treballadors.

Finalment, un aspecte important és la variable d'edat. El treball de camp mostra, per tant, que els propietaris dels restaurants i els gestors dels locals perceben l'existència d'una relació de dependència entre disposició a aprendre llengües i edat. Els treballadors joves són preferits per treballar de cara al públic (és a dir, com a cambrers o a la barra del bar), perquè són percebuts com a més dinàmics i també més disposats a parlar diferents idiomes. Les competències lingüístiques adquirides de manera informal són extremadament valorades, tal com ocorre en sectors aparentment tan diferents com el de la restauració i el de les transnacionals de les noves tecnologies.

Ya digo, rondado los veinte. Cuando ya empezamos a hablar de gente de treinta y de sitios como Pakistán o Marruecos les cuesta más, pero también hay que contar la cultura que tienen. Son mucho más cerrados que los otros, entonces, la religión, todo mucho más cerrado. Los chinos también se esfuerzan una barbaridad para aprender el español. Tienen, a parte, una facilidad impresionante. Yo hasta el día de hoy alucino, que llega un chico aquí y en dos meses habla prácticamente español y lo entiendo. Yo pienso: si tuviera que aprender vuestra lengua, bueno, tardaría no sé cuánto y sería prácticamente imposible, pero ya te digo, la gente joven sí que enseguida lo intenta. Pero ya cuando hablas de gente de treinta, que tienen a toda la familia aquí, que se van a traer a la mujer y que trabajan aquí para enviar dinero allí, no hay un especial interés por aprender el español. Tampoco les encargan cargos que están en primera línea, como sería yo, que estás hablando directamente con la gente. No, ellos están en la cocina o están en el tren de lavado o de ayudantes, quizás también sea por eso. [Restaurant argentí-C]

7.5. LA MOBILITAT PROFESSIONAL EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ: CAPITALS LINGÜÍSTICS I CAPITALS ECONÒMICS

La possessió de determinats capitals lingüístics es considera un factor important pel que fa a les noves contractacions en els establiments de la restauració, a causa de l'elevada capacitat d'atracció de turistes i usuaris de la ciutat de Barcelona i la creixent demanda de competències lingüístiques. Per poder fer carrera a l'empresa, en un sector en què el tracte amb el públic és molt important, sembla ser determinant la capacitat de tractar amb una clientela el més diversa possible.

Les reduïdes dimensions de les empreses del sector fan que, amb l'excepció d'empreses com la cadena de restauració catalana, no hi hagi unes grans possibilitats de promoció per als treballadors. A la cadena de restauració catalana, la promoció es realitza a través de l'assistència a cursos de formació que organitza la mateixa empresa i que inclouen l'aprenentatge de diverses competències administratives, però no l'aprenentatge de llengües.

La mobilitat geogràfica del sector de la restauració és relativament reduïda. Com ja ha estat assenyalat, es tracta d'empreses de dimensions reduïdes, amb l'excepció de la cadena de restauració catalana. A més de la cadena de restauració catalana, l'única empresa on s'ha realitzat el treball de camp que tenia més d'un centre de treball és el restaurant equatorià-A. En aquests dos casos, la rotació dels treballadors és una part important de l'estratègia de l'empresa. La cadena de restauració catalana canvia periòdicament de local als treballadors que pretenen fer promoció a l'empresa. I canviar de local significa gairebé sempre canviar de zona de la ciutat de Barcelona, amb diferències en termes de composició de la clientela i competències lingüístiques necessitades.

La formació lingüística que realitzen els treballadors del sector, segons el que

hem trobat en el decurs del nostre treball de camp, és sempre formació externa, que fan sota la seva responsabilitat personal. La qüestió de la formació lingüística per als treballadors del ram de la restauració és interpretada per part dels treballadors i els propietaris com un afer estrictament personal i no una competència imprescindible per realitzar millor la feina.

P.: Sobre el tema de la formació lingüística, ¿no se ha pensado alguna vez organizar algo? *R.*: No, porque, claro, para qué, si ya lo han intentado ellos y no va a más. Incluso entre nosotros les hemos llegado a decir: «Hablad en español entre vosotros, no habléis en vuestro idioma». A ver si así, pero es imposible, ellos sólo hablan su idioma. [Restaurant argentí-C]

En el quadre següent, reflectim les respostes a les preguntes sobre les percepcions de les llengües en el qüestionari. Predomina la percepció que la formació lingüística, especialment en català, hauria de córrer a compte de l'Administració. La grandària de l'empresa i la distància amb la direcció de l'empresa influeixen notablement en la percepció que és l'empresa la que hauria de finançar la formació. Així, en la cadena de restauració catalana, en l'escala de l'1 al 10, la mitjana d'acord amb aquesta afirmació és del 7,1, mentre que en els restaurants llatins, en què el treballador és més proper a l'empresari, aquest valor és de només el 4,8. També s'ha d'indicar que, en els restaurants llatins, els treballadors tampoc estan gaire d'acord que ells haurien de pagar la formació lingüística (valor de 4,8), de forma que deleguen la responsabilitat a l'Administració.

QUADRE 32
Actituds davant de la formació lingüística

	<i>Total</i>		<i>Restaurants llatinoamericans</i>		<i>Cadena de restauració catalana</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
La formació lingüística l'haurien de pagar els empresaris	4,8	3,7	3,5	3,4	7,1	3,4
La formació lingüística l'haurien de pagar els treballadors	4,8	4,6	4,3	4,6	5,8	4,5
La formació lingüística l'haurien de pagar les administracions	7,8	3,1	8,0	3,4	7,5	2,4

FONT: Elaboració pròpia (2006).

A continuació, oferim un quadre-resum sobre les similituds i diferències entre les empreses analitzades:

QUADRE 33
Quadre-resum d'indicadors a les empreses analitzades en el sector de la restauració

	<i>Restaurants llatinoamericans</i>	<i>Cadena de restauració catalana</i>
Nacionalitat del capital	L'Argentina, l'Equador, etc. (immigrants)	Espanyola (catalana)
Àmbit del negoci	Restauració	Entrepans
Internacionalització de la plantilla	Immigrants	Alta (immigrants)
Idioma corporatiu	—	Castellà
Comunicacions de control (comunicacions verticals)	Castellà	Castellà
Idioma de coordinació	Castellà	Castellà
Socialització (comunicacions informals)	Castellà	Castellà, català
Idiomes en la producció	Castellà	Castellà, català
Utilització del català	Molt baixa	Elevada
Mercat de destí	Llatinoamericans, espanyols, turistes	Espanyols, turistes
Fragmentació lingüística dels clients	Molt baixa	Molt elevada
Relacions amb les administracions	Castellà	Castellà, català
Intensitat lingüística del producte	Elevada	Elevada
Formació lingüística	No	No

FONT: Elaboració pròpia (2006).

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, P. (1994). *Language and symbolic power*. Oxford: Polity Press.
 CASTELLS, M. (1997). *La era de la informació*. Vol. I: *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
 COLECTIVO IOÉ (1994). *Marroquins a Catalunya*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
 GRANOVETTER, M. (1994). «Les institutions économiques comme constructions so-

- ciales: un cadre d'analyse». A: ORLÉAN, A. *Analyse économique des conventions*. París: PUF.
- MARTINOTTI, G. (1994). *Metropoli*. Milà: Franco Angeli.
- SASSEN, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- SWIFT, J. S. (1993). «Problems with learning foreign languages for international business». *Journal of European Industrial Training*, vol. 17, núm. 10, p. 35-42.

PART II

Empresa i llengua en perspectiva d'elecció racional

8. Llengua i elecció racional

8.1. INTRODUCCIÓ

Aquest capítol realitza una revisió d'aquells treballs científics que aborden la qüestió de les llengües des de la perspectiva de la teoria de l'elecció racional (TER, en endavant).⁷⁶ Des d'aquesta perspectiva teòrica, les accions dels individus són intencionals i, d'acord amb el principi de racionalitat, cerquen la forma d'assolir de forma òptima els seus objectius, de forma que es produeixen resultats o equilibris a partir de les eleccions que aquests adopten.⁷⁷ La qüestió lingüística s'aborda des de la TER tant en el marc de les eleccions de l'individu davant d'un sistema donat —en la racionalitat paramètrica, l'única variable és l'agent, i el conjunt d'elements sobre els quals basar les decisions són constants— com davant d'altres individus —en la racionalitat estratègica, l'agent requereix anticipar el comportament de la resta d'agents, convertint a aquests en variables a tenir en compte en el moment de prendre decisions. Aquest últim tipus de racionalitat planteja les situacions estratègiques com a subgrup de les situacions socials en què les conductes o les decisions de la gent depenen de la conducta o de les decisions d'uns altres (sistemes d'interacció) i que, generalment, no permeten una simple suma o extrapolació dels agregats.

76. La TER no constitueix un corrent aïllat o incapaç d'incorporar altres tradicions teòriques en sociologia. Segons Rodríguez Ibáñez (1996), les teories de l'intercanvi i la TER, així com l'individualisme metodològic de Weber, la teoria del Marx *madur* i la teoria de Pareto, formen part d'una tradició teòrica acumulativa i amb una base epistemològica comuna (teoria econòmica, utilitarisme) a la qual aquest autor denomina *teoria decisionista*.

77. L'equilibri, segons la TER, significa que ningú optarà per canviar la seva situació entre altres alternatives. El cos del penjat està en equilibri quan, finalment, deixa de balancejar-se. Però ningú insistirà en què l'home es troba bé (Schelling, 1989, p. 24). Per tant, dir que l'ús social d'una llengua està en equilibri no té, en aquestes pàgines, cap acceptació normativa.

L'anàlisi de les eleccions lingüístiques com a situacions paramètriques o estratègiques constitueix un exercici intel·lectual fèrtil per a l'explicació de les eleccions lingüístiques i els resultats d'aquestes eleccions, des de processos de canvi lingüístic fins a l'anàlisi del paper dels idiomes en la mobilitat social o laboral. S'han analitzat les relacions entre els idiomes i l'activitat econòmica —essencialment en les rendes del treball, costos lingüístics de transacció i preferències lingüístiques dels consumidors—, així com en una recerca de l'*analogia correcta* entre l'idioma i els instruments i objectes d'anàlisi típiques en economia —idioma com a moneda i monopòlis (Carr, 1985), mercats (Grin, 1999) i capitals lingüístics (Grenier, 1982; Grin i Vaillancourt, 1997). També, en estudis procedents de la sociologia i de la ciència política, la TER s'ha emprat per abordar la problemàtica lingüística sota la denominació d'*economia política del llenguatge* o *sociologia política del llenguatge*, centrant-se en assumptes que es refereixen a la distribució de recursos entre grups lingüístics sota una determinada estructura d'interessos, observables en els processos de planificació lingüística des de la construcció de l'estat modern (Laitin, 1988, 1992) fins als reptes de la globalització (De Swaan, 1993).

Entre les diferents eines analítiques que proporciona la TER, una de les que més interès ha despertat és la teoria de jocs. Aquesta teoria explica com les decisions individuals estan interrelacionades i produeixen resultats socials. Les decisions s'adopten estratègicament en funció de les accions esperades dels altres individus rellevants. La relació entre eleccions individuals i resultats, en aquesta teoria, és rellevant atès que interaccions entre individus comporten resultats socials que no podem observar directament en els individus i que no es troben necessàriament entre les seves intencions o preferències.⁷⁸ La teoria de jocs aplicada per sociòlegs i politòlegs opera en el marc de la TER i en la tradició weberiana com a reconstrucció racional de l'acció. Especialment en sociologia, són reconstruccions *ex post* que se sustenten en el fonament de la reconstrucció estadística, que permet donar compte d'un individu teòric com a resultat de l'agregat d'individus.

8.2. AGENTS, PREFERÈNCIES, ELECCIONS I RESULTATS: UN EXEMPLE INTRODUCTORI

Pel que fa al nostre objecte d'estudi, la TER és neutra sobre si cal considerar la llengua com una fita o com un mitjà. Com a fita, la TER ens adreça a la comprensió dels processos d'optimització que fan viable l'ús social d'una determinada llengua. Com a mitjà, s'adreça a respondre la pregunta de quines són les llengües més emprades pel seu valor instrumental, és a dir, per a l'obtenció d'altres recur-

78. Fins i tot, «certs estats (de l'individu) són subproductes, en el sentit que tractar de provocar-los intencionalment està condemnat al fracàs» (Elster, 1994, p. 14).

sos no estrictament lingüístics. Així, que un individu a , bilingüe en dues llengües, α i β , mostri una *preferència* per un idioma α respecte a un altre β no significa que la seva *elecció* serà necessàriament α . Això és causat perquè aquesta persona: 1) està *interaccionant* amb d'altres, i 2) les seves preferències no són necessàriament i única de tipus lingüístic, és a dir, les llengües no són l'única preocupació que orienta la seva acció.⁷⁹

Exemplifiquem el paràgraf anterior. El cas següent parteix de Colomer (1996), encara que es desenvolupa aquí de manera original. Un individu bilingüe a amb llengües α (L1, o primera llengua) i β (L2, o segona llengua), amb preferència $\alpha > \beta$, estarà en quatre converses possibles en funció de l'ús de l'idioma amb un individu b de llengües β (L1) i α (L2), amb preferència $\beta > \alpha$. Les quatre converses possibles són les següents: 1) tots dos parlen la llengua de a : [α , α]; 2) cadascú parla la seva pròpia llengua: [α , β]; 3) a parla la llengua β i b parla α [β , α], i 4) tots dos parlen β [β , β].

En el cas analitzat per Colomer, l'idioma de les converses entre individus està en relació amb les preferències adaptatives o no adaptatives, i no únicament en relació amb la seva preferència per α o β . Aquests individus bilingües trien la llengua de comunicació sobre la base de dos criteris: *a*) la utilitat que els proporciona fer servir la seva llengua, i *b*) l'eficiència i l'empatia comunicativa que proporciona que dues persones parlin la mateixa llengua en una conversa. L'autor considera dues possibles estratègies en els interlocutors: *a*) estratègies adaptatives, i *b*) estratègies no adaptatives. La utilitat de les actituds adaptatives es deu en la consecució d'una major eficiència comunicativa i de relació social (incloent, per exemple, l'aprovació social de l'interlocutor), mentre que la utilitat de les actituds no adaptatives consisteix, principalment, en la preservació de la identitat cultural (Colomer, 1990, p. 315; 1996, p. 36). L'individu a pot justificar les seves renúncies a parlar α en el supòsit que és *adaptatiu*, atès que prefereix, en un context bilingüe, que els implicats en una conversa parlin el mateix idioma. En canvi, el no adaptatiu situa per davant la preferència pel seu idioma.

Atès el cas anterior, si la totalitat d'aquells amb qui a (adaptatiu) es comunica són parlants nadius de β , no adaptatius encara que bilingües (no canviaran a l'idioma de l'interlocutor), les seves probabilitats de comunicar-se en α són nul·les, sense cap altra norma social que reguli l'acció. A Catalunya, una part del problema sobre l'ús social de la llengua catalana ha estat l'estratègia adaptativa (el canvi de llengua) dels catalanoparlants davant dels castellanoparlants, amb una major propensió a l'estratègia no adaptativa, primer, i amb la nova immigració, després.

79. En altres ocasions, es poden plantejar problemes d'acràcia o manca de voluntat. Així, pot ser que a sigui pusillànim i, per tant, mancat de voluntat per defensar l'ús de la seva llengua de *preferència* davant d'altres i renunciï a la seva llengua de primera preferència sense gaires arguments, cosa que remet a problemes d'acràcia o manca de voluntat (Elster, 1994).

- 1) Jugadors:
a, bilingüe adaptatiu en α i β , nadiu de α .
b, bilingüe no adaptatiu en β i α , nadiu de β .
- 2) Estructura de preferències:
 Preferències de *a*, adaptatiu:
 4. Tots dos la meua llengua α .
 3. Tots dos la seva llengua β .
 2. Jo parlo la meua llengua α i vostè la seva β .
 1. Jo parlo la seva llengua β i vostè la meua α .
 Preferències de *b*, no adaptatiu:
 4. Tots dos parlem la meua llengua β .
 3. Jo parlo la meua llengua β i vostè la seva α .
 2. Jo parlo la seva llengua α i vostè la meua β .
 1. Tots dos parlem la seva llengua.
- 3) Estructura del joc de conversa entre una persona adaptativa i una persona no adaptativa.

		<i>b</i> , no adaptatiu	
		β	α
<i>a</i> , adaptatiu	α	2, 3	4, 1
	β	3, 4 (*)	1, 2

(*) Únic equilibri de Nash.

Nota sobre la solució del joc: un parell d'estratègies són un equilibri de Nash, si la primera és la millor resposta a la segona, i viceversa. Una regla per trobar fàcilment equilibris de Nash és cercar aquelles caselles en què el pagament que correspon al jugador de les files és el major de la columna i el pagament corresponent al jugador de les columnes és el major de la fila. En ocasions, no existeix cap parell d'estratègies pures que s'ajusti a la definició d'equilibri de Nash. En aquests casos, s'han de buscar entre les estratègies mixtes d'un jugador aquelles que, si són seleccionades, mantenen a l'altre jugador indiferent entre les seves estratègies no dominades (Marí-Klose, 2000, p. 68).

FIGURA 11. Joc de conversa entre una persona adaptativa i una persona no adaptativa.
 FONT: Elaboració pròpia a partir de Colomer (1996).

Aquest fet comporta que, a Catalunya, la distribució de llengües nadiues i de competències lingüístiques no es correspongui a la distribució de l'ús social de les llengües. Ni exactament, ni tampoc aproximadament.

Seguint els plantejaments de Colomer, en les possibles relacions de comunicació que poden establir quatre individus bilingües en α i β en les quals els tres

primers, nadius de α , són parlants adaptatius (prefereixen que els dos interlocutors d'una conversa parlin la mateixa llengua) i un és un parlant no adaptatiu de β (prefereix sempre usar la seva llengua, encara que això comporti una conversa bilingüe), els quatre individus produeixen les següents dotze possibles relacions de comunicació⁸⁰ (dues relacions de comunicació per a cada conversa; en total, sis converses).⁸¹ Si el resultat social fos una simple agregació de les preferències individuals, tres quartes parts de les converses es farien en α i una quarta part, en β . Però, tot i que el parlant nadiu de β només representa una quarta part de la població, aconsegueix que aquest grup en parli en la meitat de les interaccions. Les estratègies de b_1 afecten a tothom, encara que l'individu b_1 no té perquè adonar-se que s'està produint una desutilitat entre els nadius de α . Si aquests individus volguessin reunir-se en grups de tres, es produïren quatre combinacions diferents de membres (a_1 - a_2 - a_3 , a_1 - a_2 - b_1 , a_1 - a_3 - b_1 i a_2 - a_3 - b_1). En tres ocasions, parlarien β , i només en una, α . Per tant, com més grandària del grup d'interacció directa, més efecte de les estratègies no adaptatives sobre la desutilitat de les estratègies adaptatives.

QUADRE 34

Efectes de la grandària del grup sobre la desutilitat de les estratègies adaptatives

	<i>Individus</i>	<i>Parelles</i>	<i>Trios</i>	<i>Quartet</i>
Llengua α	3 (3/4 del total)	3 (1/2)	1 (1/4)	0 (0/1)
Llengua β	1 (1/4 del total)	3 (1/2)	3 (3/4)	1 (1/1)

FONT: Elaboració pròpia a partir de Colomer (1996).

Més encara, si els reuníssim a tots quatre alhora i haguessin de triar una llengua per a aquesta reunió, hauria de ser β , si no és que adopten una regla per reduir els efectes col·lectius de l'estratègia de b_1 . Parafraçant Schelling i posant-nos en la situació de a , «vostè és part del meu problema (però) jo (no) sóc part del seu problema». Aquesta desutilitat, provocada per la interacció entre les preferències de a i les de b , podria comportar que els membres de α consideressin necessària una norma lingüística.⁸²

80. $V = n_j / j_j(n-j)_j$, variacions de n elements de j .

81. En el cas que tractéssim converses entre dos individus no adaptatius, la seva conversa tindria dos idiomes, com a forma de bilingüisme passiu.

82. La complexitat de la regulació comporta que els intents per regular la comunicació en les converses (ja fos en parelles, trios, etc.), especialment en l'àmbit privat, s'acostumi a caracteritzar per difícils negociacions polítiques, lleis de mínims i un seguiment molt lax d'aquestes lleis (Alarcón, 2004; Baldi, 2004; Solé i Alarcón, 2001).

QUADRE 35
 Converses per trios amb les diferents combinacions estratègiques
 en un grup bilingüe de tres individus

Persones	a_1	a_2	b_1	Resultat. Llengua de la conversa
Primera llengua	Llengua α	Llengua α	Llengua β	—
Casos	Adaptativa	Adaptativa	Adaptativa	Llengua α
	Adaptativa	No adaptativa	Adaptativa	Llengua α
	No adaptativa	No adaptativa	Adaptativa	Llengua α
	Adaptativa	Adaptativa	No adaptativa	Llengua β
	Adaptativa	No adaptativa	No adaptativa	α - β bilingüe
	No adaptativa	No adaptativa	No adaptativa	α - β bilingüe

FONT: Elaboració pròpia a partir de Colomer (1996).

Cenyint-nos al cas anterior, el canvi que produeix una norma no és Pareto Superior, és a dir, no surt tothom guanyant amb el canvi, atès que, per millorar la situació de a_1 , a_2 i a_3 , ha d'empitjorar necessàriament la de b_1 respecte a la utilitat que li proporcionen les diferents alternatives en les converses. De fet, una norma que, per exemple, en el sector privat, es caracteritza per establir que els treballadors d'atenció al públic nadius de β han d'*entendre*, però no necessàriament parlar, la llengua α , no té cap incidència sobre la població bilingüe ni sobre el pes de cada estratègia per a aquests dos subconjunts de població en cap cas possible. En tot cas, es limita a legitimar les estratègies no adaptatives presents entre la comunitat α (com a llengua materna, o L1), però no es produiran canvis d'estratègies adaptatives a estratègies no adaptatives entre els parlants de α . Una norma d'aquest tipus pot ser un incentiu per a l'aprenentatge d'una llengua i , indirectament, per al seu ús passiu, però no per al seu ús actiu. És a dir, els membres de la comunitat lingüística β es limitaran a entendre α , però no parlaran α , fet que ens retorna als resultats de desutilitat entre els adaptatius.

En el cas que no s'adoptés una regla col·lectiva i mantenint constant la preferència adaptativa, els membres de la comunitat lingüística α (a_1, a_2 i a_3) haurien de segregar-se dels membres no adaptatius de la comunitat lingüística β i optar per relacionar-se només amb els adaptatius, si el seu propòsit és conservar l'ús de α . Seria un altre problema, previ a l'establiment de la comunicació i en què l'estructura de preferències es relacionaria amb el fet de conversar o no conversar i que remetria, doncs, a processos d'inclusió i exclusió social. Però, més aviat, els teòrics indiquen que les majories acostumen a seguir estratègies adaptatives i, en canvi, són els grups minoritaris els qui mantenen estratègies no adaptatives (Hetcher, 1998). Quan es tracta de grups majoritaris, els individus amb unes preferències adaptades obtenen

més beneficis del context social que els individus amb preferències no adaptades. Per això, a l'hora de transmetre les preferències, les adaptatives ocupen un lloc principal respecte a les no adaptades.⁸³ Considerem que aquestes consideracions són especialment rellevants en un moment en què la població mundial més formada i la nova població cosmopolita van incorporant l'anglès al seu repertori lingüístic. L'estratègia adaptativa de la població que no té com a llengua materna (L1) l'anglès pot condicionar notablement l'extensió de l'ús social d'aquesta llengua.

Hem observat, doncs, que per sobre de les preferències opera un sistema de coerció que, sense alterar la seva estructura de preferències, condiona les eleccions. Des de la vessant epistemològica, les crítiques a l'exposició desenvolupada poden provenir de tres fonts principals: 1) com s'estructuren les preferències, és a dir, si tenim prou en consideració la realitat social per conformar correctament l'estructura de preferències; 2) si el mecanisme pel qual s'adopten les eleccions és adient, és a dir, quin tipus de racionalitat o d'altre *motor de conducta* guia les accions dels individus en un sistema d'interacció, i 3) sobre com les eleccions condicionen l'estructura o com es produeix l'emergència de resultats socials. Les *preferències*, les *eleccions* i els *resultats socials i lingüístics* obeeixen a lògiques de conformació a través de mecanismes diferenciats que analitzem a continuació.

8.3. PREFERÈNCIES, MECANISMES I RACIONALITAT

Partint de les arrels metodològiques de l'economia ortodoxa,⁸⁴ la TER que anomenem *estRICTA* parteix dels supòsits de: *a*) racionalitat (egoista) perfecta; *b*) informació perfecta; *c*) preferències estables (reflexives, completes i transitives);

83. D'acord amb Hetcher (1998), la transmissió d'aquestes preferències es pot estudiar en casos extrems, com en minories ètniques tancades i econòmicament autàrquiques, com la comunitat religiosa dels *shakers*. Els nens no poden triar lliurement les seves preferències, sinó que estan determinades per la comunitat, de la qual depenen per sobreviure. La comunitat dirigeix les preferències dels seus membres mitjançant la limitació i la distorsió de la informació disponible sobre les alternatives al grup. En el cas dels gitanos, la seva economia depèn en gran mesura de la resta del món. Els gitanos retenen a la majoria dels seus membres més joves mitjançant o per la creença que el món exterior està contaminat i que només estaran fora de perill dins de la comunitat. D'altra banda, l'*anonimat* desenvolupa un paper important, ja que hi ha molts gitanos que no existeixen a efectes legals.

84. La TER parteix de la tradició epistemològica pròpia de l'individualisme metodològic (IM), que considera l'estudi d'interaccions entre individus amb el propòsit d'explicar el comportament social i no el comportament dels individus. L'IM postula que els fenòmens socials i econòmics i altres fenòmens del nivell macrosocial només poden ser explicats en termes de les accions dels individus. La forma d'explicació oposada, com els esdeveniments del macronivell afecten als individus, restaria excloua. Des de l'òptica de Mises (1949), l'origen de causalitat recau exclusivament en el micronivell i els esdeveniments del macronivell són mers epifenòmens. Aquesta forma d'entendre l'individualisme metodològic es coneix com *individualisme metodològic estRICTE* i exclou de la recerca de les motivacions desitjos i creences dels individus fins a convertir-los en (fèrtils) supòsits, cosa que es manifesta en el que anomenem la *TER estRICTA*.

d) optimització de rendes, i e) les interaccions entre aquests actors produeixen un equilibri de mercat.⁸⁵ A partir d'aquests supòsits, els seus principis generals són: 1) cada actor persegueix els seus propis interessos d'acord amb unes preferències estables, i 2) és racionalment capaç de triar els mitjans que creu que corresponen als seus fins d'acord amb algun principi d'optimització, de manera que la persecució d'interessos produeix resultats socials intencionats o no. Aquesta anàlisi imputa als individus una racionalitat. La manera de definir el supòsit de racionalitat és apellant al principi d'optimització: un individu racional tria una acció que no només és un mitjà per a la fi, sinó el millor de tots els mitjans que creu disponibles, atès que maximitza la satisfacció neta de les seves preferències, alhora que minimitza els seus costos. L'optimització només és possible quan es prenen decisions d'acord amb una escala de preferències ordenades (funció subjectiva d'utilitat), preferències que són lògicament anteriors a l'acció i permeten, per mitjà de l'operacionalització del principi d'optimització, predir-la.⁸⁶

Epistemològicament, en l'individualisme metodològic, l'acció individual, guiada per alguna intenció, constitueix la unitat elemental d'explicació a través de les seves creences i preferències. Aquesta unitat d'explicació pot ser considerada com a única en la vessant estricta de la TER, en què les relacions entre els actors es donen en un marc presocial o precontractual de tipus hobbesià. En aquest cas, els efectes d'estructura són considerats com a factors exògens. El realisme sobre el component psicològic i sobre les preferències dels individus és, fins i tot, una qüestió irrellevant per als *estrictes*. Els supòsits de la teoria són, en certa mesura, arbitraris però fèrtils.⁸⁷

Es pot argumentar que els individus reals no són *estrictament* egoistes, que no es preocupen només de les rendes, que les seves preferències i fites són, en massa oca-

85. Les decisions que mouen el mercat cap a l'equilibri són estratègiques. Una vegada es produeix l'equilibri, els preus de mercat poden tractar-se com a paramètrics.

86. Les preferències que han de satisfer certs criteris de consistència (transitivitat, complitud i continuïtat). La racionalitat implica el pressupost de connectivitat, segons el qual l'individu té un complet ordre de preferències en les diverses opcions.

87. La validesa d'uns supòsits irrealistes se sustenta en els raonaments de Friedman (1953), segons els quals, epistemològicament, mai podem conèixer les causes o motivacions profundes del comportament dels individus. Un conjunt de supòsits sobre les causes del comportament són tan bons com qualsevol altre. I el supòsit triat és que el comportament és causat per l'interès egoista. Allò important és que la teoria reproduïxi i predigui les dades observades. Fins i tot, per a la perspectiva de la *reconstrucció formal de l'acció social*, no és necessari que cap supòsit de la teoria es doni en el món real, atès que la seva utilitat radica en què proporciona un aparell útil i un llenguatge formalitzat per a la reflexió teòrica, així com un aparell per a la presa de decisions econòmiques i polítiques (Hirshleifer, 1985). Coleman (1990) s'interessa pels efectes d'estructura, però també indica que el poder de la teoria radica en la comparació de les accions d'acord amb els resultats esperats pels actors i postula que l'actor triarà l'acció amb el millor resultat. La *veritat i/o certa* d'aquest model no es determina a partir del realisme dels supòsits, sinó per l'exactitud de les prediccions realitzades mitjançant la seva aplicació. Des d'aquesta perspectiva, doncs, els supòsits sobre el caràcter psicològic o antropològic i institucional no són la preocupació bàsica.

sions, contradictòries o inconsistents. Tanmateix, els individus tenen una informació sovint incompleta, esbiaixada o subjectivitzada respecte a la realitat. D'altra banda, en la breu descripció realitzada, les preferències son exògenes al model i, per tant, no s'explica com es conformen les preferències, els desitjos o els valors. Aquest tipus d'observacions ha donat lloc al desenvolupament de nombrosos afinaments dels supòsits relatius a la racionalitat i la informació perfecta i el desenvolupament del context situacional respecte a la conformació de preferències, entre d'altres matisos i perfeccionaments del model. La forma en què aplicar la TER a l'estudi de l'ús social de les llengües depèn molt de la pluralitat de concepcions sobre aquesta. A partir de l'individualisme metodològic en el qual es fonamenta la teoria econòmica neoclàssica han sorgit diverses concepcions de la TER. No hi ha una única manera d'entendre ni d'aplicar la TER i, per tant, la seva aplicació a l'explicació de comportaments socials requereix un posicionament per part d'aquells que l'apliquen.⁸⁸

Considerem que la TER s'ha desenvolupat sobre la base del diàleg entre l'instrument de supòsits estrictes de la TER i la *realitat*. Aquesta *realitat* de les creences i les eleccions dels actors mostra fèrtils desviacions dels supòsits que per a aquests autors són la clau per comprendre el comportament dels sistemes socials. Així, un tret essencial del treball sociològic en autors com Boudon (1981, 2003) o Coleman (1990) és considerar la conformació de preferències en els seus marcs interpretatius. Les preferències, es diu, s'*endogeneïtzen*. Això significa que, en lloc de fer supòsits sobre les preferències lingüístiques dels individus, aquestes s'investiguen. S'analitzen les causes socials d'estructura de preferències lingüístiques i es descriuen les distribucions de freqüències d'aquestes preferències sobre els grups socials objecte d'estudi. Coleman i Boudon han incorporat els factors institucionals o situacionals (regles de joc prèvies a la interacció) a l'aplicació de la TER com a constreyniments de l'acció. És a dir, en explicar, en conèixer les causes o motivacions profundes del comportament dels individus.⁸⁹

D'aquesta forma, les raons que causen el comportament són un objecte d'investigació empírica allunyat de la tradició epistemològica de Friedman (1953).⁹⁰

88. Al respecte, Martínez García (2004) estableix una classificació en quatre categories: 1) l'*elecció racional instrumentalista*; 2) l'*elecció racional realista*; 3) la *reconstrucció racional de l'acció*, i 4) la *reconstrucció estadística*. Aquesta classificació ens permetrà aprofundir en alguns elements bàsics de la TER.

89. Tal com indica Coleman (1990), tot i que l'objectiu no és explicar el comportament dels individus, sinó el comportament social, explicar les causes del comportament individual es fa imprescindible en tant que s'ha d'explicar el procés de conformació de preferències dels actors. Així, per exemple, s'incorporen constriccions normatives que estableixen incentius positius i negatius sobre l'acció, com ara el sistema de sancions i premis que pot establir una llei de política lingüística en funció de l'ús de les llengües que fan els individus.

90. Els *realistes* de la TER, en canvi, han adoptat un camí diferent. Afinen contínuament els supòsits de la teoria. Es treballa sobre els supòsits psicològics de la teoria, incorporant el problema de la racionalitat limitada o la limitació computacional dels individus. S'analitzen preferències sobreadaptati-

La racionalitat no escapa a aquest plantejament, atès que, tot i que els individus puguin manifestar motivacions, les inconsistències entre els discursos dels actors i la lògica del cost-benefici o mitjans fins i tot ha de ser explicada per la TER, amb la missió de fer una reconstrucció racional de l'acció social. Segons Boudon (1981), els discursos (sobre les motivacions) dels actors són dades que s'han d'explicar. L'acció individual està plena de sentit social. El sentit de l'acció es percep com a causa de l'acció. Boudon (1996, 2003) aborda, a partir d'un model cognitivista, el fonament de la racionalitat intencional i la racionalitat no intencional, posant l'èmfasi en la lògica situacional dels individus per mitjà de l'anàlisi de les motivacions d'acord amb creences. És a dir, enunciats sobre com és el món i com s'ha de comportar un individu. El realisme de la TER es complementa amb una distinció entre l'elecció racional instrumental, d'acord amb la parella mitjans-fins, i l'elecció racional no instrumental, d'acord amb la lògica social en la qual es troba immers l'individu (*embeddedness*). Aquesta racionalitat instrumental tindria el seu origen en creences falses o convencions socials que operarien en la conformació de preferències (Godelier, 1966, 1984). Godelier (1966) distingeix entre racionalitat intencional (d'acord amb l'esquema mitjans-fins) i racionalitat no intencional (que dona contingut substantiu en un context d'*embeddedness*). Segons Boudon (1981), podem considerar que aquestes accions no instrumentals poden operar com a instrumentals a un *nivell més profund* de la racionalitat dels actors.

Coleman i Fararo (1992) indiquen el baix consens existent al voltant del component psicològic de la racionalitat. De fet, per a Coleman (1990), la TER no treballa amb una teoria psicològica de l'acció, sinó amb l'estructura d'incentius que proporciona el sistema social als actors i que condueix a una persona *raonable* o *normal* a actuar optimitzant la parella cost-benefici. No és una descripció sobre comportaments empíricament observats, sinó una descripció de l'estructura d'incentius confrontada a l'individu. Des d'aquesta vessant, el principal interès de la TER de Coleman no és entendre com una acció particular pot ser vista com a raonable per part de cada actor, sinó mostrar com accions que són raonables o racionals per als actors poden combinar-se per produir resultats socials, intencionats o no, socialment òptims o no. Boudon relativitza el supòsit de racionalitat perfecta de la TER, indicant que, analíticament, vol dir, simplement, que la racionalitat expressa una orientació dels individus d'acord amb *tenir bones o fortes ra-*

ves, la dissonància cognitiva i es matisa l'egoisme i s'incorporen noves motivacions de l'acció. Per exemple, Elster (1994) planteja els problemes psicològics dels arguments explicatius hiperracionals, quan es produeixen situacions d'acràcia o de manca de voluntat. No només els supòsits psicològics, sinó també factors institucionals, com el supòsit de competència perfecta, són objecte de revisió incorporant costos de transacció, poder monopolístic o la informació imperfecta.

ons per actuar. Són precisament aquestes *fortes raons* les que ens separen del principi d'optimització que s'aplica amb la racionalitat perfecta. Aquestes *fortes raons* estan constituïdes per models cognitius elementals i que, dins de la tradició weberiana,⁹¹ han de tenir explicació en el mateix sistema de constriccions socials.

D'acord amb la classificació de Martínez García (2004), bona part del treball sociològic s'ubica en l'anomenada *reconstrucció racional de l'acció*, que dona compte de la «complexitat del joc entre l'autonomia dels agents i les coercions de les estructures» (Boudon, 1981, p. 244). La fertilitat analítica de la TER emana precisament dels excessos de l'elecció racional estricta i de la necessitat de comparar les seves prediccions amb: 1) una realitat institucionalment constreta, i 2) realitats discursives que són motivació de l'acció i que han de ser contrastades amb els criteris de racionalitat. Aquestes dues dimensions són essencials en la TER de la *reconstrucció racional de l'acció*, on se cerca, seguint a Weber, un procés de comprensió de l'acció social mitjançant empatia, atribuint sentit (Martínez García, 2004). La reconstrucció racional parteix de la definició de Weber (1993) de sociologia com la ciència de la interpretació comprensiva de l'acció social amb explicació causal del seu curs i de les seves conseqüències.⁹²

D'altra banda, la reconstrucció (racional) estadística és la manera característica de treball d'aquells autors de la TER més empiristes, reconduïts cap a l'explicació del sistema social donant menys interès a les motivacions dels discursos. La reconstrucció (racional) estadística opera sobre l'explicació de les eleccions d'un actor de tipus ideal, representatiu d'un conjunt, atès que les restriccions institucionals produeixen regularitats empíriques al conjunt. La premissa és que, en terme mig, els individus triaran racionalment, atès que, en un agregat, les motivacions contràries a la racionalitat es compensaran. L'individu maximitzador de la utilitat rep comunament la denominació d'*homo economicus*. No es pretén amb això, segons Blaug (1987), descriure fidedignament el comportament dels indivi-

91. D'acord amb Weber, les accions racionals intencionals estan afectades per una racionalitat instrumental subjectiva, que conté errors de càlcul, errors estratègics, manca d'informació, cosa que condiciona que les accions siguin instrumentals, però sobre la base de situacions subjectives, i no objectivament, definides pels actors i que ens porta al debat de l'elecció racional realista, dels supòsits de la racionalitat. L'explicació racional d'acord amb fins ha de partir de la hipòtesi zero, l'acció racional objectiva, i, quan es produeixen desviacions, provar de localitzar els errors que distancien la racionalitat subjectiva de la racionalitat objectiva. Però, per a Weber, això no és suficient. S'ha de considerar la racionalitat d'acord amb valors, l'afectivitat i la tradició (Norkus, 2000).

92. Segons Norkus (2000), la reconstrucció weberiana no es pot fer d'acord amb els principis de l'individualisme metodològic estricte, atès que considera les interaccions que generen normes o resultats sistèmics en la hipòtesi zero d'estat presocial. Pel contrari, la lògica situacional weberiana i popperiana (les normes socials institucionalitzades), que condicionen l'acció, són fortament normatives i limitadores de les opcions dels individus. En aquest sentit, per a Weber, l'explicació sociològica està composta per dos explananda: 1) explicació del curs de l'acció social (constriccions situacionals), i 2) explicació dels efectes de l'acció social (intencionals i no intencionals).

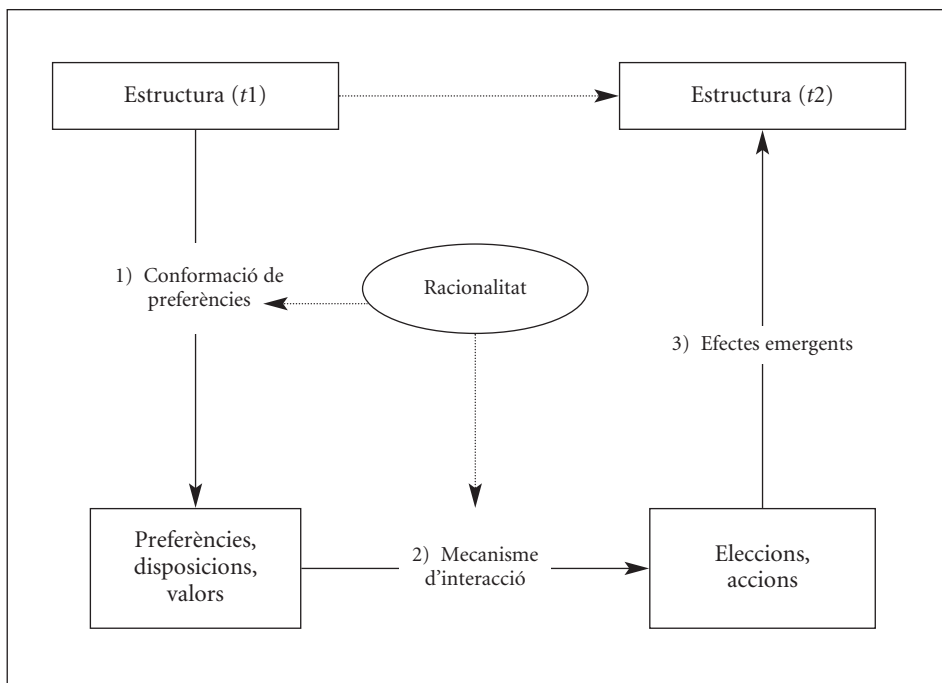


FIGURA 12. Reconstrucció racional de l'acció.

FONT: Elaboració pròpia (2006) a partir de Coleman (1990); Boudon (1981), i Schelling (1978b).

dus, sinó únicament predir el terme mig, això és, com un fenomen estadístic, les relacions observades entre variables socials i econòmiques.

A partir de l'exposició realitzada, la figura anterior representa la nostra lectura de la suma de les diferents tradicions que desenvolupen el marc explicatiu de la TER en la tradició sociològica. En la figura anterior s'observen els tres mecanismes sobre els quals centrem l'atenció.

Aquests mecanismes es refereixen a: 1) proposicions macro-micro (mecanisme de conformació de preferències), que expressen els efectes de les propietats del macronivell sobre els individus, de manera que existeixen fenòmens socials que proporcionen als individus una determinada estructura de recompenses i possibilitats d'acció, essent les normes i institucions d'intercanvi un cas especial de *fenomen social*. El vincle entre aquests dos nivells s'efectua per mitjà d'una confrontació de les propietats estructurals de l'entorn social (recollides en forma d'incentius, oportunitats i constrenyiments que operen sobre els actors) i els aspectes individuals (en forma de preferències, desitjos, creences); 2) proposicions micro-micro (mecanisme d'interacció), que descriuen processos del micronivell

en què es produeix un procés de valoració de recompenses i d'instrumentalització dels recursos presents per part dels individus a fi i efecte de l'apropiació d'un benestar factible, generalment per mitjà de l'intercanvi i segons el principi d'optimització, i 3) proposicions micro-macro (efectes emergents), que mostren com esdeveniments del nivell micro produeixen canvis socials, conseqüències de les interaccions sobre el fet social inicial i sobre altres fenòmens socials, així com sobre la regulació dels mitjans d'intercanvi com a tipus especial de fet social.

Tal com s'observa, aquestes tres fases, en l'explicació, impliquen una integració de la dicotomia individualisme-holisme.⁹³ Des del punt de vista sociològic, resulta pertinent la relació holista entre llengües, és a dir, per exemple, com l'extensió social de la llengua anglesa està afectant l'ús social d'altres llengües. Però l'única forma de comprendre la forma en què queden relacionats aquests fets socials és analitzant i explicant les decisions dels individus pel que fa a l'ús de cada llengua. La relació entre el nivell macro i el micro s'illustra en què, sense individus, no hi ha ús social de les llengües. Sense llengües, no hi ha interacció possible entre individus.

8.4. PREFERÈNCIES I UTILITAT DE LES LLENGÜES. UNA APROXIMACIÓ DES DE L'INTERÈS EN ELS RECURSOS

D'acord amb l'esquema analític de la reconstrucció racional de l'acció, la utilitat, i per tant les preferències, que proporciona cada idioma es veu afectada per condicionants estructurals.⁹⁴ Totes les llengües no serveixen igual per a tots els fins comunicatius, encara que es pugui parlar de tot en totes les llengües. Així, quan situem els idiomes en relació a l'intercanvi social i econòmic, els idiomes tenen, objectivament, un desigual valor de canvi i, subjectivament, un valor d'ús que constitueix la clau per a la conformació de preferències.⁹⁵ El valor de canvi, intersubjectiu, és conseqüència d'una determinada apreciació/depreciació dels

93. Resumidament, seguint a Noguera (2003), la teoria individualista afirma que les úniques entitats reals i eficaces en la vida social són els individus, o bé que tots els fenòmens socials poden reduir-se en última instància a fenòmens referents a individus, propietats d'individus o relacions entre individus. L'individualisme metodològic, per tant, remet a les explicacions que les ciències socials han de cercar, és a dir, aquelles amb termes deduïbles a propietats individuals i les seves concatenacions i composicions. La teoria holista tendeix a presentar la societat com una totalitat que consisteix en *quelscom més* que la suma de les parts integrants o dels individus que la componen.

94. Les transformacions estructurals de gran abast, especialment a Europa, que estan afectant substancialment el valor de canvi dels idiomes, com els efectes de la globalització (Coulmas, 2005) o la mercantilització de les llengües (Heller, 2004, 2005), s'han desenvolupat a Solé *et al.* (2005).

95. Segons Colomer (1996), el paradigma econòmic prova d'integrar la qüestió lingüística sota la idea que el llenguatge es concep al mateix temps com a instrument de comunicació, amb un *valor de canvi*, i d'expressió i satisfacció cultural, amb un *valor d'ús*, valors ambdós capaços de ser identificats i ordenats pels individus en les seves preferències.

recursos als quals dona accés l'idioma en tant que l'estructura lingüística és una propietat del sistema social que reflecteix un característic valor de canvi per a cada idioma. En aquest context, cada individu valorarà de forma altament diferencial la utilitat que li proporciona cada idioma —valor d'ús—⁹⁶ per satisfer els seus interessos.

Considerem, primer, dues formes de valor de canvi dels idiomes: el valor de canvi dels idiomes centrat en la forma i grandària dels grups lingüístics i el valor de canvi com a funció dels recursos dels grups lingüístics i ateses aquestes condicions estructurals. Tot i no pretendre l'exhaustivitat pel que fa a les formes de valor de canvi, agrupen bona part dels interessos comunicatius i materials que es poden considerar a l'hora de valorar la posició estructural d'un idioma.

En primer lloc, el valor en l'intercanvi com a funció del nombre de membres del grup lingüístic pot establir-se sobre la base del seu potencial comunicatiu.⁹⁷ De Swaan (1998a, 1998b) desenvolupa l'indicador de valor comunicatiu, *Q-value*, sobre la base de la posició que ocupen els idiomes en el seu (sub)sistema, valor comunicatiu que reflecteix la pluralitat (majoritària/minoritària) i la centralitat (llengua franca/no franca) d'un idioma, remetent a la grandària i la posició de les llengües en un determinat (sub)sistema.

$$Q\text{-value} = \frac{\text{Nombre de parlants de la llengua } A}{\text{Nombre de persones al món}} * \frac{\text{Nombre de parlants bilingües de la llengua } A}{\text{Nombre de parlants bilingües al món}}$$

FIGURA 13. *Q-value* de De Swaan.

FONT: Elaboració pròpia a partir de De Swaan (1998a).

96. Les tecnologies de l'intercanvi tenen efectes sobre el valor relatiu dels idiomes. Així, fins a la irrupció dels sistemes informàtics d'interacció (Internet), la probabilitat que un individu entrés en contacte amb tota la població del món no era $1/n$, ni tan sols en el sistema estatal o local. Però la xarxa de relacions socials és la xarxa de les interaccions, i aquesta no és tal que per a cada node existeixin tantes línies d'interacció com nodes i totes les línies siguin igualment usades en les interaccions (la densitat de les interaccions depèn dels subsistemes socials dels quals participa l'actor). Un altre aclariment, més avall considerat, és que la comunicació s'estableix sobre la base de l'interès en els recursos en propietat dels actors, i no necessàriament amb els actors en si mateixos. Cada subjecte posseeix uns interessos que el condueixen a voler reforçar les interaccions amb grups específics d'actors.

97. Els idiomes amb un major potencial comunicatiu tendeixen a operar com a monopolis, atès que aquests tendeixen a generar externalitats de xarxa (Katz i Shapiro, 1986), és a dir, l'extensió de la xarxa lingüística immediatament genera economies d'escala (Church i King, 1993), o una forma d'efecte *furgó de cua*, que, en la mesura que els individus no són excluïbles del seu subministrament, podem indicar que les llengües són béns hipercol·lectius, és a dir, a més de complir amb les condicions de bé col·lectiu, a major ús, majors beneficis per a tots els individus. Així, la utilitat d'un idioma per als individus s'incrementarà conforme augmenta el nombre de parlants en el moment t_{0+1} (De Swaan, 1998a, p. 68-72).

En la situació de probabilitat de comunicació durant la vida d'un individu $p = 1/n$, essent n el conjunt d'individus d'un (sub)sistema, l'idioma majoritari podria maximitzar el potencial comunicatiu dels individus i , en una generació, tindriem un monopoli natural de l'idioma majoritari. L'argument té força per explicar per quina raó un major nombre de pares trien com a segon idioma dels seus fills el de major potencial comunicatiu en un context d'incertesa, atès que els pares desconeixen quines seran les necessitats lingüístiques específiques dels seus fills. No obstant això, l'argument redueix les decisions lingüístiques a arribar al major potencial comunicatiu en lloc de vincular-les a interessos concrets en determinats recursos que, perfectament, poden trobar-se en comunitats lingüístiques minoritàries.

En segon lloc, el valor de canvi d'una llengua pot establir-se com a funció de la propietat i distribució dels recursos. Aquest valor no és una apreciació subjectiva del valor *idioma*, sinó el resultat de les interaccions d'oferta i demanda de béns i serveis que es troben vinculats a un idioma. En una comunitat lingüística, s'hi concentra una determinada riquesa a la qual només es té accés per mitjà del capital lingüístic. La més evident pot ser el coneixement dipositat en textos escrits.⁹⁸ Però també, en general, aquells recursos per als quals la seva negociació o accés al control sobre el recurs s'exigeix un determinat idioma. La valoració del capital lingüístic d'una comunitat lingüística és el valor dels recursos de què aquesta disposa i que estan vinculats a l'ús de l'idioma en l'accés al recurs. El valor de canvi augmentarà com més recursos depenguin de l'idioma i per a l'accés al seu control. El valor de canvi serà zero quan no existeixin recursos als quals s'accedeixi per mitjà de i . Com més recursos siguin dependents de i , major propensió hi haurà a què es generin economies d'escala en l'accés a recursos vinculats a l'idioma i , ja que el cost de la capitalització lingüística només se satisfà una vegada. Així, la distribució lingüística dels recursos i dels repertoris lingüístics dels agents és una característica del sistema d'intercanvi. D'altra banda, són requerits determinats capitals lingüístics per participar en l'intercanvi econòmic. En l'àmbit estructural, per tant, els idiomes posseeixen un valor que es pot definir pel nombre de parlants (potencialitat d'intercanvi) i dels recursos distribuïts lingüísticament.

Quant al concepte de *valor d'ús*, podem considerar que, en un context bilingüe, la satisfacció proporcionada a un individu per l'ús del seu idioma matern pot ser superior al d'expressar-se en un altre de diferent, de la qual cosa poden derivar, en termes de satisfacció, un benefici individual i un altre de col·lectiu. La justificació de la satisfacció es planteja en els termes següents: «Tota persona té un nivell inferior o igual de competència en el seu segon idioma que en la seva primera llengua, per això podem assumir que la utilitat individual generada per l'ús

98. Vegeu De Swaan (1998b).

de la primera llengua no és inferior a la del segon idioma. En altres paraules, existeix alguna desutilitat per l'ús del segon idioma» (Colomer, 1990, p. 314).⁹⁹ Però la utilitat dels idiomes no se circumscriu únicament al nivell de competència, la satisfacció cultural o la preservació de la pròpia identitat lingüística.

Però, per tal d'abordar la dimensió instrumental dels idiomes, cal preguntar-se, en aquest punt, quina és la relació entre llengua i recursos en els quals pot trobar-se interessat. Podem partir del fet que el valor d'ús d'una mercaderia és la utilitat que proporciona a un individu x . Existeixen béns que requeriran l'idioma per accedir-hi o per a l'extracció de la seva utilitat. Per exemple, si denominem k al grau d'extracció d'utilitat d'un recurs per mitjà de l'idioma i , tindrem que el valor d'ús d'un recurs r al que està associat l'idioma i serà una fracció k de la utilitat d'aquest recurs. La fracció sencera (1) o total d'extracció d'utilitat es produeix quan les competències lingüístiques de l'individu en l'idioma i són superiors a les competències necessàries per maximitzar la utilitat del recurs. En l'àmbit individual, es produeix una desutilitat dels recursos quan està absent la competència lingüística de l'idioma i . És a dir, per a un individu, el valor d'ús d'un idioma és equivalent a la fracció d'utilitat dels recursos que depèn de l'ús del llenguatge. Així, per a un agent en particular, atès el seu nivell de competències lingüístiques, el valor d'ús de l'idioma i és igual a l'extracció de valor d'ús afegit que proporciona el recurs associat a l'idioma i en aplicar-li al control d'aquest recurs l'idioma i . En definitiva, mentre que el valor de canvi d'un idioma és propietat del sistema, la utilitat diferencial dels recursos condiona les preferències lingüístiques dels individus. D'altra banda, si els idiomes tenen una utilitat instrumental, aquesta es troba limitada pel valor dels recursos¹⁰⁰ disponibles en cada comunitat lingüística.

D'altra banda, el valor d'ús dels recursos amb algun grau de consum lingüístic es troba afectat per l'escassetat d'idiomes en el repertori individual. Atès que

99. En aquesta exposició queda palès que el nivell de competència lingüística és crucial per determinar el valor d'ús d'un idioma. L'individu sospesa el valor de la comunicació que desitja establir i el pot diferenciar de l'idioma que desitja defensar. La defensa extrema pot conduir a una definició molt clara sobre amb qui comunicar-se: la pròpia comunitat lingüística. L'elecció contrària suposa incrementar la grandària de la comunitat d'intercanvi. És a dir, com a conseqüència de la utilitat, es deriven canvis en l'estructura del valor de canvi dels idiomes.

100. La capacitat de controlar els recursos per mitjà de l'idioma pot ser interpretada de dues maneres: *a*) la primera, l'adquisició dels idiomes per accedir als recursos, que es basa en relacions simples, que situen a l'agent enfront del mercat en el sentit paramètric, això és, les variables rellevants són els preus i la funció de preferències dels agents, i *b*) la segona, basada en relacions més complexes, de creació de normes sobre l'accés als recursos, és a dir, l'establiment de drets —lingüístics— de control sobre els recursos. En el primer dels casos, l'adquisició de l'idioma per a l'intercanvi té un caràcter simètric, en què qualsevol dels actors involucrats en l'intercanvi té *dret* a gaudir dels recursos del segon. En el segon dels casos, només el control sobre l'idioma *legítim* o de control dóna *dret* al control sobre un determinat recurs, de la mateixa forma que només es pot accedir a la funció pública d'un estat si s'és ciutadà d'aquest estat.

l'interès dels individus resideix en uns recursos determinats, les limitacions en el repertori condueixen a una valoració de la utilitat superior dels recursos utilitzables en els idiomes del propi repertori. En aquest sentit, en la mesura que el valor d'ús d'un idioma depèn de la capacitat instrumental que aquest posseeix per extreure valor de recursos lingüístics, a un individu amb un repertori lingüístic limitat els recursos presents en altres comunitats lingüístiques li proporcionaran un escàs interès, en tant que no podrà extreure'n cap profit.

Finalment, és important fer referència al context situacional dels agents en el moment de prendre decisions lingüístiques. En funció de la seva posició social en l'estructura, segons la seva renda, edat, professió, sexe, nacionalitat, la utilitat dels recursos lingüístics serà diferenciada. Boudon (1981) distingeix entre dos models d'interacció: sistemes d'interdependència i sistemes funcionals. Amb això intenta mostrar les característiques variables que poden tenir els diferents sistemes d'interacció que estudia la sociologia. Un sistema funcional és un sistema d'interacció en què les relacions entre els actors que d'ell formen part estan organitzades principalment per rols. Aquesta situació és característica d'organitzacions com empreses, organismes, etc., on les normes i els papers o rols tenen un lloc molt important en la definició de l'acció, i on consideraran les normes i els rols *com a dades*. Generalment, en aquest tipus de situacions, el que més convé als actors és complir la norma.¹⁰¹

D'altra banda, els sistemes d'interdependència són sistemes en què, encara que hi hagi també regles de joc implícites i normes més genèriques que en la modalitat de sistema d'interacció, les relacions entre els actors no estan regides per rols. Es tracta més aviat d'actors que juguen el seu propi joc, on cadascun busca un resultat que sigui profitós per a ell mateix. Així, Boudon intenta mostrar de quina manera, en qualsevol de les modalitats de sistema, i no només en el d'interdependència, l'autonomia de l'actor pot definir les seves accions com opcions estratègiques.

L'interès d'agrupar als individus sobre patrons és evident des del punt de vista sociològic. Els individus interactuen sota unes restriccions prèviament recollides en el context i segons les seves preferències individuals. Però cada individu, per als au-

101. Ni tan sols en els sistemes funcionals els papers no estan tan rígidament definits com per arrabassar el marge d'autonomia de l'actor. «Qualsevol que sigui el grau de minúcia amb el qual les institucions defineixen els elements d'un sistema de papers, aquesta minúcia mai ha estat suficient com per privar a l'acte social de tot marge d'autonomia» (Boudon, 1981, p. 70). Algunes de les fonts d'autonomia dels actors són les següents: *a*) les normes dels papers solen ser contradictòries (l'investigador ha de ser «impermeable a les modes intel·lectuals, però també ha de ser receptiu a les idees noves i no sentir-se obsessionat per la responsabilitat [...] de mantenir tradicions intel·lectuals»); *b*) els papers solen ser composts, això és, papers que en si mateixos inclouen subpapers, i *c*) finalment, entre aquests múltiples papers, pot haver-hi fenòmens d'interferència (posicions diferents ocupades per un mateix individu en contextos diferents). Així, tant en sistemes d'interdependència com en sistemes funcionals, l'explicació de fenòmens socials consisteix en el producte d'elecció d'accions racionals (limitades) i intencionals.

tors de la TER, pot tenir una cistella de preferències que és única. Quan operem en l'àmbit macrosociològic, podem considerar que hi ha una proporció de les preferències de cada individu que són idiosincràtiques i unes altres que són comunes a la resta. Aquestes preferències comunes fan que els actors d'un mateix grup actuïn de forma similar, establint-se, doncs, regularitats en els patrons de comportament.

8.5. MECANISMES D'INTERACCIÓ I ELECCIONS LINGÜÍSTIQUES

Arribats a aquest punt de l'exposició, el *quid* de la TER està en què no es tracta només d'analitzar com variables independents incideixen causalment, amb anterioritat en el temps, sobre variables dependents, sinó com els individus reaccionen, conscientment o no, a decisions que els altres han pres o que d'alguna manera esperen que aquests prendran. L'element fonamental d'un sistema d'interacció, d'acord amb Schelling (1978a, p. 74), és que la variable independent d'un sistema de conducta sovint resulta ser la suma de les variables dependents del sistema. Aquest és un l'element bàsic en l'explicació intencional de les ciències socials en contraposició a l'explicació causal. L'interès recau, doncs, en els *sistemes d'interacció* (Schelling, 1978a, p. 14).¹⁰² Un exemple senzill de sistema d'interacció és el següent: ningú té interès per aprendre amb finalitats comunicatives l'esperanto, si cap altra persona no el coneix o l'està aprenent. L'exemple no es refereix a un simple agregat d'individus, sinó a la relació entre uns individus i uns altres o entre els individus i la collectivitat, és a dir, les situacions en què la conducta o les decisions de la gent depenen de la conducta o les decisions d'altres són les que, generalment, no permeten una simple suma o extrapolació dels agregats.

8.5.1. Quatre exemples de conducta lingüística dependent (sistemes d'interacció)

1) Capitals lingüístics i el mercat de treball.

El primer exemple es tracta d'un exercici de decisió en un context de decisions paramètriques que considera la maximització de rendes sota els supòsits de la teoria del capital humà.¹⁰³ Segons Alarcón (2004), el capital lingüístic és una forma

102. Sistemes d'interdependència i sistemes funcionals segons el pes dels rols socials (Boudon, 1981).

103. L'estudi dels idiomes com a forma de capital humà es refereix a un tractament de l'idioma similar al de la formació en el mercat de treball: totes les formes de capital humà tenen en comú el fet de ser coneixements útils per als individus i valorats en el mercat en tant que béns escassos. Es considera el capital humà com les habilitats, la salut mental i física, els coneixements i tot allò que contribueix a incrementar els rendiments d'una persona en el moment present i en el futur. Les habilitats lingüístiques satisfan els tres components bàsics del capital humà: a) incorporats en la persona; b) productius en el mercat de treball, i c) es creen sacrificant temps i altres recursos (Chiswick i Miller, 1995).

de capital humà susceptible de generar beneficis, tant individuals com col·lectius, per a una comunitat o grup lingüístic. L'enfocament del capital lingüístic assumeix que els beneficis i la utilitat d'un idioma són senceraament apropiables¹⁰⁴ per part de l'individu, i que els idiomes són incorporats al repertori pel seu potencial de generar beneficis, més que per raons personals o culturals. S'assumeix que l'aprenentatge lingüístic és proveït per una indústria competitiva a costos mitjans i marginals. Sota aquestes condicions, en equilibri de mercat, els preus del mercat del treball i del mercat de la formació lingüística han de ser tals que l'increment de rendes compensi els costos (incloent el temps) de formació. El valor del segon idioma reflecteix la productivitat addicional que aquesta qualificació aporta a la producció. Una aplicació comuna de la teoria és el cas d'un usuari d'idioma minoritari formant-se en una llengua franca que és àmpliament usada amb propòsits empresarials. Els ingressos addicionals reflectirien els beneficis de productivitat que la comunicació en llengua franca reporta. Així, la relació cost-benefici en relació amb els idiomes és evident en la inversió lingüística. Des d'aquest punt de vista, aprendre un idioma, ja sigui perfeccionar el propi o adquirir coneixements d'un altre, suposa una inversió de recursos, per exemple, en la compra de diccionaris, classes, llibres o temps no destinat a altres activitats.

L'escassetat de competències lingüístiques en el mercat del treball, unida a la forta demanda dels ocupadors, repercuteix en altes recompenses pel coneixement d'idiomes. Aquesta recompensa augmenta l'interès dels individus per aprendre idiomes, però la difusió de les competències o capitals lingüístics entre els treballadors suposaria nous equilibris a la baixa per als preus de mercat que els empresaris han de remunerar pels capitals lingüístics (Grin, 1999). Les especials característiques del *consum* d'un idioma comporten que la difusió de les competències en un determinat idioma, mantenint constants les demandes d'idioma entre els ocupadors, condueixen a la devaluació del capital lingüístic.

Però la difusió dels capitals lingüístics entre el conjunt de la població, i malgrat l'absència d'incentius en el salari, pot conduir a l'exclusió del mercat del treball del col·lectiu d'individus amb manca de capital lingüístic. Estaríem parlant, doncs, de pautes d'exclusió laboral o segregació en el mercat del treball. Un mercat del treball en el qual es retribueix homogèniament per hora treballada i només es recompensa als treballadors que aporten capitals pels quals competeixen els empresaris (licitant a l'alça per aquests capitals) implicarà que l'extensió dels capitals lingüístics al conjunt de la massa laboral acabi no sent remunerada per aquests coneixements, ja que els treballadors seran massa abundants i els empresa-

104. Breton alerta que, malgrat que és possible *comprar* coneixements lingüístics, tenir la propietat d'un idioma rarament confereix el dret o la possibilitat de la seva venda directa, a diferència del que succeeix amb altres tipus de béns (Breton, 1998, p. 3-4).

ris no hauran de competir per fer-se amb ells. Aquestes conseqüències no intencionades de l'acció es fonamenten en el llarg temps d'aprenentatge d'un idioma, que afavoreix que es produeixin distorsions significatives entre els preus, la quantitat oferta en el present i la quantitat que s'oferirà en el futur, i condueixen a que l'equilibri sigui un punt de destinació allunyat en el temps i, fins i tot, en successius estadis de divergència entre el punt d'equilibri teòric i les dotacions del capital i dels preus en cada moment.

En resum, mentre el capital lingüístic sigui requerit per a un nombre limitat de llocs de treball, no invertir en capital lingüístic no planteja més inconvenients que no accedir a aquest tipus de lloc de treball. Ara bé, quan la necessitat de posseir el capital s'estén al conjunt del mercat laboral, la manca del capital suposa l'exclusió o una sanció negativa (realitzar treballs que no exigeixen formació lingüística i, probablement, molt mal retribuïts). Des d'aquest enfocament, per tant, és l'escassetat de capitals el que produeix una valoració econòmica elevada i positiva de l'idioma. D'altra banda, amb abundància de capital lingüístic, la manca d'aquest condueix a una sanció negativa en forma d'exclusió del mercat de treball. En el cas anterior, s'hauria de puntualitzar si estem davant d'una suboptimalitat o una contrafinalitat. En el dilema del presoner, per exemple, i segons Elster (1994), la contrafinalitat és generada quan tots fan x (aprendre aquest segon idioma) amb l'esperança de ser els únics que fan x . En canvi, la suboptimalitat, tema en el qual aprofundirem més endavant, és generada quan tots fan x per temor a ser els únics que no fan x .

2) Les externalitats de xarxa.

El segon exemple, també paramètric, caracteritza les decisions d'optimització a l'entorn del potencial comunicatiu dels idiomes. Sota aquest enfocament teòric, els idiomes són béns tals que compleixen, en essència, amb les condicions de no rivalitat i no exclusió, alhora que són generadors d'externalitats de xarxa.¹⁰⁵ L'enfocament teòric d'externalitats de xarxa es distingeix per conceptualitzar els idiomes com un bé hipercol·lectiu, això és, que a major nombre de membres que participin del consum del bé, el valor del bé serà major. Aquí no és l'escassetat la que confereix valor a un bé, sinó, contràriament, l'abundància. Com d'altres tecnologies de comunicació, els idiomes presenten el que els economistes assenyalen com a externalitats de xarxa.¹⁰⁶

105. Efectes externs, o externalitats, són una important dimensió de les interaccions entre agents econòmics. Apareixen quan una persona, en les seves activitats, desintencionadament ret serveis beneficiosos o costosos a altres persones, de manera que el pagament pels beneficis o costos no és satisfet, ja sigui per la impossibilitat de calcular-los, ja sigui perquè la compensació és inexacta.

106. Quant a les externalitats de xarxa, vegeu Katz i Shapiro (1986, 1994) i Economides (1996). Quant a les aplicacions de la teoria a l'ús dels idiomes, Church i King (1993). Enfocaments molt similars en l'estudi dels idiomes són els de Carr (1985) i Hocevar (1975).

En una xarxa així, tenim una comunitat constituïda per components complementaris en la qual cada nou membre que guanya accés als beneficis d'un conjunt de serveis també afegeix beneficis potencials a la resta dels membres —generant un efecte extern. El valor derivat de l'ús d'un determinat mitjà de comunicació (per exemple, una màquina de fax) es deriva de l'extensió als altres d'un mitjà de comunicació compatible. En aquestes circumstàncies, l'adopció per part d'un individu d'un mitjà de comunicació específic confereix un benefici a tots aquells que usen la tecnologia compatible. En el cas de l'idioma, un individu que tria aprendre un idioma particular confereix un benefici a tots aquells que comparteixen i utilitzen aquest mateix idioma. Quan existeixen externalitats de xarxa, les decisions d'inversió privada sobre l'adopció de tecnologies de comunicació no resulten en una òptima assignació de recursos. Això és causat pel fet que el balanç entre costos i beneficis privats no té en compte les conseqüències de la decisió sobre la grandària de la xarxa i, per tant, els beneficis per als altres membres de la xarxa.¹⁰⁷

Així, en presència d'externalitats de xarxa, el valor de pertànyer a un determinat grup lingüístic augmenta amb la grandària del mateix grup. Els efectes positius de l'extensió de la xarxa es deuen al fet que, en una comunitat de n individus, existeixen $n(n-1)$ possibles interaccions binàries. Cada nou individu del grup ($n+1$) afegeix $2n$ noves potencials interaccions als anteriors membres del grup. Així, el valor comunicatiu augmenta amb la capacitat per servir d'interconnexió en el major nombre possible d'interaccions. Aquest mecanisme ajuda a comprendre per què un idioma, com més s'ha estès, més tendeix a desplaçar altres idiomes. Per aquest motiu, el nombre d'interaccions econòmiques potencialment beneficioses per al coneixement de l'anglès és molt major del que qualsevol altra llengua pugui proporcionar; a més, d'altra banda, un augment del nombre de membres d'un grup lingüístic posseeix un efecte sobre els beneficis indirectes de la resta dels membres, augmentant la demanda de béns i serveis sensibles a l'idioma, com escoles, biblioteques, llibreries, produccions literàries i artístiques i, si es produeixen economies d'escala, es millorarà l'oferta tant en preu com en varietat.

3) Relacions entre adaptatius i no adaptatius.

En el tercer exemple, de caràcter estratègic, tornem als casos plantejats per Colomer amb què iniciàvem aquest capítol. En aquesta ocasió, considerarem que els dos individus bilingües, l'un amb llengua nadiua α i l'altre amb β , són no adap-

107. Existeix una competició entre sistemes de xarxa tal que el valor últim dels idiomes —*maquinari*— depèn de la disponibilitat futura de mitjà social en aquest idioma —*programari*: llibres, revistes i periòdics, televisió, ràdio, etc. El programari està afectat per economies d'escala. Preservar la incompatibilitat entre sistemes d'intercanvi pot preservar el poder de mercat dels productors monopolistes o oligopolistes. Aprendre un idioma és formar part d'una xarxa, participar d'un conjunt possible (expectatives) d'interaccions (ocupació, inversió i comerç, intercanvi d'informació, activitats culturals, etc.).

tatius. Tots dos prefereixen parlar i escoltar en la seva llengua per sobre de qualsevol altra preferència. Tal com intuïtivament podem suposar, acaben tenint una relació de bilingüisme passiu en què cadascú parla la seva pròpia llengua. En aquest cas, efectivament, *vostè és part del meu problema i jo sóc part del seu*, amb la situació que la desutilitat de a és igual a la desutilitat de b .

- 1) Jugadors:
 a , bilingüe no adaptatiu en α i β , nadiu de α .
 b , bilingüe no adaptatiu en β i α , nadiu de β .
- 2) Estructura de preferències:
 Preferències de a , no adaptatiu:
 4. Tots dos la meua llengua α .
 3. Jo parlo la meua llengua α i vostè la seva β .
 2. Tots dos la seva llengua β .
 1. Jo parlo la seva llengua β i vostè la meua α .
 Preferències de b , no adaptatiu:
 4. Tots dos parlem la meua llengua β .
 3. Jo parlo la meua llengua β i vostè la seva α .
 2. Jo parlo la seva llengua i vostè la meua.
 1. Tots dos parlem la seva llengua.
- 3) Estructura del joc de conversa entre una persona adaptativa i una persona no adaptativa:

		b , no adaptatiu	
		β	α
a , no adaptatiu	α	3, 3 (*)	4, 1
	β	1, 4	2, 2

(*) Equilibri de Nash

FIGURA 14. Joc de conversa entre dues persones no adaptatives.
 FONT: Elaboració pròpia a partir de Colomer (1996).

4) Els models de massa crítica.

En el quart exemple, hem de citar els treballs de Laitin (1988, 1989, 1994), quan aplica als llenguatges els models que Schelling (1978b) denomina *de massa crítica*.¹⁰⁸ Aquests models, aplicats a la llengua, expliquen la grandària mínima per a un

108. Schelling (1978b).

grup lingüístic relatiu a una comunitat total tal que el grup pot ser sostingut en equilibri o augmentar en grandària. Els idiomes minoritaris, malgrat que es trobin protegits, són fàcilment assimilats i tendeixen a desaparèixer, atès que la recompensa de la inversió es percep baixa en relació a altres idiomes. Un idioma amb pocs parlants està afectat per la manca d'interlocutors, però també, en contextos polítics, per les possibilitats de sanció o repressió per part de les autoritats centrals. Precisament, Laitin emprà els models de massa crítica per indagar sobre el punt d'inflexió en què les minories lingüísticament rebels passen a tenir una grandària suficient per influir en un comportament lingüístic favorable per a l'augment de grandària. Els resultats d'aquests models estan afectats per un problema de coordinació que depèn de les expectatives. En funció de la grandària dels grups, els incentius positius o negatius seran diferents. No existeix, doncs, una millor opció independent per als individus, sinó dependent del que els altres individus facin. Les decisions es determinen pel que els individus creuen sobre les intencions d'uns altres. En aquest sentit, fer visible l'ús d'un idioma que estan fent altres individus repercuteix en les expectatives sobre l'ús real i, per tant, sobre els beneficis del seu aprenentatge i ús.

Una aplicació del model de massa crítica el trobem a Pool (1991) i Selten i Pool (1991), quan analitzen la distribució del coneixement d'idiomes estrangers i idiomes artificials, limitant-se a la relació entre el benefici comunicatiu i el cost d'aprenentatge.¹⁰⁹ Segons Pool (1991), l'adopció d'un llenguatge artificial per a la comunicació internacional és possible si hi ha un gran nombre de persones que aprenen el llenguatge i altres parlants que constitueixen el *take-of point* (*tipping point*, o punt d'inflexió, en expressió de Laitin). Quan aquest punt se situï en un nivell menor que el nombre de persones que coneixen aquesta llengua, aquesta llengua està abocada a morir. Per contra, si se situa en un nivell superior, podem pensar que aquesta llengua està destinada a seguir aconseguint més parlants, fins i tot arribant a ser universal. Per tant, el valor d'una llengua per als seus parlants varia directament segons el nombre d'altres parlants que la utilitzin. Alguns elements que Pool (1991) indica que s'han de tenir en compte en el seu model són:

109. El benefici comunicatiu dependrà del pes que tingui aquesta llengua en el context de l'individu. Aquest pes o importància estarà en funció de la valoració que faci d'aquesta llengua cada membre de la comunitat lingüística. Selten i Pool (1991) desenvolupen aquesta *funció d'importància*. El cost d'aprenentatge lingüístic és fruit de dos factors: d'una banda, el factor lingüístic i, de l'altra, el factor personal. El factor lingüístic depèn només del llenguatge de la persona: nadiu o addicional. Dues persones amb la mateixa llengua nadiua i que aprenen les mateixes llengües addicionals tenen un factor lingüístic igual. El factor lingüístic ha de seguir tres premisses: 1) no totes les llengües tenen la mateixa dificultat d'aprenentatge; 2) l'esforç per aprendre una combinació de llengües no té per què ser igual a l'esforç d'aprendre cada llengua combinat, i 3) l'esforç per aprendre una combinació de llengües depèn de la llengua nadiua de la persona. El factor personal del cost d'aprenentatge reflecteix les diferències entre els estudiants de llengües quant a les seves aptituds i motivacions.

1) el percentatge de població que coneix una llengua artificial és molt baix, per la qual cosa el seu cost d'aprenentatge serà major i el seu benefici, menor; 2) pel que fa a les llengües artificials, hi ha parlants que es consideren a si mateixos com a missioners que han de contribuir a l'extensió de l'idioma, i 3) la decisió d'una persona d'aprendre una llengua no nadiua afecta directament no només al seu propi benestar, sinó també al benestar de la resta de la comunitat. Algunes polítiques lingüístiques es justifiquen usant aquesta hipòtesi. S'observa, doncs, que en la interacció social es produeixen resultats generats per la concatenació o agregació d'accions individuals, resultats que aquestes mateixes accions per separat no produiran.

8.5.2. Racionalitat lingüística: costos i beneficis

Les dificultats d'aplicar l'aparell analític de la TER a problemes substantius, en el nostre cas, lingüístics, remetent, en primer lloc, a les condicions d'aplicació de la TER estricta. En la mesura que el mètode econòmic en la seva vessant marginalista fonamenta les decisions dels individus en termes d'equilibris d'utilitat marginal davant de diferents opcions, cal indicar quin és el valor o la utilitat d'un idioma per als parlants. En tot procés d'optimització, cal una anàlisi cost-benefici, establint la utilitat dels idiomes per als individus o, si més no, l'ordre lexicogràfic o la funció d'utilitat que fa preferir un idioma abans que un altre en una determinada situació. Ateses les funcions d'utilitat pel que fa als idiomes, els agents comparen costos i beneficis de diferents opcions (en aquest cas, lingüístiques) i trien aquella que els suposa un major benefici. Davant de diferents béns als quals l'individu pot optar, en un mercat amb un valor de canvi (o preu) clarament atribuïble a les mercaderies, el valor d'ús d'un o de diversos béns pot ser fàcilment contrastat amb el valor de mercat a fi i efecte de prendre una decisió.

Però és molt complex valorar el cost de les opcions lingüístiques; per exemple, d'incorporar un idioma al repertori propi.¹¹⁰ La valoració està subjecta a incertesa i els possibles beneficis del seu ús s'estenen al llarg del temps de forma difícilment quantificable.¹¹¹ Davant d'aquesta situació, un dels majors esforços de l'economia del llenguatge s'ha centrat a establir els límits i les possibilitats de l'anàlisi cost-benefici en l'estudi dels idiomes, imprescindible per aplicar el principi de racionalitat a

110. El repertori lingüístic consisteix en una sèrie d'idiomes assignats als individus via parentiu i institucions socials, com l'escola, i és adoptat, generalment, de forma acrítica.

111. La dificultat està en el fet que l'anàlisi de l'idioma com a mercat, des d'un punt de vista ortodox, requereix quatre elements: *a*) unes mercaderies clarament definides (béns, serveis o mercaderies complexes); *b*) mesura quantitativa de les mercaderies; *c*) un preu clarament definit per a les mercaderies, i *d*) una corba d'oferta i de demanda que descriu la quantitat de mercaderia que els consumidors estan disposats a adquirir a un determinat preu. Lògicament, el tractament ortodox requereix una simplificació en extrem de les variables a utilitzar (sempre quantificables) i criteris lexicogràfics d'elecció ben definits, que són sempre difícils de trobar o aïllar en la realitat social.

les decisions lingüístiques.¹¹² S'ha convingut que els costos i beneficis poden ser tant tangibles com intangibles i, per tant, en el problema de determinar costos i beneficis té el problema de la quantificació, qüestió fonamental dels models neoclàssics.¹¹³

Jernudd (1971) identificava que la ciència econòmica, acostumada —o pensada— per al tractament de mercats perfectament competitius, béns divisibles, alienables i sense externalitats, havia topat en l'estudi formal dels idiomes amb les dificultats de quantificació d'una anàlisi cost-benefici ortodoxa, particularment en el tractament d'intangibles com el *sentiment nacionalista*. La solució d'aquest problema ha avançat relativament poc, essent els autors de major reputació els primers a indicar que encara ha de realitzar-se molt treball sobre el valor dels idiomes, els costos i l'entorn lingüístic abans que puguem usar estrictament els conceptes d'*oferta* i *demanda* en la seva aplicació a l'estudi dels idiomes (Grin, 1999). No obstant això, tot plegat no impedeix una aproximació al problema des de la perspectiva microeconòmica que provi d'aïllar les variables quantificables o concentrar l'anàlisi en unitats d'observació més petites que les nacions.

Els autors del mètode econòmic indiquen que la comunicació és només un dels propòsits de l'idioma entre els quals es troben la identitat-solidaritat i el control-dominació. Si l'idioma fos un mer instrument de comunicació, difícilment generaria els debats periodístics i polítics que en l'actualitat suscita (Pool, 1991). En la mesura que els poders públics incideixen sobre l'economia i l'idioma, Mahmoud (1987, p. 36) ha indicat que, si la planificació lingüística està motivada i constreta per aspectes socials i polítics, les anàlisis cost-benefici han de ser usades només com a informació per a la presa de decisions, més que per determinar les

112. Grin & Vaillancourt (1997) proposen l'esquema següent d'avaluació cost-benefici partint de la classificació privat/social i mercat/no mercat. En primer lloc, els beneficis privats en el mercat s'associen al creixement de la renda pel coneixement d'idiomes. Els costos s'associen a la despesa de diners i temps per adquirir els idiomes capitalitzables en el mercat. En segon lloc, els beneficis socials en el mercat són computats com la suma total de beneficis privats, assumint que la presència d'externalitats produeix una dissociació entre beneficis i costos socials i privats. En tercer lloc, en el *no mercat*, els beneficis privats deriven de la satisfacció personal per l'ús d'un idioma, mentre que els costos s'associen a la desutilitat produïda per l'ús d'un idioma imposat per raons socials o polítiques. En quart lloc, els costos i beneficis socials, no negociables en el mercat, s'entenen com l'agregat de satisfaccions i desutilitats personals, que es troba també afectat per externalitats que s'evidencien en forma de relacions comunitàries més harmonioses i en la cohesió social o en la manifestació d'alguna forma de conflicte lingüístic. Així, en principi, determinats costos i beneficis, i confrontats aquests als agents, pot efectuar-se l'anàlisi d'oferta i demanda dels idiomes. Però poca o escassa atenció es posa a l'anàlisi cost-benefici des de la perspectiva de la sociologia política, això és, el model cost-benefici sense avaluar els costos i beneficis diferencials que qualsevol elecció suposa sobre els diferents grups lingüístics (Jernudd, 1971).

113. Jernudd (1971) diferencia entre productivitat (*productivity*) i eficiència (*efficiency*). La productivitat es refereix a la relació cost-benefici sobre un model de càlcul de costos i beneficis que permet la seva expressió en una unitat de mesura. Per eficiència s'indica la relació total entre costos i beneficis, no sempre quantificable ni identificable. Les decisions basades en la productivitat d'una alternativa són, generalment, decisions subòptimes.

decisiones finals. És més fàcil identificar costos que preveure els beneficis de la planificació lingüística, simplement perquè aquests tendeixen a ser intangibles. Malgrat les seves limitacions, l'anàlisi cost-benefici ha estat emprada particularment en la implementació de polítiques públiques orientades a fins diversos i en l'anàlisi de costos i beneficis del bilingüisme en una economia nacional.¹¹⁴

8.6. EFECTES D'AGREGACIÓ I RESULTATS SOCIALS

8.6.1. *Contrafinalitat i suboptimalitat*

Les explicacions intencionals acostumen a acompanyar-se de la recerca de conseqüències no desitjades que es deriven de l'acció deliberada de les persones. Boudon (1981) distingeix dues nocions d'efectes perversos que es diferencien per la seva intensitat. Una de més feble es tracta del producte de l'agregació d'accions individuals no intencionades, en el sentit que no són esperades, siguin o no desit-

114. Thorburn (1971) introdueix els elements de l'anàlisi cost-benefici a la planificació lingüística en països en vies de desenvolupament. Per a aquest autor, haurien de ser considerades les següents dimensions per efectuar l'anàlisi cost-benefici davant de la possibilitat d'adoptar l'oficialitat dels idiomes, en particular, quan es plantegen dues opcions, una llengua franca internacional o un idioma nacional: *a)* efectivitat de l'Administració central; *b)* efectivitat en el comerç amb altres estats; *c)* interacció amb altres tecnologies i cultures; *d)* unitat nacional; *e)* igualtat d'oportunitats per als habitants de l'estat; *f)* desenvolupament de la cultura nacional, i *g)* desenvolupament de l'estàndard de vida. D'altra banda, la solució dels problemes lingüístics no és tant una avaluació cost-benefici, sinó una avaluació de les diverses hipòtesis en relació a les possibilitats pressupostàries d'un estat particular. Quant a la valoració de les polítiques orientades al manteniment del bilingüisme, Vaillancourt (1996) assumeix que el bilingüisme imposa uns costos operatius reals a aquell país que el vulgui practicar seriosament. Aquest cost inclou, en diversos graus, els costos associats a economies d'escala (duplicació de determinats serveis públics), el cost de traducció i interpretació i els costos d'aprendre un segon idioma durant o després del procés d'escolarització. Segons Vaillancourt, la magnitud dels costos depèn de la grandària absoluta de la població del país, la distribució geogràfica dels membres de les comunitats lingüístiques, l'existència de proveïdors estrangers de productes en l'idioma *A* o *B* i, òbviament, el grau de bilingüisme en la societat. En general: *a)* com major és la població, menors són els costos per càpita del bilingüisme, atès que els costos fixes són compartits per un major nombre d'agents; *b)* a major concentració geogràfica de persones de parla *A* o *B*, menors són els costos del bilingüisme, atès que, en extrem, es tractaria de dues societats monolingües; *c)* com més similars siguin els idiomes, menors seran els costos de traducció i interpretació a causa del menor cost d'adquirir l'altre idioma; *d)* com majors siguin els membres de les comunitats *A* i *B* fora del país bilingüe, menors seran els costos d'obtenir productes en cadascun dels idiomes, i *e)* com més estès en tots els àmbits d'ús estigui el bilingüisme, majors seran els costos del bilingüisme. Entre els beneficis del bilingüisme, l'autor distingeix entre individuals i col·lectius. Quant als individuals: *a)* absència de discriminació salarial per ser monolingüe o bilingüe, cosa que constitueix un benefici individual associat a un cost social, i *b)* desenvolupament de la intel·ligència. Entre els beneficis col·lectius del bilingüisme: *a)* el bilingüisme augmenta les oportunitats de comerç exterior; *b)* permet la recepció i integració més fàcil d'immigrants procedents de diferents grups lingüístics, i *c)* permet l'existència d'un estat en lloc de dos, el benefici d'això s'entén pel major poder de negociació d'aquest estat, les economies d'escala que afavoreix. Segons Vaillancourt, la pregunta sobre si el bilingüisme produeix més costos o beneficis depèn de les característiques de la societat a la qual ens referim.

jades, com, per exemple, *la mà invisible*, i que poden donar-se en jocs de suma zero, en què la suma dels resultats de les estratègies dels jugadors és constant. D'altra banda, els efectes perversos en *sentit fort* no són desitjats, siguin o no esperats. Estan inserits en jocs que no són de suma zero (en què els resultats obtinguts depenen de les estratègies triades pels jugadors i es combina conflicte i cooperació). L'exemple clàssic d'aquesta noció forta d'efectes perversos és el del dilema del presoner. És clara l'analogia que pot fer-se amb Elster (1994), que, provant d'elaborar un concepte de contradicció real, discuteix les contradiccions entre els desitjos i les creences per, després, passar a les contradiccions socials. Segons Elster (1994), existeixen dues grans varietats de contradiccions: contrafinalitat i suboptimalitat.¹¹⁵ La contrafinalitat es refereix a «conseqüències no intencionades que sorgeixen quan cada individu d'un grup actua sobre una presumpció sobre les seves relacions amb els altres que, quan es generalitza, produeix la contradicció en el conseqüent de la fallàcia de composició, essent veritable l'antecedent d'aquesta fallàcia». Són molts els exemples: quan en una sala de conferències tots es posen dempeus per veure millor l'orador, ningú ho aconsegueix. Com en els efectes perversos en sentit feble de Boudon (1981), no són ni intencionals, ni esperats, siguin desitjables (*la mà invisible*) o no (quan en una funció de teatre tots es paren per obtenir una millor visió, cosa que acaba perjudicant a tots). Però com que només són les conseqüències no intencionals que sorgeixen com a resultat de la fallàcia de composició, podem dir que són un tipus particular dels efectes en sentit feble de Boudon. Recordem els exemples lingüístics que donàvem en l'apartat anterior. La contrafinalitat és generada quan tots fan x (aprendre un idioma pels seus beneficis al mercat de treball) amb l'esperança de ser els únics que fan x , tal com hem examinat en l'apartat destinat als models de conducta lingüística dependent.

El segon tipus de contradiccions socials es refereix a la suboptimalitat, «la realització deliberada d'una solució no cooperativa que és Pareto Inferior¹¹⁶ a algun altre conjunt de resultats que es pot obtenir per eleccions individuals de l'estratègia» (Elster, 1994, p. 162). Les conseqüències d'aquesta varietat de contradiccions socials són, tal com indica l'autor, previstes i intencionals (a diferència de la contrafinalitat) i sorgeixen en jocs, com en Boudon (1981), que no són de suma zero.

115. Es posa una especial atenció a dos tipus de conseqüències negatives: la contrafinalitat i la suboptimalitat. La contrafinalitat està relacionada amb la fallàcia de la composició. En paraules de Baert (2001), aquesta té lloc sempre que les persones actuen en funció del pressupost erroni, que el que és òptim per a cada individu en determinades circumstàncies ha de ser-ho, simultàniament, per a tots els que s'hagin trobat en aquestes circumstàncies. L'exemple clàssic és sortir corrent en un incendi. Si tothom corre, tots tenen moltes més probabilitats de morir cremats de les que tindrien si sortissin ordenadament. La suboptimalitat té a veure amb individus que, a l'hora d'enfrontar-se a eleccions interdependents, trien una determinada estratègia, conscients que la resta dels individus faran el mateix i també que tots podrien haver assolit el mateix si s'hagués adoptat una altra estratègia.

116. Una situació menys eficient que el punt de partida inicial.

Però, a diferència de la distinció que Boudon realitza, direm que també són un tipus particular d'efectes forts: més que agregació d'accions individuals, són només aquells resultats previstos pels individus. En definitiva, malgrat que les nocions no són idèntiques, el parallelisme és evident. Els conceptes d'*efectes febles i forts* de Boudon s'assemblen molt als conceptes de *contrafinalitat* i de *suboptimalitat*, respectivament. En l'exemple de l'apartat anterior, la suboptimalitat és generada quan tots fan x (aprendre una segona llengua) per temor a ser els únics que no fan x (i quedar exclosos del mercat del treball).

Un cas de fallàcia de composició és el que Elster anomena *de divisió presa com deducció antitètica*, relació entre membre i conjunt que s'exemplifica en l'afirmació següent: atès que cada membre d'aquest grup és F , aquest grup d'individus és F . El principal problema és l'ambigüitat del nom i la propietat de F (un jurat indecís no està format necessàriament per membres indecisos). De la mateixa manera, podem parlar de comunitats caracteritzades per la diglòssia, però no d'individus diglòssics. Més explicació requereix que d'individus bilingües no podem inferir una comunitat o una societat bilingüe. Quan ens referim a una comunitat bilingüe, ens estem referint a què dos i només dos idiomes són compartits per la major part dels individus de la societat. En canvi, per individus bilingües ens referim a què aquests individus posseeixen, en els seus repertoris, dos idiomes que poden ser diferents en cada cas. Per exemple, la immigració extracomunitària, considerant que amb ella aporta un idioma χ , si en la societat de recepció n'adapta un altre, seria considerada bilingüe, però no genera pròpiament una *societat bilingüe*. L'únic idioma compartit seria aquell que majoritàriament compartien els membres d'aquella societat de manera prèvia a la seva arribada. Per tant, podríem parlar d'una societat monolingüe amb individus bilingües. De la mateixa manera, podem considerar una organització multilingüe amb individus monolingües. Aquest és el cas del Parlament Europeu, de les Nacions Unides o d'altres. Aquestes organitzacions faciliten, per mitjà d'un *exèrcit* de traductors i intèrprets, que els representants de diversos estats puguin acudir i participar de les activitats sense necessitat d'emprar idiomes diferents al seu.

Un cas de subòptim lingüístic és el desenvolupat a Laitin (1992). L'exemple mostra com la població immigrant procedent de la resta d'Espanya a Catalunya pot, tot i tenir com a objectiu preservar la seva identitat, abandonar progressivament l'ús de la seva llengua materna a través d'estratègies educatives intergeneracionals. Concretament, les dues possibles eleccions a què s'enfronten són: 1) si els seus fills aprenen català, i 2) si no l'aprenen. Aquestes dues eleccions tindran conseqüències sobre: 1) el creixement o millora laboral i econòmica, i 2) la preservació de la seva cultura i valors. Tal com s'observa en la matriu, el millor resultat possible per a cada jugador és que els seus fills aprenguin català i, per tant, tinguin possibilitats de mobilitat laboral ascendent, mentre que els fills dels altres immi-

grants no l'aprenen, de forma que aquests assumeixen els costos de la preservació de la cultura d'origen. Tot i que l'estratègia de no aprendre el català pot ser col·lectivament més beneficiosa (estructura de recompensa 3,3), atès que preserva la identitat cultural i no implica competència entre immigrants, en el marc d'un joc no cooperatiu, la millor resposta (*best reply*) d'un immigrant davant d'un altre immigrant que no opta per l'aprenentatge del català dels seus fills és que els seus fills aprenguin el català. Dit d'una altra manera, si l'immigrant decideix que el seu fill aprengui el català, el pitjor que pot ocórrer és que els altres immigrants també ho facin (estructura de recompensa 2,2).

8.6.2. *L'emergència de normes lingüístiques*

Considerant els idiomes com a normes d'interacció creades a partir d'interessos dels agents, cal indicar quins procediments, basats en aquests interessos, operen en la creació de les normes i institucions d'intercanvi.¹¹⁷ Històricament es creen normes, formes o pautes sobre com intercanviar en benefici i perjudici d'alguns o de tots. La necessitat més evident de creació de normes d'intercanvi, seguint a Blau (1982), es troba en les situacions socials en les quals els interessos de totes les parts requereixen una protecció per part de les normes socials, perquè la recerca del propi interès sense limitacions normatives perjudica els interessos de les parts implicades, a l'estil que el Leviatà protegeix als homes dels homes per mitjà d'un entramat institucional que adquireix la seva forma en l'estat. A més, en molts casos, beneficiaris i públic objectiu de la norma són conjunts idèntics, reflectint-se el fet que és en interès d'individus racionals que restringeixen col·lectivament certes accions individuals perjudicials per al conjunt.

Segons Hetcher (1998), els individus poden decidir cooperar i contribuir a mantenir l'ordre social a través de l'existència de sancions positives o negatives o d'incentius selectius. Mentre que les sancions són necessàries i suficients en si mateixes per mantenir aquest ordre social, els incentius selectius són necessaris però insuficients, sobretot si parlem de grups nombrosos. En aquest sentit, hi ha dos tipus de costos que moltes vegades són ignorats. D'una banda, els costos de monitoratge i, de l'altra, el cost d'assegurar que cada membre del grup rebí la sanció o l'incentiu selectiu que li correspon vist el seu comportament. Si afegim a aquests

117. Si, per algun motiu, els individus troben la necessitat de relacionar-se amb uns altres amb els quals inicialment no comparteixen un determinat repertori lingüístic, i si tenen suficients incentius per a això, apareixerà la necessitat entre aquests d'adoptar unes determinades pautes o normes d'interacció. A major grandària de la comunitat, major diferenciació i major dependència com a conseqüència de la divisió del treball entre els membres de la comunitat i, com a conseqüència del vincle entre els incentius estructurals i les accions individuals i col·lectives, major serà la necessitat d'establir unes pautes lingüístiques que regulin les necessitats comunicatives orientades a fites diverses.

1) Jugadors:

Immigrant A.

Immigrant B.

2) Estructura de preferències:

Objectius, igualment importants:

— Créixer laboralment i econòmica.

— Preservar la seva cultura i valors.

Funcions d'utilitat:

a) Preferència per la mobilitat ocupacional intergeneracional:

4 = Alta probabilitat de mobilitat ocupacional intergeneracional (per al jugador I, quan el seu fill aprèn el català i el del jugador II, no).

3 = Probabilitat mitjana (en el cas que ambdós jugadors desenvolupin la mateixa estratègia).

1 = Probabilitat baixa (quan el fill del jugador I no aprèn el català i el fill del jugador II sí l'aprèn).

b) Preferència per la preservació de la cultura d'origen:

4 = Preservar amb un baix cost personal (quan el jugador II manté la seva llengua i inverteix en festivals, mentre que el jugador roman com a espectador).

3 = Es preserva la cultura amb igual esforç dels jugadors.

2 = Preservar la cultura d'origen amb un elevat esforç (quan el jugador I assumeix els costos i el jugador II, no).

1 = Pèrdua cultural per fracàs de l'acció col·lectiva.

Matriu 5-A. Puntuacions additives per a l'immigrant A

	Immigrant A		
	Aprèn	No aprèn	
Immigrant B	3 + 1 = 4 (2)	1 + 2 = 3 (1)	Aprèn
	4 + 4 = 8 (4)	3 + 3 = 6 (3)	No aprèn

3) Estructura del joc:

Matriu 5-B. Estructura del joc

	Immigrant A		
	Aprèn	No aprèn	
Immigrant B	2, 2 (*)	4, 1	Aprèn
	1, 4	3, 3	No aprèn

(*) Únic equilibri de Nash

FIGURA 15. Joc d'assimilació competitiva.

FONT: Elaboració pròpia a partir de Laitin (1992).

dos costos el de la sanció en si mateixa, podem afirmar que, en els grups més nombrosos, s'actua de forma més permissiva amb els *free riders* (paràsits), ja que no resulta sempre rendible detectar-los i sancionar-los.

Les normes d'intercanvi poden considerar-se com a béns públics que han de ser proveïts per mitjà d'alguna acció col·lectiva, condicionada per factors com la grandària del grup, l'existència de grups privilegiats o incentius selectius. Aplicat a l'estudi dels idiomes com a béns públics opcionals en un context multilingüe, les estructures lingüístiques (nombre de parlants, recompenses lligades a l'ús d'un idioma, etc.) són determinants de les estratègies d'elecció individual i, en conseqüència, de l'ús i la supervivència dels idiomes. D'altra banda, emergència de normes que si es produeix i la forma que adopten, no és necessàriament intencionada.¹¹⁸

Les constitucions sempre imposen barreres a l'intercanvi que separen els drets polítics i els recursos de caràcter públic d'altres recursos, particularment d'aquells recursos als quals es pot accedir lliurement en el mercat. Es tracta de normes legals sobre qui i com té dret a accedir a determinats recursos presents en la societat. Aquestes barreres mai són absolutes i sempre es troben subjectes a negociació. De fet, en certa manera, tots els recursos presents en una economia estan subjectes a regulació en tant que suposen algun tipus d'externalitat. Probablement, l'externalitat menys considerada és com alguns agents augmenten la seva riquesa i, per tant, el seu poder en la societat, veient-se la resta perjudicats en termes relatius a la resta d'agents del sistema. Així, quan les accions de cadascú tenen efectes per als altres en un sistema, la creació d'un contracte social en el qual cadascú atorga drets de control sobre les seves accions als altres constitueix una solució al problema hobbesià més amunt indicat, amb el qual la institució d'intercanvi és una realitat política relativa a la distribució de costos i beneficis.

L'interès per limitar la grandària o l'accés al grup és el que coneixem com a *tancament monopolitzador*. Aquesta és una de les formes d'organització social de l'intercanvi econòmic. Per indicar el significat de tancament monopolitzador podem partir de la idea de relació social *oberta* i *tancada* de Weber (1993, p. 35): una relació social es diu oberta quan la participació en l'acció social no és restringida per normes, de forma que qualsevol està en situació de poder prendre part en ella. Per contra, la relació social és tancada a l'exterior quan la participació és limitada o sotmesa a condicions. El tancament monopolitzador de tipus racional en la situació

118. Com indica Blau (1982, p. 11), «mentre que la concepció de la reciprocitat en l'intercanvi implica l'existència de forces equilibradores que creen una tensió cap a l'equilibri, les operacions simultànies de diverses forces equilibradores produeixen una força recurrent de desequilibris en la vida social, i la dialèctica resultant entre reciprocitat i el desequilibri dona a les estructures socials la seva naturalesa i la seva dinàmica distintives». S'entén, per tant, l'aparició, la supressió o la modificació de les normes d'intercanvi com una conseqüència de l'interès dels subjectes en un context de difícil control sobre les externalitats de l'acció.

següent, de fet: quan els partícips d'aquesta relació esperen que la seva propagació els ha d'aportar una millora de les seves probabilitats en quantitat, qualitat, seguretat o valor, els interessa el seu caràcter obert; però quan, al contrari, esperen obtenir aquests avantatges de la seva monopolització, els interessa el seu caràcter tancat a l'exterior. Per a Weber, l'elecció de l'idioma com a criteri per al tancament monopolitzador no és purament una qüestió del paper en l'intercanvi social, sinó que, en certa forma, és un element arbitrari de segmentació: «El nombre creixent dels quals competeix, en comparació de les possibilitats adquisitives, decreix l'interès dels partícips a limitar el seu nombre d'alguna manera. La forma en què això sol ocórrer és que es prengui algun caràcter exteriorment comprovable dels competidors (reals o potencials), per exemple, la raça, l'idioma, la religió, el lloc de naixença, la classe social, el domicili, etc., per basar-hi l'exclusió. És indiferent, en els casos concrets, el caràcter que triï per a l'eliminació: pot emprar-se el primer que passi per la ment» (Weber, 1993, p. 216). En la mesura que diferents persones posseeixen varietats diferents, en la mesura que la mateixa varietat no és apropiada per a tota situació i atès que les varietats són avaluades diferencialment, el tancament de les elits està disponible com una poderosa estratègia lingüística.

Des de la sociologia política del llenguatge, s'emfasitza l'efecte sobre la distribució de recursos que té una norma lingüística. Així, d'acord amb Pool (1993), les paraules no són només símbols, sinó instruments de poder (seguint a Lindblom, 1977) i, per tant, la gent que ostenta el poder intentarà controlar les llengües. Les correccions són una de les més importants manifestacions d'aquest poder. Qui decideix què és o no és el correcte pot estar manipulant la llengua segons els seus interessos. Molta gent accepta les correccions com quelcom natural, sense qüestionar qui les ha creat ni per a quina finalitat. No obstant això, són moltes les persones que es conformen i, fins i tot, desitgen que algú els digui com parlar correctament. D'altra banda, potser la gent tingui poder per obligar als altres a seguir els estàndards fixats pels correctors, establint sancions per als qui no els compleixin. Quan es defineixen unes regles de correcció, poden passar dues coses: que les correccions siguin simples i públiques, de forma que tothom les aprendrà sense dificultat, o que aquestes correccions siguin arcaïques, per la qual cosa el cost d'aprenentatge serà molt major. La llengua oficial o estàndard pot oferir una d'aquestes tendències o una barreja de les dues. Per veure les imbricacions entre les correccions i el poder, Pool utilitza el model de *predatory rule* de Levi (1983) sota les premisses següents (figura 16).

Els tractaments teòrics del tancament monopolitzador en relació a l'idioma s'han centrat en el tancament de les elits amb el propòsit d'assolir i conservar el poder. Segons Myers-Scotton (1993, p. 149), el tancament de les elits és un tipus de mobilització social estratègica per mitjà de la qual individus en el poder estableixen o mantenen els seus privilegis per limitar l'accés al poder i a la millora socioeconòmica als no membres de l'elit o a l'oposició política. El tancament de les

- 1) La política es porta a terme en una societat en què els ciutadans es divideixen en dues classes: la classe governant (*the ruling class*) i la classe governada (*the subject class*).
- 2) Defineix la tecnologia de govern (*technology of rule*) com la màxima quantitat de riquesa que pot ser extreta a la classe governada.
- 3) *Compliance level* és la proporció de la màxima riquesa extraïble que s'extreu en el moment actual.
- 4) Hi ha una regla del llenguatge definida per la classe governant.
- 5) Aquesta regla del llenguatge és deliberadament difícil.
- 6) Tots els ciutadans tenen una resistència lingüística.
- 7) Cada regla suposa un cost lingüístic, definit com la ràtio, entre la dificultat del llenguatge de la regla i multiplicat per la ràtio de la resistència lingüística del governant (*ruler*).

FIGURA 16. Model de *predatory rule*.

elits és possible gràcies a tres proposicions sociolingüístiques universals: 1) no tots els individus de la mateixa comunitat parlen les mateixes varietats lingüístiques; 2) les diferents varietats en ús en una comunitat tenen diferents usos situacionals, i 3) totes les varietats són positivament o negativament avaluades pels membres de la comunitat d'acord amb un tipus específic d'interacció.

Així, en l'àmbit empíric, Myers-Scotton (1982, 1993) s'ha centrat en l'estudi d'estats africans on l'oficialitat de la llengua anglesa s'ha mostrat com una estratègia segmentadora dels individus. L'enfocament s'orienta cap a les classes polítiques dirigents com a grups relativament reduïts pel que fa a la població total. No es tracta d'un plantejament orientat a la legitimació de les elits i el sistema polític, sinó d'un mecanisme orientat a limitar l'accés als llocs de privilegi a la població governada. Fins a un cert punt, el tancament de les elits existeix en qualsevol lloc.

Myers-Scotton distingeix entre el tancament feble i el tancament fort. El *tancament feble de les elits* és propi de moltes societats occidentals: existeix una diferència en els repertoris lingüístics i els models d'ús de les elits pel que fa a la resta de la població, però l'accés potencial per pertànyer a l'elit és possible per mitjà de l'educació formal universal. Molts estats exemplifiquen el tancament feble, especialment aquells on gran part de la població parla diferents dialectes del mateix idioma. El *tancament fort de les elits* és possible, així com més freqüent, en aquells estats bilingües o multilingües on la distància entre els repertoris lingüístics de l'elit i les masses és major. És el cas d'aquells estats on la llengua oficial no és la llengua materna de grans segments de la població (l'Àfrica, l'Índia o la URSS).

Seguint a Myers-Scotton (1993, p. 152), la segmentació lingüística és factible en societats amb una escassa mobilitat social. El tancament fort de les elits és possible: *a)* quan les varietats necessàries per a la mobilitat socioeconòmica no són maternes de ningú; *b)* quan l'educació universal no està disponible, i *c)* quan

aquestes varietats no són ensenyades extensivament a l'escola. A l'Àfrica, l'elit coneix i fa ús extensiu de l'anglès. Així, la llengua oficial és estrangera i desconeguda per part de grans segments de la població. L'anglès no és la llengua materna significativa de cap grup social; no obstant això, les elits la utilitzen extensivament amb la finalitat de segmentar la població, de limitar l'accés al poder i als recursos a la resta de la població. La integració socioeconòmica es caracteritza per tenir una forma gradual, en lloc de rígida, en la corba socioeconòmica que situa a grups distints en una mateixa nació. La posició en la corba defineix el control de cada grup sobre els recursos socioeconòmics de la nació. Amb una forma gradual de la corba socioeconòmica, la mobilitat és possible, això és, grups sencers o individus posseeixen el potencial per canviar la seva posició socioeconòmica. En definitiva, perquè els individus desitgin afegir un idioma al seu repertori, han d'estar: *a*) insatisfets amb el seu estatus socioeconòmic present, i *b*) confiats en què afegir un idioma al seu repertori millorarà el seu estatus socioeconòmic (Myers-Scotton, 1982, p. 85). És per aquest últim motiu (*b*) que existeixen dos tipus d'immigrants amb diferents actituds i preferències cap a l'idioma: 1) aquells que aprenen la que poden i els resulta més útil en el lloc de destinació, i 2) els que emigren perquè ja han après la llengua més útil. Els incentius per a la capitalització lingüística depenen de la capacitat d'integració socioeconòmica de la societat.

8.6.3. De la construcció a la reactivació nacional

Fins ara hem posat de manifest els interessos propis d'individus en el decurs de les seves eleccions lingüístiques. Resten per indicar algunes de les lògiques d'acció governamental quant a les polítiques lingüístiques. Quan la literatura científica indica els possibles propòsits de la planificació lingüística, aquesta se centra majoritàriament en el paper dels idiomes com a instrument dels estats i governs cap a diferents finalitats. Particularment, la governabilitat en forma de cohesió social o estandardització de les relacions amb el govern, la maximització d'impostos¹¹⁹ o la mobilitat del factor *treball*.

La importància que l'estat diposita en l'homogeneïtzació lingüística es manifesta en els elements següents. En primer lloc, totes les lleis i regulacions són escrites en l'idioma oficial, fet que remet a una estandardització i terminologia que es manté a través del temps. En segon lloc, tots els assumptes relacionats amb l'Administració i la relació dels ciutadans amb aquesta es porten a terme en l'idioma oficial. Tercer i més important a llarg termini, l'idioma oficial és l'idioma de la instrucció a les escoles. Quart, els negocis privats han d'usar l'idioma oficial en les seves relacions amb l'Administració. Cinquè, el llenguatge oficial és associat amb el

119. Vegeu Friedman (1977).

prestigi social (alhora que pot ser considerat com una marca de deslleialtat a certa ètnia, religió, classe social, etc.). Sisè, en la mesura que l'estat controla els mitjans de comunicació de masses, es contribueix a l'ús de la versió estandaritzada en periòdics, ràdios i televisions. Finalment, l'estat crea un cos de *guardians de l'idioma*, és a dir, lingüistes, acadèmics, educadors, etc., la tasca dels quals és el procés d'estandarització o planificació formal de l'idioma (De Swaan, 1993).

L'idioma com a institució centralitzadora del poder —de la mateixa manera que una xarxa de comunicacions estatal contribueix a l'exercici de l'acció de govern en una determinada comunitat— s'observa en la construcció dels estats moderns europeus. Particularment, en la mesura que la grandària dels cossos burocràtics s'expandeix —procés geomètric durant els dos últims segles només limitat a les últimes dècades en els països occidentals—, l'idioma associat a aquesta burocràcia es converteix en vehicle de l'estat davant dels ciutadans, així com en requisit per als llocs de treball d'aquells que més necessiten un idioma estandaritzat, els mateixos funcionaris i la *intelligentsia*.¹²⁰ Però en quina mesura i com s'observa l'eficiència de l'homogeneïtat lingüística per a l'estat?

Laitin (1988, 1989, 1993) ha centrat la seva atenció, sota una perspectiva històrica i d'elecció racional, en la importància de l'idioma com a element estratègic dels governants amb l'objectiu d'aconseguir una Administració ordenada i eficient dels seus territoris, essent aquesta una aproximació que s'escapa de l'espai històric de la societat industrial; en el sentit que els estats moderns posseeixen burocràcies permanents que administren normes, i que l'administració de la societat és eficient i ordenada, diem que està racionalitzada. Òbviament, un mitjà comú d'intercanvi lingüístic és un ingredient crucial per a la racionalització i per a la construcció de l'estat. Considerem la situació d'un governant perseguint la racionalització: pretén que les decisions siguin preses i registrades en un idioma comú, amb el qual la uniformitat del regne pot estar assegurada. Pretén que els mercaders escriguin els seus llibres de comptes en un idioma comú per tal d'assegurar que els funcionaris de la hisenda pública puguin auditar-los. Una altra forma de concebre el problema de la racionalització és assumir que els governants pretenen maximitzar els ingressos provinents dels impostos. Per dur això a terme

120. No obstant això, aquest paper en l'homogeneïtzació lingüística no és unívoc i, tal com afirma Tilly (1992), malgrat la bondat de l'homogeneïtzació lingüística per a l'exercici del govern directe des de la perspectiva del governant, una població lingüística, religiosa i ideològicament homogènia tenia el perill de presentar un front comú enfront a les règies exigències; l'homogeneïtat feia més àrdua la política de dividir i regir. Però tenia molts avantatges en compensació: en una població homogènia era més probable que la gent comuna s'identifiqués amb les seves autoritats, les comunicacions podien efectuar-se amb una major eficiència i una innovació administrativa que funcionava en un sector determinat tenia possibilitats de funcionar també en altres sectors. A més, hi havia majors possibilitats que els individus que percebessin un origen comú s'unissin contra el perill exterior, recordant el pes específic que l'autor dóna a la guerra com a factor de formació de l'actual sistema d'estats.

ha d'*inter alia* reduir els costos de transacció. L'estandardització legislativa per mesurar la contribució dels mercaders és un mecanisme que permet als funcionaris assignar dèbits d'una manera senzilla. Un mecanisme similar és l'estandardització lingüística. En la mesura que tots els llibres de comptes han de dur-se en l'idioma de la burocràcia, els costos d'auditoria disminueixen, alhora que decreixen els costos de traducció. L'argument és igualment vàlid en les democràcies actuals en la mesura que aquestes administren lleis i reglaments.

Per a què el governant aconseguixi els seus objectius, la planificació lingüística requereix l'aquiescència d'un nombre limitat de súbdits: la burocràcia, els comerciants, etc. Però, malgrat la parcel·la relativament reduïda d'ocupacions, aquestes semblen condicionar un nombre major de decisions individuals de capitalització associades a les oportunitats que proporciona la nova llengua de prestigi. La competència lingüística serà un capital essencial en la mesura que s'estén el treball vinculat a la burocràcia o a mercats laborals que van més enllà del propi lloc de naixença, més enllà de l'idioma local-maternal i més pròxim a formes estandarditzades de treball subjectes a la valorització en el mercat. L'idioma de la burocràcia implica l'idioma oficial, de manera que l'assignació de llocs de treball en la burocràcia planteja problemes polítics de primer ordre, que, amb l'absència d'un grup lingüístic que monopolitzi el poder polític, pot suposar la cooficialitat d'idiomes en un territori estatal.

1) El joc de l'homogeneïtzació lingüística de l'estat.

La teoria de jocs ha estat aplicada al procés d'homogeneïtzació lingüística característic de la construcció de l'estat modern. Aquest tipus d'organització sorgeix com a centre polític en el qual es concentren recursos (econòmics, militars, polítics, etc.) i des del qual es pretén administrar la perifèria, amb els seus individus i recursos. En la mesura que aquesta organització parteix d'estructures prèvies caracteritzades per l'absència de llaços o vies de comunicació (societat feudal), cadascuna de les unitats socials (caracteritzades per la densitat dels intercanvis intraunitat i l'absència d'intercanvis extraunitat) comparteix un codi lingüístic propi i distant en diferents graus de la resta. L'interès en l'intercanvi entre actors del centre i la perifèria pot ser unilateral o bilateral. Pot afectar a la totalitat dels membres de l'estat o només a una petita porció. La teoria estratègica de centre-perifèria¹²¹ indica la relació d'interessos entre els actors del centre i la perifèria, com el mutu interès en els recursos de l'altre, als quals s'accedeix mitjançant el

121. De Swaan (1998a). Els recursos controlats pel centre són: a) mercat de treball públic; b) creació i administració de les normes (aparell coercitiu inclòs), i c) drets de control sobre les accions i els recursos (també drets lingüístics). L'interès sobre els recursos de la perifèria: a) els mateixos actors considerats com a recursos de l'estat; b) els béns en propietat dels actors. L'interès dels actors de la perifèria se centra en els recursos controlats pel centre.

1) Jugadors:

Elits regionals.

Governant de l'Administració central.

2) Estructura de preferències:

Elits regionals:

1 = Administració en l'idioma del centre, sense aprenentatge.

2 = Administració en l'idioma del centre, aprenent l'idioma del centre, mentre que comunicar-se amb el centre comporta beneficis.

3 = Administració en l'idioma regional, aprenent l'idioma del centre.

4 = Administració en l'idioma regional, sense aprenentatge lingüístic.

Governant de l'Administració central:

1 = Administració en la llengua de la regió, amb elits contràries a l'aprenentatge de la llengua central.

2 = Administració en la llengua de la regió, finançant l'aprenentatge dels idiomes del centre entre les elits regionals.

3 = Desafiament a les elits regionals i Administració en l'idioma del centre, encara que aquestes no aprenguin aquest idioma.

4 = Administració en la llengua del centre i elits regionals aprenent la llengua del centre.

3) Resultats:

	Governant de l'Administració central (<i>ruler</i>)		
	Administració en la llengua regional	Administració en la llengua central	
Elits regionals	3, 2	2, 4 (*)	Aprendre
	4, 1	1, 3	No aprendre

(*) Equilibri de Nash

FIGURA 17. La racionalització lingüística de l'estat.

FONT: Elaboració pròpia a partir de Laitin (1988, 1989).

traspàs voluntari del control sobre els propis recursos. Es parteix d'una situació, sota l'analogia d'estructura lingüística floral, en què molt pocs membres de la comunitat són bilingües i, per tant, la intermediació es limita a unes elits polítiques i econòmiques. En la mesura que augmenten els fluxos de transacció entre centre i perifèria, hi haurà majors incentius per a la capitalització lingüística. El joc de la racionalització lingüística dels estats, entesa com a homogeneïtzació de les relacions lingüístiques entre centre i perifèria, ha estat desenvolupada en diversos

contextos regionals amb els mateixos resultats, demostrant una elevada validesa externa en casos com Rússia o Espanya. La figura anterior reconstrueix racionalment els processos pels quals les elits regionals dels estats en procés de modernització acceptaven formar-se en la llengua de les elits centrals de l'estat.

La figura mostra les preferències de l'Administració central i les elits regionals, de manera que les preferències de l'Administració central són, en primer lloc, aconseguir administrar en la llengua del centre i, en segon lloc, que les elits regionals aprenguin aquest idioma. El governant, doncs, està disposat a administrar la regió sense les elits. Pel que fa a les preferències de les elits regionals, aquestes conformen les seves preferències a partir dels objectius següents: primer, prefereixen el seu propi llenguatge per a l'Administració regional; segon, volen poder comunicar-se amb l'autoritat central, i tercer, deuen preferir no aprendre cap idioma més pels costos (temps i diners) que comporta. La matriu mostra un equilibri en [2, 4]. La figura revela que el governant té una estratègia dominant: administrar en la llengua del centre no està afectada per les decisions de les elits regionals.

2) El joc de la construcció nacional i de la reactivació regional.

L'extensió social de l'ús de la llengua del centre al conjunt de la població de les regions administrades pel centre exemplifica, segons Laitin (1988), la possibilitat que la nació pot ser *construïda*. En aquesta situació, el poder de l'estat ha augmentat. Més individus tenen interès a aprendre, pels beneficis que reporta, la llengua de prestigi i de l'Administració central. El joc de la construcció nacional fa una reconstrucció racional de la creació d'una llengua d'alta cultura, l'extensió social del coneixement de la llengua central de l'estat i el manteniment de les llengües regionals com a llengües de cultura popular. És a dir, la generació de la diglòssia. Els jugadors són, en aquesta etapa, no només les elits, sinó el conjunt de la població. L'estat prefereix que la població aprengui l'idioma central, malgrat que alguns dominis s'implementin en l'idioma regional (permissivitat amb la diglòssia). Tots els administrats perceben beneficiar-se de l'aprenentatge de la llengua oficial de l'estat i, fins i tot, les elits regionals prefereixen ser administrades en l'idioma del centre. Un dels principals incentius per als administrats és que el centre cada vegada disposa de més recursos i el seu idioma genera més beneficis per a aquells que l'aprenen. Pel contrari, no aprendre implica, cada vegada més, riscos d'exclusió. És per això que l'estratègia dominant per als administrats de la perifèria és aprendre la llengua del centre.

La situació d'idilli entre Administració i administrats, amb una mateixa estructura de preferències lingüístiques, deixa de ser-ho al llarg del temps. L'estat ha de buscar la conformitat o legitimitat a la seva autoritat. La legitimitat pot derivar-se de la percepció de benestar de la població, i aquest benestar pot augmentar pel reconeixement i major ús de les llengües regionals. L'estat, a diferen-

cia del que ocorria en el joc de la racionalització de l'estat, canvia l'ordre de les preferències 2 i 3. Prefereix administrar en la llengua de la regió a desafiar les elits i la població regional mentre els administrats continuïn aprenent la llengua del centre i es garanteixi la mobilitat de factors a l'estat. Per la seva banda, les elits regionals observen l'oportunitat de reivindicar un major paper de la llengua regional en l'Administració i en l'educació, encara que, atès el poder i els recursos del centre, resulta convenient continuar aprenent la llengua del centre (valor 4 en les preferències de les elits i les masses regionals). Les elits regionals, connectades electoralment a les masses en aquesta etapa, prefereixen la resistència a la dominació lingüística (en el valor 3 de les preferències de les elits regionals es renuncia a aprendre la llengua del centre i es reivindica l'Administració en la llengua regional). De forma interessant, les elits regionals i les masses tenen una estratègia dominant (independentment del que el governant faci), que és continuar aprenent la llengua del centre.

Joc de la construcció nacional			
	Governant de l'Administració central (<i>ruler</i>)		
	Administració en la llengua regional	Administrar en la llengua central	
Elits i masses regionals	3, 2	4, 4 (*)	Aprendre
	1, 1	2, 3	No aprendre
(*) Equilibri de Nash			
Joc sobre la reactivació regional			
	Administració del govern central en la llengua del...		
	Administració en la llengua regional	Administració en la llengua central	
Elits i masses regionals	4, 3	2, 4 (*)	Aprendre
	3, 1	1, 2	No aprendre
(*) Equilibri de Nash			

FIGURA 18. Jocs de la construcció nacional i de la reactivació regional.
FONT: Laitin (1988, 1989).

BIBLIOGRAFIA

- ALARCÓN, A. (2004). *Economía, política e idiomas*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- BAERT, P. (2001). *La teoría social en el siglo xx*. Madrid: Alianza.
- BALDI, J. F. (2004). «L'état du droit et les premières observations des pratiques». A: *Colloque international sur les pratiques linguistiques dans les entreprises à vocation internationale. Actes du colloque international (2003: Québec)*. Quebec: Bibliothèque Nationale du Québec, p. 31-39.
- BLAU, P. (1982). *Intercambio y poder en la vida social*. Barcelona: Hora.
- BLAUG, M. (1987). *The economics of education and the education of an economist*. Nova York: New York University Press.
- BOUDON, R. (1981). *La lógica de lo social*. Madrid: Rialp.
- (1996). «The “cognitive model”. A generalized “rational-choice model”». *Rationality and Society*, vol. 8, núm. 2, p. 1231-1250.
- (2003). «Beyond rational choice theory». *Annual Review of Sociology*, núm. 29, p. 1-21.
- BRETON, A. (1998). «An economic analysis of language». A: BRETON, A. *Economic approaches to language and bilingualism*. Ottawa: Canadian Heritage. Department of Public Works and Government Services Canada, p. 1-33.
- CARR, J. (1985). «Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?». A: VAILLANCOURT, F. *Economie et langue*. Quebec: Documentation du Conseil de la Langue Française.
- COLEMAN, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- COLEMAN, J.; FARARO, T. (1992). «Introduction». A: COLEMAN J.; FARARO, T. *Rational choice theory: advocacy and critique*. Newbury Park: Sage.
- COLOMER, J. (1990). «The utility of bilingualism: a contribution to a rational choice model of language». *Rationality and Society*, núm. 2, p. 310-334.
- (1996). *La utilitat del bilingüisme: Una proposta de pluralisme lingüístic a Catalunya, Espanya i Europa*. Barcelona: Edicions 62.
- COULMAS, F. (2005). «Changing language regimes in globalizing environments». *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 175-176, p. 3-15.
- CHISWICK, B.; MILLER, P. (1995). «The endogeneity between language and earnings: international analyses». *Journal of Labour Economics*, núm. 13, p. 246-288.
- CHURCH, J.; KING, I. (1993). «Bilingualism and network externalities». *Canadian Journal of Economics*, núm. 26, p. 337-345.
- DE SWAAN, A. (1993). «The emergent world language system: an introduction». *International Political Science Review*, núm. 14, p. 219-226.
- (1998a). «A political sociology of the world language system (1): the dynamics of language spread». *Language Problems and Language Planning*, vol. 22, núm. 1, p. 63-75.
- (1998b). «A political sociology of the world language system (2): the unequal exchange of texts». *Language Problems and Language Planning*, vol. 22, núm. 2, p. 109-128.
- ECONOMIDES, N. (1996). «The economics of networks». *International Journal of Industrial Organization*, núm. 14, p. 670-699.
- ELSTER, J. (1994). *Lógica y sociedad: contradicciones y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- FRIEDMAN, M. (1953). «The methodology of positive economics». A: FRIEDMAN, M. *Essays in positive economics*. Chicago: University of Chicago Press.

- FRIEDMAN, M. (1977). «A theory of the size and shape of nations». *Journal of Political Economy*, núm. 85, p. 59-77.
- GODELIER, M. (1966). *Racionalidad e irracionalidad en economía*. Mèxic DF: Siglo XXI.
- (1984). *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- GRENIER, G. (1982). *Language as human capital: Theoretical framework and application to Spanish-speaking Americans*. Tesi doctoral. Princeton University.
- GRIN, F. (1999). «Supply and demand as analytical tools in language policy». A: *New Canadian Perspectives: Official languages and the economy*. Quebec: Department of Public Works and Government Services Canada.
- GRIN, F.; VAILLANCOURT, F. (1997). «La langue comme capital humain». *Policy Options* (juliol-agost), p. 69-72.
- HELLER, M. (2004). «Paradoxes of language in the new economy». *Babylonia*, núm. 4, p. 29-31.
- (2005). «Language, skill and authenticity in the globalized new economy». *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, núm. 2 (hivern).
- HETCHER, M. (1998). «Rational choice theory and the study of ethnic and race relations». A: REX, J.; MADSON, D. *Theories of ethnic and race relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HIRSHLEIFER, J. (1985). «Expanding domain of economics». *American Economic Review*, vol. 75, núm. 6, p. 53-68.
- HOCEVAR, T. (1975). «Equilibria in linguistic minority markets». *Kyklos*, núm. 28, p. 33-57.
- JERNUDD, B. (1971). «Notes on economic analysis for solving language problems». A: RUBIN, J.; JERNUDD, B. *Can language be planned: sociolinguistic theory and practice for developing nations*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- KATZ, M.; SHAPIRO, C. (1986). «Technology adoption in the presence of network externalities». *Journal of Political Economy*, vol. 94, núm. 4, p. 822-841.
- (1994). «Systems competition and network effects». *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, núm. 2, p. 93-116.
- LAITIN, D. (1988). «Language games». *Comparative Politics*, vol. 9, p. 228-302.
- (1989). «Linguistic revival: politics and culture in Catalonia». *Society for Comparative Study of Society and History*, núm. 12, p. 297-317.
- (1992). «Language normalization in Estonia and Catalonia». *JBS*, vol. 23, núm. 2, p. 149-165.
- (1993). «The game theory of language regimes». *International Political Science Review*, vol. 14, núm. 3, p. 227-239.
- LAITIN, D.; SOLÉ, C.; KALYVAS, S. (1994). «Language and the construction of states: the case of Catalonia in Spain». *Politics and Society*, núm. 22, p. 5-29.
- LEVY, J. S. (1983). «The predatory theory of rule». *Politics and Society*, núm. 10, p. 431-465.
- LINDBLÖM, C. (1977). *Politics and markets*. Nova York: Basic Books.
- MARÍ-KLOSE, P. (2000). *Elección racional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MARTÍNEZ GARCÍA, J. S. (2004). «Distintas aproximaciones a la elección racional». *Revista Internacional de Sociología*, núm. 37, p. 139-173.
- MISES, L. V. (1949). *Human action: A treatise on economics*. New Haven: Yale University Press.
- MYERS-SCOTTON, C. (1982). «Learning *lingua franca* and socioeconomic integration: evidence from Africa». A: COOPER, R. *Language spread: Studies in diffusion and social change*. Bloomington: Indiana University Press, p. 63-94.

- MYERS-SCOTTON, C. (1993). «Elite closure as a powerful language strategy: the African case». *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 103, p. 149-163.
- NOGUERA, J. A. (2003). «¿Quién teme al individualismo metodológico?: un análisis de sus implicaciones para la teoría social». *Papers*, núm. 69, p. 101-132.
- NORKUS, Z. (2000). «Max Weber's interpretative sociology and rational choice approach». *Rationality and Society*, núm. 12, p. 259-282.
- POOL, J. (1991). «The world language problem». *Rationality and Society*, núm. 3, p. 78-105.
- (1993). «Linguistic exploitation». *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 103, p. 31-55.
- RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, J. L. (1996). «Las cuatro *avenidas fuertes* de la teoría sociológica contemporánea». *Papers*, núm. 50, p. 17-27.
- SCHELLING, G. (1978a). *Micromotivos y macroconductas*. Mèxic DF: Fondo de Cultura Económica.
- (1978b). *Micromotives and macrobehavior*. Nova York: W. W. Norton.
- SELTEN, R.; POOL, J. (1991). «The distribution of foreign language skills as a game equilibrium». A: SELTEN, R. *Game equilibrium models*. Vol. 4: *Social and political interaction*. Berlín: Springer.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A. (2001). *Llengua i economia a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- SOLÉ, C.; ALARCÓN, A.; GARZÓN, L.; TERRONES, A. (2005). *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- THORBURN, T. (1971). «Cost-benefit analysis in language planning». A: RUBIN, J.; JERNUDD, B. *Can language be planned: sociolinguistic theory and practice for developing nations*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- TILLY, C. (1992). *Coerción, capital y los estados europeos, 990-1990*. Madrid: Alianza.
- VAILLANCOURT, F. (1996). «Economic costs and benefits of the official languages: some observations». A: *New Canadian perspectives: Official languages and the economy*. Toronto: Department of Public Works and Government Services Canada.
- WEBER, M. (1993). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Mèxic DF: Fondo de Cultura Económica.

9. Eficiència i eficàcia comunicativa. Anàlisi a partir de la teoria de l'elecció racional

9.1. INTRODUCCIÓ

En aquest capítol, realitzem una anàlisi de les estratègies lingüístiques (elecció de l'idioma de comunicació) orientades per criteris d'eficiència (maximització del nombre de participants en la comunicació) i d'eficàcia (maximització de la qualitat en la comunicació amb el propòsit d'assolir els objectius no lingüístics de l'organització) en la coordinació lingüística.

Els models desenvolupats s'apliquen a la realitat lingüística del món empresarial a Catalunya a partir de l'evidència empírica obtinguda en dotze centres de treball.¹²² L'indicador amb què operem és el dels coneixements lingüístics de les plantilles d'aquests centres de treball. A partir d'aquest indicador, construïm els perfils comunicatius de les empreses per a tres idiomes: català, castellà i anglès. Aquests perfils comunicatius ens permeten observar les possibilitats de comunicació en diferents graus de coneixement lingüístic i les possibilitats d'exclusió de la comunicació per a cada grau de coneixement. Els perfils i les possibilitats de comunicació els operacionalitzem a través de la teoria matemàtica de conjunts borrosos.¹²³ La formalització dels processos de decisió sobre quina llengua triar per maximitzar l'eficiència o l'eficàcia comunicativa la realitzem a través de la teoria de l'elecció racional. Obtenim resultats que permeten discutir alguns dels desenvolupaments teòrics en relació a la tria entre llengües sobre la base del seu poten-

122. Vegeu l'apèndix metodològic.

123. Zadeh (1965) va iniciar la teoria *fuzzy* (borrosa) l'any 1965 a partir de la teoria de conjunts de Cantor. Amb aquesta teoria, basada en la lògica borrosa, Zadeh va contribuir bàsicament a la representació del coneixement i el raonament humà que sempre resulten imprecisos o aproximats. A diferència de la lògica clàssica, en la lògica borrosa, el raonament precís és només un cas límit del raonament aproximat; en ella, tot és qüestió de grau. D'aquí es desprèn la idea ja no estàtica i abstracta del *veritable* o *fals*, sinó relacional de *graus de veritat*. Vegeu, entre d'altres, Zimmermann (1991).

cial comunicatiu, de la seva pèrdua comunicativa i de la inclusió o exclusió de grups socials que aquestes eleccions comporten.

9.2. LLENGUA COM A QÜESTIÓ DE GRAU

El tractament efectuat en aquest capítol en la modelització de l'eficiència i l'eficàcia comunicatives fonamenta la construcció dels seus indicadors i el tractament posterior en què el coneixement lingüístic és una qüestió de grau. Aquesta assumpció fa pertinent el seu tractament a partir de la teoria de conjunts borrosos, teoria matemàtica que es fonamenta en què les proposicions com *x és competent en la llengua* y no necessàriament i exclusiva han de ser veritables o falses, sinó que el seu grau de veritat pot variar en una àmplia escala de grisos.

L'evidència de la competència com a grau és una constant al llarg de tot el nostre treball de recerca. A tall d'il·lustració, observem el següent fragment d'entrevista amb un directiu d'Aichi Europe:

—«Si lo tengo que hacer en catalán, lo haré hasta donde pueda».

—«Quien hace logística y habla inglés, lo acaba haciendo con cierta labia, porque siempre habla de lo mismo».

—«Si sales y hablas con la gente, estarás ampliando mucho más tu inglés».

—«Porque tú puedes ser muy hábil, conocer las cien palabras de tu negocio, pero tienes que tener relación con el exterior [...]. Tienes que tener tus contactos duraderos a base de relaciones, que no se hacen a base de facturas, si no preguntando por los niños, los chistes».

—«Las conferencias que te he dicho por teléfono son muy complicadas y hay mucho nivel de inglés. Están los nórdicos y los ingleses, que son como máquinas, y luego estamos los españoles, portugueses, italianos, griegos, etc., que no lo llevamos tan bien como ellos. Podemos entender el 60 %, el 70 %, pero el 100 % es muy complicado, no lo llevamos tan a mano».

—«No toda la gente comprende igual de bien lo que están diciendo, porque hay muchos niveles de inglés [...]. Y, a veces, son reuniones serias, y tomar decisiones rápidas por teléfono sin haber comprendido el 100 % es complicado [...]. Que te llama alguien, con un inglés mejor o peor, y puede estar hablando como una ametralladora, y en un momento pues le dices que no le has entendido y que lo repita todo. Al final, un 50 % siempre se entiende».

—«Vienen recién licenciados cuando, hay un puesto libre, no pueden por el inglés... y ellos lo reconocen. Les dices, «¿Tienes nivel intermedio?». «Sí». «¿Podrías mantener una conversación por teléfono?». «Yo creo que sí». «Vale, pues llama a fulanita de tal y pregúntale...». Y se [asustan]. Se [asustan]. [...] Porque, a veces, se ponen muy gallitos, que si First Certificate... pero el inglés es sólo cosa de soltura. [...] El nivel, aquí en España, es muy malo, horroroso, viene mucha gente con mucho nivel intermedio, First Certificate, pero no han salido. Y al no salir, saben mucha gramática, pero en una conversación, en el tú a tú, hay algo más, cosas que tú los ves que se pierden. Hay que coger soltura».

—«Si tenemos un problema legal que tiene que escribirlo un abogado para que se entienda a la perfección en Inglaterra... [...]. Porque los que firman el documento tienen que saber lo que firman, el director inglés firma la parte inglesa y el español, la española».

—«Si sólo sabe inglés, pues por mucho inglés que sepa no le van a coger [...]. Todos los usuarios deben saber leerlo, como mínimo saber expresarse por escrito (correo electrónico). Lo más complicado es hablarlo».

—«Lo cogimos...y no sabe nada de inglés, pero bueno, es muy buen chico y no había nada más, y le cogimos a él, y está muy contento, porque tiene la posibilidad de escribir *e-mails* en inglés. Y le contestan... bueno, cuando le contestan, porque al principio no le entendieron, pero poco a poco se va tomando confianza y alguna pequeña conversación por teléfono la va haciendo...».

FIGURA 19. Il·lustració de la percepció al món empresarial dels graus de coneixement lingüístic.
FONT: Fragments d'entrevista amb un directiu d'Aichi Europe.

Els idiomes, segons l'entrevistat, es parlen «hasta donde pueda», «con cierta labia», i el missatge es rep «habiendo comprendido todo» o «al final, el 50 % siempre se entiende». Les al·lusions al grau de coneixement necessari d'una llengua que fa el directiu no sempre estan relacionades amb les mateixes dimensions de la comunicació. Es refereixen al grau de coneixement tècnic o al grau d'imbricació de l'idioma en el context social de l'empresa. Estan també relacionats amb el grau de divisió lingüística del treball, que fa que les mancances lingüístiques d'una part significativa del personal puguin ser resoltes a través de l'especialització lingüística. Tanmateix, són necessaris diferents nivells de competències per a diferents tasques en les empreses, tant en l'àmbit oral com en l'escrit. En l'escrit, la competència necessària per fer una traducció jurada d'un contracte és molt diferent de la competència per escriure un correu electrònic senzill. En l'àmbit oral, és molt diferent rebre i distribuir trucades des d'una centraleta de telèfons o tancar un acord comercial. Havent fet aquest matís necessari, el centre de la qüestió aquí tractada és que observem que el grau de coneixement és molt variable i té repercussions tant sobre l'eficiència (qui pot participar de la comunicació) com sobre l'eficàcia (assoliment dels objectius de l'organització a través d'una comunicació de qualitat).

La teoria de conjunts borrosos té el propòsit del tractament formal de l'ambigüïtat i la vaguetat respecte a proposicions que, per la seva natura, no s'ajusten a una atribució exclusiva d'un valor de cert o fals i que es representen millor si els atribuïm un cert grau de veritat. Aquesta és la nostra opció en el moment d'abordar les competències lingüístiques i el perfil comunicatiu de les empreses. Les empreses compten amb certs graus de coneixements lingüístics i unes possibilitats de comunicar-se entre si. Identifiquem, doncs, les competències lingüístiques de les

empreses sota criteris de no exclusivitat. En el moment de l'adjudicació de valors a la variable, ens trobem enfront del problema de la subjectivitat. En aquest cas, per mitjà de les enquestes a integrants de les empreses, es recorre a la mateixa valoració que els enquestats fan respecte als seus coneixements de les llengües suggerides en el qüestionari, essent la competència lingüística d'una empresa l'agregat d'avaluacions personals subjectives referents al propi coneixement.

Cada competència lingüística serà considerada com un conjunt borrós. Dit d'una altra manera, l'atribució d'un treballador o una empresa a un predicat del tipus *x coneix la llengua y* es caracteritza per ser un predicat vague, en tant que, en certa manera, en una empresa es coneix o no es coneix un determinat idioma o, com a mínim, aquest coneixement està ple de matisos i contradiccions. Parlem de nivell de pertinença al coneixement d'un idioma en la mesura que, malgrat la indefinició, les empreses mostren certes aptituds per comunicar-se en aquest idioma. D'aquesta manera, es pot indicar que és més possible que tal empresa es comuniqui en tal idioma per millorar la seva comunicació. La noció de possibilitat es basa en què ens referim a avaluacions subjectives aportades per personal de l'empresa. La representació borrosa de les competències lingüístiques ens permet parlar dels coneixements lingüístics en una empresa sobre la base de la distribució de freqüències de les competències lingüístiques dels individus. Es tracta d'una forma d'agregació que, posteriorment, ens permetrà fer una anàlisi de les interaccions lingüístiques possibles entre centres de treball.

Procedim normalitzant sobre la base d'1 les freqüències de coneixement lingüístic observades en cada centre de treball. Per fer-ho, prenem la moda de cadascun dels valors atribuïts als referencials a cada empresa i per a cada idioma. Hem d'indicar que aquí els diferents nivells de coneixement s'han agrupat en cinc possibles valors¹²⁴ o categories del referencial. A continuació, s'observen els seus referents semàntics:

Referencial: {1 [no coneix]; 2 [més aviat no coneix]; 3 [ni coneix ni no coneix]; 4 [més aviat coneix]; 5 [coneix]}.

Obtenim la freqüència normalitzada dividint cadascun dels valors del referencial per la moda del referencial, de manera que obtenim el resultat següent: per exemple, en el cas dels restaurants llatinoamericans analitzats, la distribució de competències de la llengua catalana és la següent:

124. A l'enquesta, es demanava als enquestats que se situessin en una escala de l'1 al 10. Per tant, a efectes de simplificació i per tal d'obtenir un major nombre de casos per a cada categoria del referencial, treballem amb una recodificació de les categories i respostes originals.

QUADRE 36
Distribució de freqüències de les competències lingüístiques als restaurants latinoamericans

	Coneixement escrit				Coneixement oral							
	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix		Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix					
Català	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5	n
Restaurants ètnics	14	1	5	6	4	30	5	2	8	8	7	30

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 37
Subconjunt borrós de les competències lingüístiques als restaurants latinoamericans

	Escrit				Oral							
	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix		Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix					
Català	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5	Card.
Restaurants ètnics	14/14	1/14	5/14	6/14	4/14	4/14	5/8	2/8	8/8	8/8	7/8	3,7
	= 1	= 0,1	= 0,4	= 0,4	= 0,3	2,1	= 0,6	= 0,3	= 1,0	= 1,0	= 0,9	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

La cardinalitat és la suma dels valors de cada categoria del referencial. En aquest text, ens servirà per avaluar el grau de borrositat o de vaguetat de la competència lingüística de cada empresa segons els idiomes: a major cardinalitat, tindrem una competència lingüística més ambigua, més imprecisa, de manera que es troba distribuïda per gairebé tot el referencial. Una empresa amb una cardinalitat elevada fa referència a què els seus treballadors tenen competències lingüístiques molt heterogènies pel que fa als diferents idiomes. La cardinalitat es calcula sumant els nivells de pertinença de totes les categories del referencial.

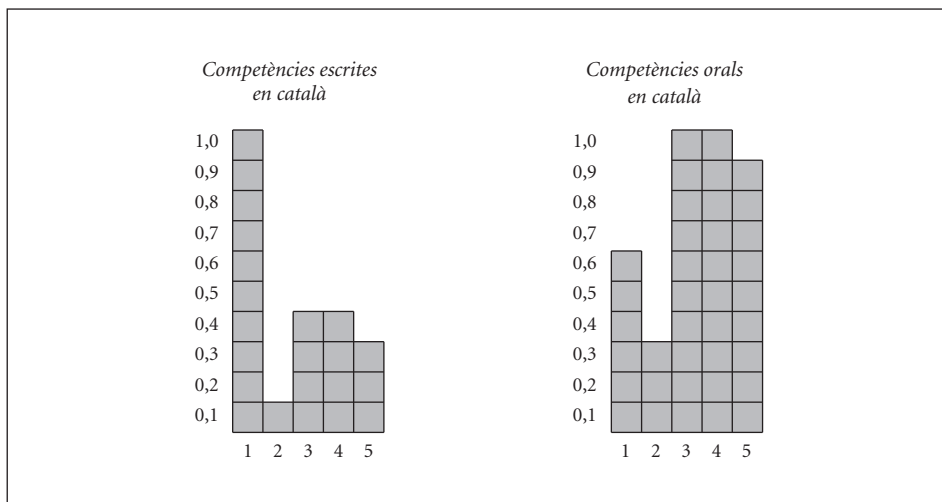


FIGURA 20. Representació gràfica de dos perfils lingüístics borrosos.
FONT: Elaboració pròpia (2006).

En la representació gràfica anterior s'observa, en primer lloc, una major dispersió dels coneixements en el gràfic de la dreta, és a dir, en els coneixements orals. Entre els coneixements orals hi ha possibilitats similars de trobar treballadors llatinoamericans amb un nivell mitjà i alt, però serà una mica més difícil (valor 0,9 de la vertical) trobar-ne amb un nivell de coneixement molt alt. En canvi, el nivell més elevat de possibilitat en l'escrit correspon al desconeixement d'aquesta llengua. Trobem després un buit (absència de competències en aquest nivell) i, en els nivells mitjans de coneixement, tornem a observar, a nivell 0,4, treballadors amb possibilitats de comunicar-se en aquest nivell de competències escrites. Observem, doncs, una variació molt desigual de les competències orals i escrites. Al final d'aquest capítol, presentem la distribució borrosa de les competències lingüístiques en el conjunt dels centres de treball de les empreses estudiades.

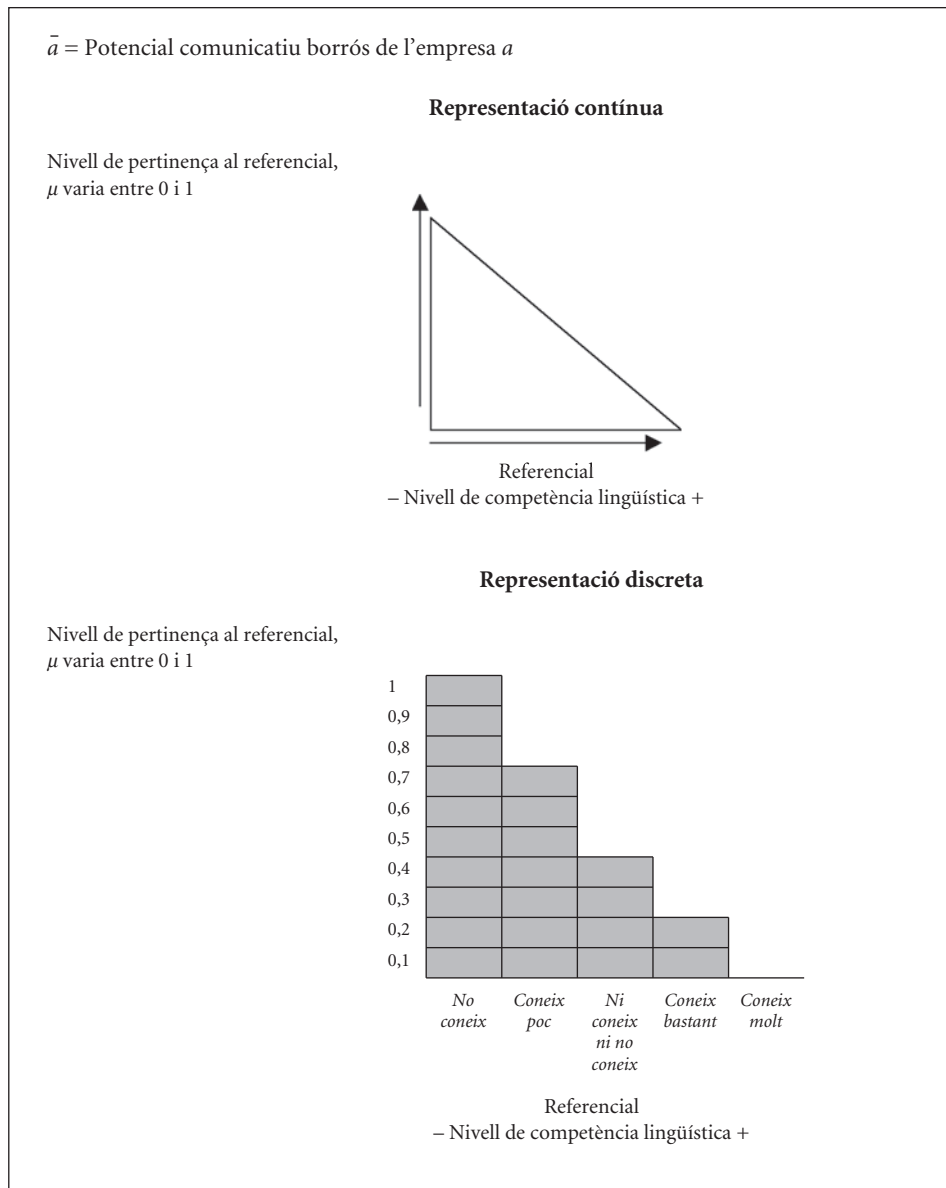


FIGURA 21. Representació del potencial comunicatiu borrós.
FONT: Elaboració pròpia (2006).

Operacions bàsiques		
Atesos dos interlocutors amb perfils lingüístics, essent cada perfil lingüístic un subconjunt borrós. ¹²⁵		
<i>Denominació</i>	<i>Operació</i>	<i>Descripció</i>
Màxim potencial comunicatiu	$\text{Màx. } (\bar{a}, \bar{b}) = \bar{a} \vee \bar{b}$	Unió del potencial comunicatiu de dos interlocutors. Defineix l'àrea en què almenys un dels dos interlocutors té competències lingüístiques.
Mínim potencial comunicatiu	$\text{Mín. } (\bar{a}, \bar{b}) = \bar{a} \wedge \bar{b}$	Intersecció del potencial comunicatiu de dos interlocutors. Defineix l'àrea en què tots dos comparteixen les mateixes competències lingüístiques.
Soroll comunicatiu	$\text{Màx.} - \text{Mín. } (\bar{a}, \bar{b})$	Àrea situada entre la intersecció i la unió del potencial comunicatiu de dos interlocutors. Defineix l'àrea en què només un dels dos interlocutors té competències lingüístiques.
Silenci comunicatiu	$\neg (\bar{a} \vee \bar{b})$	Negació de la unió. Defineix l'àrea en què cap dels dos interlocutors té competències lingüístiques.
Unió de soroll i silenci comunicatiu	$\neg (\bar{a} \wedge \bar{b})$	Negació de la intersecció. Defineix l'espai en què no hi ha coincidència lingüística entre els dos interlocutors.
Coincidència lingüística	$S(\bar{a}, \bar{b}) = \frac{\bar{a} \wedge \bar{b}}{\text{Card.}\bar{a}}$	Mesura asimètrica que indica el grau en què les competències d'un interlocutor estan incloses en el referencial de l'altre interlocutor, o coincidència d'un subconjunt borrós en un altre subconjunt borrós.

FIGURA 22. Operacions bàsiques aplicades a situacions lingüístiques entre dos interlocutors.
 FONT: Elaboració pròpia (2006).

125. D'altres operacions es fonamenten en els modificadors borrosos. Modificador borrós (d'eficàcia): $\text{Very} = 1/2$; modificador borrós (de mínim comunicatiu): $\text{More or less} = a^2$.

Les operacions amb lògica borrosa ens permeten formalitzar les relacions de comunicació en les empreses sobre la base dels seus perfils lingüístics. A continuació, presentem algunes operacions bàsiques aplicades a la problemàtica lingüística de la comunicació. Aquestes operacions són la base del tractament d'optimització, d'acord amb la teoria de l'elecció racional, que hem desenvolupat en els apartats següents.

9.3. EFICÀCIA I EFICIÈNCIA LINGÜÍSTIQUES: CONSEQÜÈNCIES SOBRE L'EXCLUSIÓ DE LA COMUNICACIÓ

Quan es planteja la tria d'un idioma per a la comunicació dins de l'empresa, poden sorgir dues qüestions principals. La primera d'elles, l'eficiència lingüística, que ha estat, durant els últims anys, un tema central en les recerques acadèmiques sobre les decisions lingüístiques, en especial a Europa (Van Parijs, 2003, 2004a, 2004b; Grin, 2006). La segona, l'eficàcia lingüística, que és un tractament original d'aquest treball i constitueix un contrapunt als arguments favorables a la tria d'una llengua sobre la base del criteri anterior. La qüestió que resol la perspectiva de l'eficiència lingüística és quin idioma permet que un major nombre de treballadors pugui comunicar-se entre ells. És a dir, com es garanteix la major inclusió possible dels membres d'una comunitat, en aquest cas, una empresa. En canvi, la segona, des de la perspectiva de l'eficàcia lingüística, és quin idioma garanteix que les fites econòmiques de l'empresa s'assoleixin. És a dir, l'objectiu no és augmentar el nombre de participants de la comunicació, sinó que la comunicació permeti l'assoliment de fites econòmiques.

Les dues preguntes impliquen raonaments molt diferents amb conseqüències lingüístiques també diferents. Atès que l'aplicació d'un criteri d'eficiència lingüística té per propòsit augmentar al màxim el nombre de participants en la comunicació, la solució és triar un idioma en què el major nombre de participants tingui una competència lingüística, encara que aquesta sigui mínima. En canvi, el criteri d'eficàcia és finalista, atès que cerca que els objectius per als quals s'estableix la comunicació s'assoleixin. Per a una comunicació eficaç, resulta necessària una competència lingüística que garanteixi la transmissió d'informació sense malentesos i sense pèrdues de temps en traduccions. És a dir, que contribueixi a l'acompliment dels objectius de la corporació. A continuació, desenvolupem, de forma ampliada i amb alguns exemples, aquests dos criteris.

9.3.1. *L'eficiència lingüística i el criteri maximin*

L'eficiència lingüísticocomunicativa es refereix a la tria d'una llengua entre un repertori, de manera que es produeixi la maximització del potencial comunicatiu. Utilitzant un nombre determinat d'idiomes, per exemple, només un idioma, la comunicació s'estableix amb el major nombre d'individus que amb qualsevol al-

tre idioma. La lògica d'aquest criteri respon a les decisions racionals de tipus *maximin* i que s'expressen de la manera següent: maximitzar la competència lingüística mínima. El principi *maximin*¹²⁶ de comunicació el desenvolupa Van Parijs (2003, p. 3-4) de la manera següent:

What I shall call the *maximin law of communication* captures another [...] mechanism, which can be sketched as follows. Suppose you have to address simultaneously a set of people who each know to various extents a number of languages and by all of whom you want to be understood. When deciding which language among those you know you should pick, the question you will spontaneously tend to ask yourself will not be which is your own best language, or which language is the best language of the majority, or which language is best known on average, but rather which language is best known by the member of your audience who knows it least. In other words, you will systematically tend to ask yourself whether there is any language that is known to some extent by all. If, to the best of your knowledge, there is one and only one, you will choose it. If there is none, you will tend to choose the language which is known to some extent by most. And if there is more than one, you will make a guess for each of them about the level of competence achieved by the person least competent in it, and you will choose the language for which this level of competence is highest. This *maximin* criterion amounts to maximizing the minimum competence. It can also be described as a criterion of minimal exclusion.

El mecanisme, doncs, es refereix a la tria, que entre els idiomes que coneix l'auditori, d'aquell idioma que tothom comparteix en major mesura. Com que no tothom, i potser ningú, coneix perfectament una llengua, introdueix la possibilitat que els membres de l'auditori, encara que *no coneguin* perfectament un idioma, el puguin conèixer en el mateix grau. Atesos els diferents graus de coneixement entre individus, es triarà aquella llengua amb un major grau de coneixement comú. En el supòsit que s'hagués de dirigir una xerrada al conjunt de la plantilla en un idioma d'un dels centres de treball de la nostra mostra, i partint de l'argumentació anterior, la forma d'obtenir la llengua de comunicació que assoleixi l'exclusió mínima es pot expressar amb l'algorisme següent:

Criteri maximin: cercar el màxim dels mínims comunicatius

Pas 1. (MÍN.) Cercar el mínim comunicatiu de cada idioma en cada empresa; dit d'una altra manera, l'individu o individus amb menys coneixements en cadascuna de les llengües.

Pas 2. (MÀX.) Cercar el màxim comunicatiu dels mínims obtinguts en el pas 1.

126. Pel contrari, d'acord amb Rawls (1971), la regla *minimax* ens diu que hem de jerarquitzar les alternatives d'acord amb quina minimitza els pitjors resultats possibles.

Observem el procediment de l'algoritme en el cas d'un centre de treball del Banc Berlín (concretament, serveis centrals a Catalunya d'una gran multinacional alemanya de serveis financers). Atesos els coneixements lingüístics en els cinc idiomes considerats, s'ha cercat el mínim comunicatiu de cada idioma (files) i s'ha ombrejat la cel·la corresponent. El mínim més pròxim a la dreta del quadre (major coneixement) correspon, doncs, al màxim dels mínims comunicatius.

QUADRE 38
Coneixements orals al Banc Berlín

	No coneix 1	Més aviat no coneix 2	Ni coneix ni no coneix 3	Més aviat coneix 4	Coneix 5
Català	0	2	2	2	13
Castellà	0	0	0	2	17
Anglès	0	1	4	8	6
Francès	5	4	3	5	1
Alemany	11	0	4	0	2

FONT: Elaboració pròpia (2006).

L'ordenació dels resultats, essent el primer la llengua que satisfà el criteri *maximin*, és la següent:

- 1) Castellà (dos individus que més aviat el coneixen).
- 2) Anglès (un individu que més aviat no el coneix).
- 3) Català (dos individus que més aviat no el coneixen).
- 4) Francès (cinc individus que no el coneixen).
- 5) Alemany (onze individus que no el coneixen).

El castellà, tal com s'observa, és la llengua compartida a un nivell més alt entre el conjunt de la plantilla. Un punt important de l'aplicació d'aquest algoritme és que, significativament, l'anglès obté millors resultats que el català, cosa que es deu a la presència de treballadors alemanys i procedents de la resta d'Espanya entre els enquestats. Així, al Banc Berlín, els mínims comunicatius de la plantilla són els següents: dos individus *més aviat no coneixen el català oral*, dos individus *més aviat coneixen el castellà oral*, un individu *més aviat no coneix el català oral*, cinc individus *no coneixen el francès oral* i onze individus *no coneixen l'alemany oral*. El màxim comunicatiu, la forma d'excloure menys gent en una comunicació en un idioma, és el castellà. No hi ha cap cas de *no coneix*, *més aviat no coneix* ni de *ni coneix*, *ni no coneix*. Dinou estan per sobre del llindar del *més aviat coneix* el castellà.

Fent servir aquest idioma a aquest nivell, cap individu restaria exclòs de la comunicació.

Perquè, efectivament, ningú restés exclòs de la comunicació, aquesta hauria de fer-se amb un nivell lingüístic baix (*més aviat coneix*, en l'exemple anterior), diguem-ne, amb un llenguatge poc fluït, vocabulari pobre o amb construccions sintàctiques molt senzilles. Un llenguatge ric o nadiu, un marcat accent, podria fer que les dues persones amb menys coneixement lingüístic del nostre cas tinguessin problemes de comprensió del missatge. A fi i efecte que aquestes dues persones no restin excloses de la comunicació, i establint la comunicació a un nivell més baix, s'ha de fer que les disset que tenen un coneixement més elevat de castellà rebin un missatge lingüísticament empobrit o córrer el risc d'haver de modificar i repetir els missatges, atès que hi ha dos individus amb un coneixement més baix.

Si en el cas anterior féssim servir el català en el nivell *més aviat coneix*, quatre individus tindrien nivells inferiors: es perdria eficàcia en la comunicació, atès que hi hauria malentesos o errors en la comunicació. Tretze individus tindrien nivells superiors i haurien de conformar-se amb una pèrdua de riquesa o empobriment dels missatges, que estaran per sota del seu nivell lingüístic. Es pot parlar de tot en tots els idiomes, però la pregunta rellevant és si amb un coneixement molt baix d'un idioma es pot parlar de tot de manera eficaç, és a dir, fent productiva aquella comunicació i assolint objectius que no siguin estrictament incloure a tothom en la comunicació. Quan es baixa la qualitat lingüística a fi i efecte que el qui menys coneix la llengua pugui participar de la conversa, estarem produint una desutilitat entre tots aquells que tenen un coneixement lingüístic superior. No es tracta, doncs, d'un criteri de tria Pareto Superior, en què la tria d'aquest idioma a un nivell més baix no perjudiqui a ningú. En el cas de fer servir el castellà a un nivell de *més aviat coneix*, només dues persones surten guanyant i disset perden eficàcia comunicativa. Van Parijs (2003, p. 4) indica que, de fet, en determinades circumstàncies, el criteri *maximin* no se seguirà:

On a less massive scale but often in a highly sensitive way, deviation may occur, even in informal contexts, for what could be called expressive reasons (fins al punt que pot succeir que) each speaks his/her own language.

No obstant això, tal com indica Van Parijs (2003, p. 3-4), l'adopció de l'eficiència lingüística hauria de ser la regla dominant.

As soon as efficiency in communication prevails over pedagogical or expressive concerns, perceptible inequalities in the minimum knowledge of the various languages involved will generate a hardly resistible pressure for all to adopt the *maximin* language. What's the point of uttering beautiful sentences

with carefully chosen words if my audience would understand me far better were I to express myself more clumsily in a language far more familiar to them. Hence, although didactic effectiveness and symbolic impact may sometimes strongly constrain language choice, this will not prevent the *maximin* criterion from running the show whenever communication is the prime concern, i. e. in the bulk of spoken and written language use.

Al nostre parer, fixar-nos en qui menys coneix una llengua per satisfer l'objectiu últim de la inclusió en la comunicació té el problema principal que només s'estan considerant les propietats cohesives dels idiomes i no les instrumentals, orientades a d'altres objectius. D'altra banda, la solució *maximin* té efectes diversos en les relacions entre majories i minories territorials (diversitat regional) i minories locals (nova migració). Les migracions internacionals que arriben a Catalunya sense conèixer el català tenen, amb freqüència, un cert nivell de coneixements d'anglès i cap coneixement de català. Aquest fet comporta que l'anglès se situï millor que el català d'acord amb el criteri *maximin*.

9.3.2. L'eficàcia lingüística i el criteri minimax

En l'apartat anterior, hem anat avançant un problema principal. El criteri *maximin* resol el problema de la inclusió a força de disminuir l'eficàcia en la comunicació, donant peu a l'empobriment en l'ús del llenguatge i a una desutilitat per part d'aquells que més coneixements de l'idioma tenen, si s'opta per un nivell baix en l'ús de l'idioma a fi i efecte que tothom entengui el missatge. En el seu defecte, adoptar una versió rica i complexa de l'idioma implica l'aparició d'errors i malentesos en la comunicació quan els missatges s'adrecen a aquells que tenen menys competències. Si considerem no només l'expressivitat del llenguatge, sinó també el fet que cada cop un conjunt de feines i professions tenen una major intensitat lingüística, el criteri *maximin* resulta ineficaç. La intensitat lingüística, tal com hem exposat a bastament en el capítol 3, és el component de comunicació requerit per a la producció i la comercialització dels productes que determinen els costos lingüístics de transacció interns i externs. Només amb una baixa intensitat lingüística del producte o del procés és factible l'estratègia *maximin* (eficiència).

Una solució alternativa amb repercussions sobre la inclusió és el criteri *minimax*, que respon a criteris d'eficàcia comunicativa. L'eficàcia comunicativa es refereix a la tria d'una llengua entre un repertori, de manera que es minimitza la pèrdua comunicativa entre els interlocutors. Sota aquest criteri, es prova de triar aquell idioma que produeix la comunicació de major qualitat, de manera que, en el context de l'organització interna de l'empresa o entre socis comercials, les ordres s'executin sense errors o malentesos de tipus lingüístic. Amb una alta intensitat lingüística, serà aconsellable una estratègia *minimax* (eficàcia), és a dir, optar per la contractació de

treballadors especialitzats lingüísticament que s'orientin a mercats que donin als seus idiomes majoritaris un elevat valor d'ús (Kingscott, 1990; Harris, 1998).

La mateixa importància d'allò que es vol comunicar, el fet de garantir una comunicació sense errors, pot donar lloc a què es persegueixi la màxima eficàcia comunicativa encara que s'exclouï a un nombre elevat d'individus. Des de la perspectiva de l'eficàcia comunicativa, considerem que l'elecció dels idiomes en les empreses no es regula necessàriament per criteris *maximin* a causa de l'alta especificitat i intensitat lingüística dels béns i serveis característics de la societat de la informació i del coneixement. Amb el criteri *minimax* es tria l'estratègia que minimitza la màxima pèrdua comunicativa esperada. Aquesta estratègia implica estratègies no adaptatives (Colomer, 1996), de manera que s'atorga a determinats idiomes, especialment els materns, una utilitat superior, i es prefereix establir la comunicació en aquest idioma malgrat que es tingui competències en d'altres. L'algoritme d'una estratègia *minimax* és el següent:

Criteri minimax: cercar el mínim de les màximes pèrdues comunicatives

- Pas 1. (MÀX.) Cercar la pèrdua màxima que es produeix amb l'ús de cada idioma en cada empresa. Podem fer servir un índex corrector, de manera que, com més baix és el grau de coneixements d'un individu, major serà la pèrdua comunicativa.¹²⁷
- Pas 2. (MÍN.) Triar l'idioma amb què es produeix menys pèrdua comunicativa.

QUADRE 39
Coneixements orals al Banc Berlín

	<i>No coneix</i>	<i>Més aviat no coneix</i>	<i>Ni coneix ni no coneix</i>	<i>Més aviat coneix</i>	<i>Coneix</i>	<i>Pèrdua comunicativa</i>
	1	2	3	4	5	4 + 3 + 2 + 1
Català	0	2	2	2	13	6
Castellà	0	0	0	2	17	2
Anglès	0	1	4	8	6	13
Francès	5	4	3	5	1	17
Alemanys	11	0	4	0	2	15

FONT: Elaboració pròpia (2006).

127. Atribuïm el significat següent a l'índex corrector: com pitjor sigui la comprensió del missatge, major serà la pèrdua d'eficàcia comunicativa (per al desenvolupament del treball en l'empresa, en el nostre cas).

El resultat és el següent:

Eficàcia en termes de màxims comunicatius:

- 1) Castellà (dos individus per sota del coneixement màxim).
- 2) Català (sis individus per sota del coneixement màxim).
- 3) Anglès (tretze individus per sota del coneixement màxim).
- 4) Alemany (tretze individus per sota del coneixement màxim).
- 5) Francès (setze individus per sota del coneixement màxim).

Observem, doncs, que canvia l'ordre dels resultats a partir de la segona posició. Es manté el castellà, però el segon idioma amb què la pèrdua comunicativa és més petita és el català, ja que només sis individus estan per sota del nivell de coneixement més elevat. En canvi, tretze individus, més de la meitat, resten per sota del nivell de coneixement màxim quan ens referim a l'anglès, que té uns resultats iguals als de la llengua alemanya. Fent servir les llengües a un nivell alt es produeix, doncs, menys desutilitat agregada amb els idiomes oficials de Catalunya que no pas amb l'anglès, resultats que permeten qüestionar la utilitat de l'anglès des del punt de vista de l'eficàcia comunicativa, màxim si considerem les comunicacions entre els diferents centres d'una companyia. Per exemple, considerem els supòsit que els resultats obtinguts al Banc Berlín es reproduïen en els departaments de serveis centrals a França i a Alemanya, substituint el coneixement de castellà pels idiomes oficials d'aquests països i intercanviant també els coneixements de francès i alemany pels de castellà en els centres d'aquells països. S'obtindria una matriu i uns resultats com els següents:

QUADRE 40

Supòsit de distribució lingüística en una companyia multinacional d'origen alemany amb directius d'aquesta nacionalitat desplaçats a França i Espanya

	No coneix 1	Més aviat no coneix 2	Ni coneix ni no coneix 3	Més aviat coneix 4	Coneix 5	Pèrdua comunicativa 1 + 2 + 3 + 4
<i>Centre de treball A. Espanya</i>						
Castellà	0	0	0	2	17	2
Anglès	0	1	4	8	6	13
Francès	5	4	3	5	1	17
Alemany	11	0	4	0	2	15

QUADRE 40 (Continuació)
 Supòsit de distribució lingüística en una companyia multinacional d'origen alemany
 amb directius d'aquesta nacionalitat desplaçats a França i Espanya

	No coneix 1	Més aviat no coneix 2	Ni coneix ni no coneix 3	Més aviat coneix 4	Coneix 5	Pèrdua comunicativa 1 + 2 + 3 + 4
<i>Centre de treball B. França</i>						
Castellà	5	4	3	5	1	17
Anglès	0	1	4	8	6	13
Francès	0	0	0	2	17	2
Alemany	11	0	4	0	2	15
<i>Centre de treball C. A la seu de la companyia: Alemanya</i>						
Castellà	11	0	4	0	2	15
Anglès	0	1	4	8	6	13
Francès	5	4	3	5	1	17
Alemany	0	0	0	2	17	2

FONT: Elaboració pròpia amb dades inferides de l'enquesta.

QUADRE 41
 Supòsit de distribució lingüística agregada d'una companyia alemanya
 amb centres i amb directius desplaçats a centres de França i Espanya

	No coneix 1	Més aviat no coneix 2	Ni coneix ni no coneix 3	Més aviat coneix 4	Coneix 5	Pèrdua comunicativa 4 + 3 + 2 + 1
Castellà	16	4	7	7	20	34
Anglès	0	3	12	24	18	39
Francès	10	8	6	12	19	36
Alemany	22	0	8	2	21	32

FONT: Elaboració pròpia (2006).

A partir de les cel·les ressaltades en negreta, que representen els mínims comunicatius, els resultats seguint el criteri *maximin* (eficiència) són els següents:

- 1) Anglès (tres individus que més aviat no el coneixen).
- 2) Francès (deu individus que no el coneixen).
- 3) Castellà (setze individus que no el coneixen).
- 4) Alemany (vint-i-dos individus que no el coneixen).

En canvi, si apliquem el criteri *minimax* (eficàcia), els resultats varien totalment:

- 1) Alemany (trenta-dos individus per sota del màxim comunicatiu).
- 2) Castellà (trenta-quatre individus per sota del màxim comunicatiu).
- 3) Francès (trenta-sis individus per sota del màxim comunicatiu).
- 4) Anglès (trenta-nou individus per sota del màxim comunicatiu).

Observem, doncs, que en aquest supòsit de distribució els resultats s'inverteixen completament, segons si adoptem els criteris *maximin* o *minimax*. Els resultats són favorables a l'alemany segons el criteri *minimax*, pel fet que la companyia, d'origen alemany, té treballadors (directius, enginyers, etc.) desplaçats als centres de treball de la resta dels països, en major mesura que els desplaçaments que es produeixen en el cas d'altres nacionalitats. D'altra banda, els coneixements d'anglès estan molt estesos entre les plantilles dels diferents centres productius, de manera que aconsegueix millor que cap altra llengua el criteri *maximin*. Finalment, hem d'indicar que, si incorporéssim un centre de treball a Anglaterra o en un altre país anglòfon i consideréssim una distribució de competències lingüístiques similar a les inferides en la resta dels països, l'idioma que satisfaria tant les condicions de *maximin* com de *minimax* seria l'anglès. El problema, en aquesta companyia alemanya, seria un altre de força rellevant des de la perspectiva del control desenvolupada en el capítol 4: estarien disposats els directius alemanys i els propietaris del capital a renunciar al seu idioma en l'organització de l'organització? La resposta, com vam observar en el seu moment, es resol millor si considerem, d'una banda, les decisions relatives a la llengua de coordinació a les quals estem aplicant els criteris *minimax* i *maximin*, i de l'altra, a la llengua de control.

9.4. CRITERIS DE MAXIMITZACIÓ I MINIMITZACIÓ BORROSA EN LA RELACIÓ LINGÜÍSTICA ENTRE EMPRESES

Un problema del mètode per realitzar la maximització del potencial comunicatiu mínim o de minimització de la pèrdua màxima de potencial comunicatiu desenvolupat en l'apartat anterior és que, a major grandària dels grups, més probabilitats de trobar algun individu sense coneixements o amb un coneixement baix que determini el resultat final i, per tant, condicioni tot el resultat generant una elevada desutilitat lingüística per al conjunt dels que participen de les relacions comunicatives. Cada nouvingut a una empresa implicaria la revisió de tota la política lingüística d'aquesta.

D'altra banda, en les organitzacions, les relacions de comunicació s'estableixen entre diferents individus amb diferents graus de coneixement, de manera que l'elecció de la seva llengua no està condicionada pels coneixements de terceres

persones. Seria necessari, segons el mètode desenvolupat en l'apartat anterior, analitzar totes les possibles combinacions d'interaccions amb diferents nombres d'interlocutors per obtenir un mapa acurat dels resultats de tria lingüística segons criteris *maximin* i *minimax*. Presentem aquí una alternativa a partir de la teoria de conjunts borrosos que ens permet representar el conjunt de les possibilitats comunicatives prenent no el repertori lingüístic dels treballadors, sinó el repertori lingüístic de l'empresa o potencial comunicatiu de l'empresa com a referencial sobre el qual formalitzar les decisions lingüístiques corporatives.

9.4.1. Criteri maximin a través de subconjunts borrosos

El model es fonamenta en un preliminar, que es limita a identificar l'indicador que farem servir a fi i efecte de definir el perfil lingüístic o potencial comunicatiu de cada empresa a partir de les competències orals i escrites, i dos passos: 1) calcular el mínim comunicatiu per a cada idioma, i 2) triar l'idioma que maximitza els mínims comunicatius dels diferents idiomes.

1) Preliminar. El potencial comunicatiu de l'empresa.

Atès que, des d'aquesta aproximació, es vol conèixer quin és el mínim comunicatiu, considerem que dos individus podran comunicar-se o bé per escrit o bé oralment. No importa que no tinguin competències orals o escrites, sempre que dominin alguna de les dues. Gràficament, la competència lingüística en català en els restaurants llatinoamericans analitzats és:

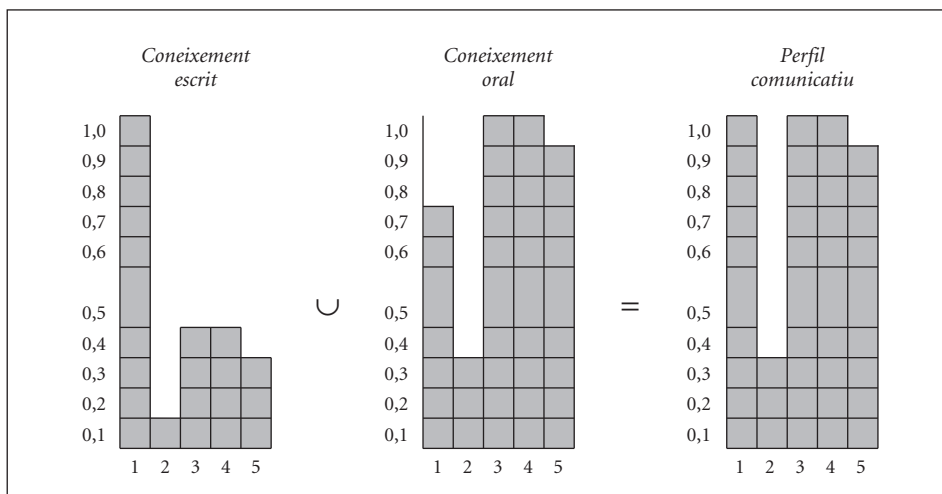


FIGURA 23. Competències orals i escrites i perfil comunicatiu.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Tal com s'observa en la unió, les competències lingüístiques estan molt disseminades pel referencial. La suma dels valors de cada categoria del referencial és de 4,1; és el que s'anomena *cardinalitat* i constitueix una mesura de dispersió. Un conjunt borrós es llegeix indicant que tenim una possibilitat entre 0 i 1 de trobar individus amb competència lingüística per a cada categoria del referencial.

Per tant, procedim a calcular la unió entre el potencial comunicatiu oral i el potencial comunicatiu escrit.

Perfil comunicatiu $\bar{a}_n = \text{competència oral } \bar{a}_n \cup \text{competència escrita } \bar{a}_n$,
 on \bar{a}_n és la competència lingüística borrosa de l'empresa a per a la llengua n .

Fent servir com a acrònims CL (competència lingüística), CO (competència oral) CE (competència escrita) i considerant la unió com el màxim dels valors dels dos subconjunts borrosos, es pot expressar de la manera següent:

$PC \bar{a}_n = \text{Màx. (CO } \bar{a}_n, \text{CE } \bar{a}_n)$

Per exemple, el perfil lingüístic borrós per a la llengua catalana als restaurants ètnics llatinoamericans és el següent:

QUADRE 42
Competència lingüística per a la unió de les competències orals i escrites per a la llengua catalana

<i>Competències escrites</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>n.</i>
Restaurants ètnics	1,0	0,1	0,4	0,4	0,3	2,1
<i>Competències orals</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Card.</i>
Restaurants ètnics	0,6	0,3	1,0	1,0	0,9	3,7
<i>Perfil comunicatiu.</i>						
<i>Unió de competències orals i escrites</i>						
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Card.</i>
Restaurants ètnics	1,0	0,3	1,0	1,0	0,9	4,1

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 43
Perfils comunicatius als restaurants llatinoamericans

	1	2	3	4	5
Català	1,0	0,3	1,0	1,0	0,9
Castellà	0,1	0,0	0,1	0,3	1,0
Anglès	1,0	0,9	0,6	0,8	0,1
Francès	1,0	0,4	0,1	0,1	0,1
Alemanys	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

2) *Maximin* comunicatiu entre dues empreses.

En el model que presentem a continuació, es maximitza l'àrea mínima de comunicació entre dues empreses. En aquesta perspectiva, es persegueix que la comunicació sigui no només en el mateix idioma, sinó també en els mateixos nivells de coneixement entre subgrups de treballadors. Prenent com a exemple el cas dels restaurants llatinoamericans i el Banc Berlín, les seves competències lingüístiques en català són:

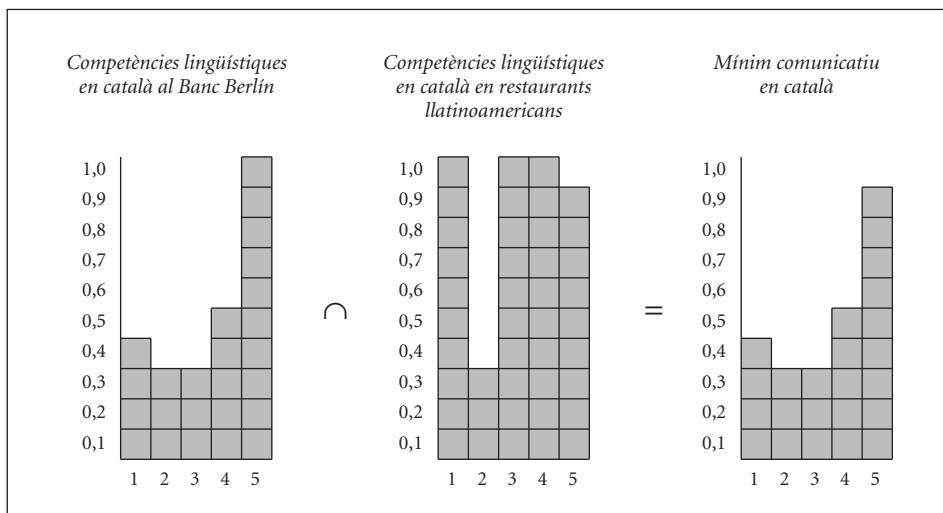


FIGURA 24. Mínim (interseccions) de les possibilitats de comunicació en llengua catalana.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

El conjunt borrós resultant de la intersecció indica que la possibilitat de comunicar-se perfectament en català té un nivell de pertinença de 0,9. És la intersecció amb un major nivell de possibilitats. Si totes les categories del referencial

tinguessin aquest mateix valor, significaria que tots aquests graus de comunicació serien igualment possibles. Succeeix que hi ha un nivell de pertinença de 0,5 a la categoria 4 (*més aviat coneix*). És a dir, és menys possible que la comunicació es produeixi en aquest idioma i en aquest nivell. Com més gran és la cardinalitat, menys certa tenim sobre l'idioma en què efectivament es desenvoluparà la comunicació.

Quan operem de la mateixa manera entre el centre de treball A i els restaurants llatinoamericans, per a tots els idiomes que hem considerat obtenim els resultats següents:

QUADRE 44
Interseccions entre el Banc Berlín i els restaurants llatinoamericans

	1	2	3	4	5	Card. a (*)	Card. b (*)
Català	0,4	0,3	0,3	0,5	0,9	2,3	1,9
Castellà	0,0	0,0	0,1	0,1	1,0	1,2	1,2
Anglès	0,1	0,1	0,6	0,8	0,1	1,7	1,5
Francès	1,0	0,4	0,1	0,1	0,1	1,7	0,7
Alemany	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

* La cardinalitat *a* és el sumatori de tots els valors del referencial; la cardinalitat *b* és igual a l'anterior, però exclouent el valor de la categoria del referencial *no coneix*. Això ens permet observar la dispersió de l'àrea en què és possible la comunicació, encara que el nivell de coneixement sigui molt baix, però exclouent la situació de complet desconeixement.

Tal com es pot observar, per al català, trobem una possibilitat de 0,4 que es produeixi la categoria del referencial 1 (*no coneix*). En canvi, per al castellà, la possibilitat de potencial comunicatiu mínim, començant per l'esquerra (*no coneix*), el castellà a nivell 3 (*ni coneix ni no coneix*) té un valor de pertinença de 0,1. És a dir, hi ha una baixíssima possibilitat d'excloure en aquest nivell de competència lingüística. Per tant, el castellà representaria el màxim comunicatiu dels mínims comunicatius entre el català i el castellà.

Però un plantejament més acurat des de l'òptica de l'eficiència fonamentada en mínims comunicatius, en què tot es pot comunicar en idiomes independentment del nostre nivell de coneixement, sempre i quan tinguem un petit coneixement, hauria de ser un altre. Quin seria, doncs, l'idioma que maximitzaria els mínims comunicatius?

Ens proposem trobar l'àrea d'intersecció o mínim comunicatiu entre dues empreses. Operem de la manera següent:

$$\text{Màx. Mín. } (\bar{a}, \bar{b})_n = \text{Màx. [Mín. } (\bar{a}, \bar{b})_1, \text{Mín. } (\bar{a}, \bar{b})_2, \text{Mín. } (\bar{a}, \bar{b})_3, \text{Mín. } (\bar{a}, \bar{b})_4 \dots].$$

Per a l'obtenció dels resultats, s'ha procedit al càlcul de la cardinalitat de les interseccions (mínims comunicatius) excloent el valor 1, *no coneix*. Així, la cardinalitat *a* és el sumatori de tots els valors del referencial; la cardinalitat *b* és igual a l'anterior, però excloent el valor de la categoria del referencial *no coneix*. Això ens permet observar la dispersió de l'àrea en què és possible la comunicació, encara que el nivell de coneixement sigui molt baix, però excloent la situació de complet desconeixement. Aquesta forma d'operar s'observa en el quadre següent:

QUADRE 45
*Cardinalitats de les interseccions de potencials comunicatius
entre el Banc Berlín i els restaurants llatinoamericans*

	1	2	3	4	5	Card. a (*)	Card. b (*)
Català	0,4	0,3	0,3	0,5	0,9	2,3	1,9
Castellà	0,0	0,0	0,1	0,1	1,0	1,2	1,2
Anglès	0,1	0,1	0,6	0,8	0,1	1,7	1,5
Francès	1,0	0,4	0,1	0,1	0,1	1,7	0,7
Alemany	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0

FONT: Elaboració pròpia (2006).

* Vegeu la nota amb un asterisc del quadre 44 a la pàgina anterior.

Obtenim els resultats següents (quadre 46) per a les relacions entre el Banc Berlín i la resta dels centres de treball. Hem ombrejat la cardinalitat màxima de les interseccions (mínims comunicatius). La casella ombrejada representa el màxim dels mínims comunicatius.

QUADRE 46
Maximin del centre de treball A en relació amb altres centres de treball

	Català	Castellà	Anglès	Francès	Alemany
Banc dels Pirineus	1,5	1,1	0,9	0,7	0,0
Cadena de restauració catalana	1,9	1,1	1,7	0,7	0,0
Restaurants ètnics	1,9	1,2	1,5	0,7	0,0

QUADRE 46 (Continuació)
 Maximin del centre de treball A en relació amb altres centres de treball

	Català	Castellà	Anglès	Francès	Alemany
Grup Shimane	1,7	1,1	1,9	1,8	0,0
Grup Hokkaido	1,9	1,1	1,2	1,3	0,0
Internaciocat	1,3	1,1	2,5	0,7	0,2
Ocupacat	1,2	1,2	1,8	1,2	0,0
Softcatalà	1,5	1,1	1,9	1,1	0,2
Grup Aichi	2,0	1,1	1,2	0,3	0,0
Softcat	1,8	1,1	2,7	0,6	0,2
YvelinesSoft	0,9	1,2	2,2	0,6	0,3

Els resultats de totes les possibles parelles d'elecció d'un idioma de comunicació entre les empreses són els següents (quadre 47). Entre parèntesis, la cardinalitat b amb què aquest idioma resulta el màxim dels mínims potencials comunicatius.

Dels seixanta-sis parells possibles, en trenta casos la llengua que millor compleix amb el criteri *minimax* aquí desenvolupat és l'anglès. En vint-i-tres casos, el català, i només en set casos, el castellà. En set casos hi ha un empat entre dues llengües. Molt significativament, i en contraposició als resultats de la llengua anglesa, les altres dues llengües estrangeres considerades, el francès i l'alemany, no són mai una solució *maximin*. La llengua franca d'Europa i llengua que millor correspon al criteri *maximin*, segons Van Parijs (2003), és l'anglès. Però com és possible que, en el nostre cas, el cas d'un conjunt de centres de treball ubicats a Catalunya i compostats majoritàriament per autòctons, es reproduïxi aquesta situació? La resposta és que el criteri *maximin* està molt afectat per les minories i, de fet, la seva naturalesa radica en cercar fórmules de comunicació entre una població heterogènia i, a les empreses analitzades, aquestes minories són freqüents.

Com s'han d'interpretar aquests resultats? En primer lloc, hem considerat que, per comunicar-se, és tan rellevant conèixer molt un idioma com conèixer-lo en un grau molt baix. L'important és incloure a tothom en la comunicació (maximitzar la inclusió a través de les competències mínimes). Des d'aquesta òptica, és més valuós que una empresa tingui capacitat per comunicar-se a diferents nivells o graus de coneixement i que no només pugui comunicar-se a nivell alt, encara que aquesta última justificació pot resultar irrellevant, si tornem a la màxima de la inclusió com a criteri finalista últim.

QUADRE 47
Resultats mínimax

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Cadena de restauració catalana	Restaurants ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Internaciocot	Ocupacat	Softcatalà	Grup Aichi	Softcat	Yvelines-Soft
Banc dels Pirineus		Català (1,5)	Català (1,5)	Català (1,4)	Castellà Anglès (1,3)	Català (1,5)	Castellà (1,3)	Castellà Anglès (1,3)	Català (1,4)	Català (1,5)	Català (1,5)	Castellà (1,3)
Banc Berlín			Català (1,9)	Català (1,9)	Català (1,7)	Català (1,9)	Anglès (2,5)	Anglès (1,8)	Anglès (1,9)	Català (2)	Anglès (2,7)	Anglès (2,2)
Cadena de restauració catalana				Català (2,5)	Català (2,3)	Català (2,6)	Anglès (1,5)	Anglès (1,9)	Anglès (2,1)	Anglès (2,5)	Anglès (2,3)	Anglès (1,3)
Restaurants ètnics					Català (2,9)	Català (3)	Castellà Anglès (1,3)	Anglès (1,6)	Anglès (1,7)	Català (2,5)	Català (1,7)	Castellà (1,4)
Grup Shimane						Català (2,8)	Anglès (1,8)	Anglès (2,3)	Anglès (2,4)	Català (2,7)	Anglès (2,5)	Anglès (1,6)
Grup Hokkaido							Català (1,3)	Anglès (1,6)	Anglès (1,7)	Català (2,5)	Català Anglès (1,7)	Castellà (1,2)
Internaciocot								Castellà (1,7)	Anglès (1,7)	Castellà Català (1,3)	Anglès (2,5)	Anglès (2,2)
Ocupacat									Anglès (2,3)	Anglès (1,7)	Anglès (2,3)	Castellà (2,5)
Softcatalà										Anglès (1,7)	Anglès (2,4)	Anglès (1,6)
Grup Aichi											Català Anglès (1,8)	Castellà (1,3)
Softcat												Anglès (2,2)
YvelinesSoft												Anglès (2,2)

FONT: Elaboració pròpia (2006).

En segon lloc, hem permès que tothom, encara que indiqui tenir un coneixement molt baix d'un idioma, cosa que és més freqüent en anglès que en català, i aquest últim més freqüent que en castellà, sigui computat com una persona que té possibilitats de comunicar-se. Així, el castellà, majoritàriament, es fa servir a un nivell que els enquestats consideren alt. En canvi, els enquestats són més crítics amb els seus nivells de coneixement del català i el castellà. Per aquest fet, les empreses tenen un perfil comunicatiu amb una elevada cardinalitat en català i anglès, cosa que significa que tenen elevades possibilitats de comunicar-se a qualsevol nivell en aquests idiomes. En canvi, en castellà, només poden comunicar-se, normalment, a nivell alt. Això fa que, quan s'estableix comunicació amb d'altres empreses que tenen algun treballador estranger (com les empreses de noves tecnologies), no hi hagi possibilitat de comunicació a nivells alts de castellà. La llengua beneficiada quan es produeix aquesta situació és la llengua anglesa, respecte a la qual freqüentment hi ha coincidència de coneixements a nivells mitjans. Aquest criteri, tal com hem pogut observar, doncs, i en la forma en què l'hem desenvolupat, castiga severament les llengües amb un coneixement homogeni per una part important de la mostra, produint importants desutilitats. Encara que el coneixement més alt majoritari sigui en llengua castellana, surten perjudicades aquelles llengües els coneixements de les quals són més difosos i, per tant, tothom, aparentment, pot participar de les converses, encara que amb elevades asimetries. La cardinalitat de la llengua catalana i de l'anglès és elevada, perquè hi ha molts individus que *coneixen bastant*, que *ni coneixen ni no coneixen* i que *coneixen poc*. La pregunta seria: és eficaç aquesta conversa si la fita no és, simplement, la d'incloure als individus?

9.4.2. Criteri minimax a través de subconjunts borrosos

Hem definit el criteri *minimax* com a procediment de decisió sobre l'eficàcia comunicativa, com a minimització de la pèrdua comunicativa màxima. Ateses n llengües i dos perfils comunicatius borrosos de les empreses, hauríem de procedir de la manera següent:

$$\text{Minimax } (\bar{a}, \bar{b})_n = \text{Mín. [Màxima pèrdua } (\bar{a}, \bar{b})_1, \text{ màxima pèrdua } (\bar{a}, \bar{b})_2, \text{ màxima pèrdua } (\bar{a}, \bar{b})_3, \text{ màxima pèrdua comunicativa } (\bar{a}, \bar{b})_4 \dots].$$

La pèrdua que es produeix en un acte comunicatiu és quelcom difícil de mesurar. Hem definit en l'apartat 9.2 diversos indicadors que reflecteixen pèrdues comunicatives: soroll comunicatiu (Màx. – Mín. (\bar{a}, \bar{b})), silenci comunicatiu $(\neg (\bar{a} \vee \bar{b}))$

o, fins i tot, la combinació de silenci i soroll, és a dir, tota aquella àrea en què no hi ha intersecció, que és la unió de les dues pèrdues anteriors o, més resumidament: $(\neg(\bar{a} \wedge \bar{b}))$. Per exemple, la pèrdua comunicativa basada en aquest darrer indicador en l'exemple de les interseccions entre el Banc Berlín i els restaurants llatinoamericans és la que s'observa en la figura següent:

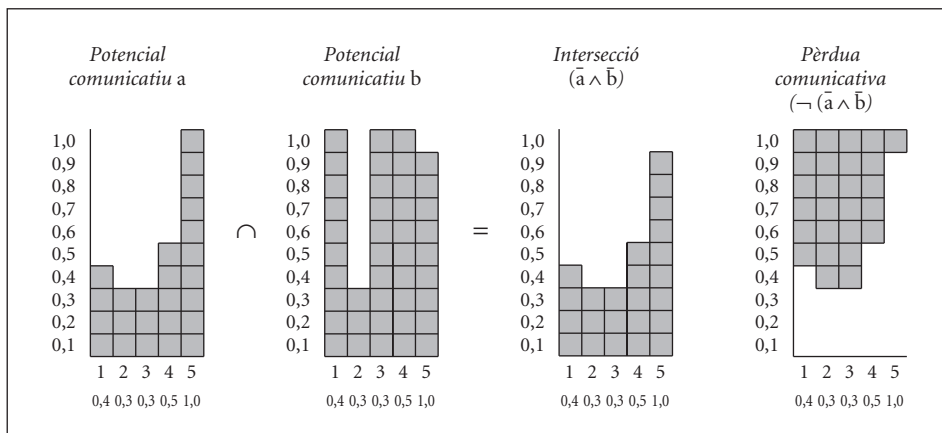


FIGURA 25. Pèrdua comunicativa màxima. Mètode de soroll i silenci comunicatiu.
FONT: Elaboració pròpia.

Totes les mesures anteriors són simètriques, de manera que estarem indicant que la pèrdua comunicativa de a en la relació comunicativa amb b és la mateixa. Una mesura asimètrica que ens mostra la dissimilitud en el potencial comunicatiu entre dos conjunts borrosos és la següent:¹²⁸

Dissimilitud	Similitud o coincidència
$DS(\bar{a}, \bar{b}) = -\frac{\bar{a} \wedge \bar{b}}{Card.a}$	$S(\bar{a}, \bar{b}) = \frac{\bar{a} \wedge \bar{b}}{Card.a}$

La coincidència d'un subconjunt A en el subconjunt B és igual al sumatori de les interseccions d' A en B dividides per la cardinalitat de A , el resultat de la qual estarà sempre entre 0 (competències no coincidents) i 1 (competències idèntiques).

128. Aquesta mesura de dissimilitud, simplement, és la fórmula de la coincidència -1 que presentàvem en l'apartat 9.2, atès que aquest indicador varia entre 0 i 1, de manera que, operant d'aquesta manera, s'aconsegueix que reflecteixi el concepte de *mínim*, essent el valor 1 la màxima dissimilitud o pèrdua comunicativa.

Tal com s'observa, el mètode de càlcul que s'utilitza consisteix a apellar a la fórmula de coincidència d'un subconjunt borrós *A* en un subconjunt borrós *B*. Aquesta fórmula permet observar la similitud dels perfils lingüístics entre les empreses. Aquesta similitud no és necessàriament recíproca. En funció d'un determinat idioma, la coincidència de l'empresa *A* en l'empresa *B* pot ser diferent a la coincidència de l'empresa *B* en l'empresa *A*. Bàsicament, les empreses amb un nivell de competència molt definit, poc ambigu i una sola categoria del referencial poden estar incloses dins del perfil comunicatiu d'una empresa amb un nivell de competència lingüística més distribuït pel conjunt del referencial i, per tant, més ambigu. Per a l'empresa que té un perfil molt rígid i cau dins de les competències més àmplies d'una altra empresa, la coincidència serà igual a 1 (o la dissimilitud 0). En l'empresa *A*, sempre es produiran missatges que es rebran correctament dins de l'ampli espectre comunicatiu de l'empresa *B*. En canvi, una empresa amb un nivell de competència lingüística més difús sobrepasa el perfil de l'altra empresa i, per tant, és possible que els missatges no siguin rebuts correctament.

En les matrius següents (p. 270-272), les files mostren la mesura en què el perfil comunicatiu en cada català, castellà i anglès de l'empresa *A* coincideix en el perfil de l'empresa *B*; i en les columnes, la manera en què el perfil comunicatiu de l'empresa *B* coincideix en el perfil de l'empresa *A*.

A partir de les matrius citades, es pot estimar la pèrdua comunicativa entre les diferents empreses. A nivell 1, no hi ha pèrdua comunicativa. A aquest nivell, tot missatge emès per l'empresa *A* coincideix amb el perfil comunicatiu de l'empresa *B*. El nivell 1 és tan restrictiu que no es produeix cap situació en què dues empreses quedin completament incloses. A un nivell més baix de restricció, per exemple 0,8, trobem que hi ha empreses en què sí que es produiria la comunicació. Es produeixen vuit parells de possibles relacions de comunicació. Si baixem la restricció fins a 0,6, augmentant la pèrdua comunicativa, de les seixanta-sis possibles relacions entre empreses, en vint-i-tres casos es produeixen relacions de coincidència de *A* en *B* i de *B* en *A* (vegeu p. 273).

Es denomina *subrelació màxima de similitud* al conjunt format pel major nombre d'elements, en aquest cas, centres de treball, que poseeixen coincidència mútua a un determinat nivell de restricció o de pèrdua comunicativa. En el nivell 0,6 es produeixen les subrelacions màximes de similitud següents:

- 1) Cadena de restauració catalana, Grup Hokkaido, Grup Shimane, restaurants llatinoamericans i Grup Aichi.
- 2) Cadena de restauració catalana, Softcat, Banc Berlín i Grup Hokkaido.
- 3) Banc dels Pirineus, Ocupacat i Softcatalà.
- 4) Banc dels Pirineus, Banc Berlín i Softcat.
- 5) Ocupacat, Internaciocat i Softcat.

QUADRE 48
Matriu de coincidència dels perfils lingüístics. Llengua catalana

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Cadena de restauració catalana	Restaurants ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Grup Aichi	Internaciocat	Ocupacat	Soft-català	Softcat	Yvelines-Soft
Banc dels Pirineus	1	0,6	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,7	0,9	0,9	0,7	0,4
Banc Berlín	1	1	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	1	1	1	1	0,7
Cadena de restauració catalana	1	0,9	1	0,7	0,7	0,8	0,6	1	1	1	0,9	0,7
Restaurants ètnics	0,9	0,9	1	1	0,9	1	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1
Grup Shimane	0,8	0,7	0,7	0,7	1	0,9	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,5
Grup Hokkaido	1	0,9	0,9	0,8	0,8	1	0,6	0,9	1	1	0,9	0,5
Grup Aichi	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1
Internaciocat	0,8	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	1	0,9	0,9	0,7	0,5
Ocupacat	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,7	1	0,8	0,6	0,4
Softcatalà	0,9	0,7	0,5	0,4	0,3	0,5	0,4	0,8	1	1	0,7	0,5
Softcat	1	0,9	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,9	1	1	1	0,6
YvelinesSoft	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,6	0,5	0,6	0,5	1

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 49
Matriu de coincidència dels perfils lingüístics. Llengua castellana

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Cadena de restauració catalana	Restaurants ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Grup Aichi	Internaciocat	Ocupacat	Soft-català	Softcat	Yvelines-Soft
Banc dels Pirineus	1	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,4
Banc Berlín	0,9	1	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,4
Cadena de restauració catalana	0,7	0,8	1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	1,0	0,8	0,9	0,3
Restaurants ètnics	0,9	1,0	1,0	1	0,9	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0	1,0	0,4
Grup Shimane	0,9	1,0	1,0	0,9	1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	0,4
Grup Hokkaido	0,8	0,9	1,0	0,8	0,8	1	0,9	0,7	1,0	0,9	0,9	0,4
Grup Aichi	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	1	0,8	1,0	1,0	0,9	0,4
Internaciocat	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1	1,0	1,0	0,9	0,5
Ocupacat	0,7	0,8	1,0	0,7	0,7	0,9	0,8	0,6	1	0,8	0,9	0,3
Softcatalà	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	1	0,9	0,4
Softcat	0,7	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,8	0,6	1,0	0,8	1	0,3
Yvelines Soft	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 50
Matriu de coincidència dels perfils lingüístics. Llengua anglesa

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Cadena de restauració catalana	Restaurants ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Grup Aichi	Internaciocat	Ocupacat	Softcatalà	Softcat	YvelinesSoft
Banc dels Pirineus	1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,4	0,3	0,5	0,5	0,3	0,3
Banc Berlín	0,7	1	0,5	0,5	0,8	0,6	0,4	1,0	0,8	0,7	0,7	1,0
Cadena de restauració catalana	1,0	0,6	1	0,9	0,8	1,0	1,0	0,6	0,8	0,9	0,8	0,6
Restaurants ètnics	0,7	0,6	0,8	1	0,7	0,8	0,8	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5
Grup Shimane	1,0	0,7	0,5	0,5	1	0,8	0,6	0,7	0,9	0,9	0,6	0,7
Grup Hokkaido	1,0	0,5	0,5	0,5	0,7	1	0,7	0,4	0,7	0,7	0,5	0,4
Grup Aichi	1,0	0,5	0,8	0,8	0,7	1,0	1	0,4	0,7	0,7	0,6	0,4
Internaciocat	0,6	0,9	0,4	0,4	0,7	0,5	0,3	1	0,7	0,6	0,6	1,0
Ocupacat	1,0	0,7	0,5	0,6	1,0	0,9	0,6	0,7	1	0,9	0,7	0,7
Softcatalà	1,0	0,7	0,6	0,6	0,9	0,9	0,7	0,7	0,9	1	0,7	0,7
Softcat	1,0	1,0	0,8	0,7	1,0	0,9	0,8	1,0	1,0	1,0	1	1,0
YvelinesSoft	0,5	0,8	0,3	0,3	0,6	0,4	0,3	0,9	0,6	0,6	0,6	1

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 51
Matriu de coincidència dels perfils lingüístics. Llengua catalana. Coincidències superiors a 0,6

	Coincidència							Grup Hokkaido	Grup Shimane	Grup Aichi	Internaciocat	Ocupacat	Softcatalà	Softcat	Yvelines-Soft
	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Cadena de restauració catalana	Restaurants ètnics	Grup Hokkaido	Grup Shimane	Grup Aichi								
Banc dels Pirineus	1	0,6	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	0,4	
Banc Berlín	1	1	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	1	1	1	1	1	1	0,7	
Cadena de restauració catalana	1	0,9	1	0,7	0,7	0,8	0,6	1	1	1	1	1	1	0,7	
Restaurants ètnics	0,9	0,9	1	1	0,9	1	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1	
Grup Shimane	0,8	0,7	0,7	0,7	1	0,9	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	
Grup Hokkaido	1	0,9	0,9	0,8	0,8	1	0,6	0,9	1	1	1	1	0,9	0,5	
Grup Aichi	1	1	0,9	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	
Internaciocat	0,8	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5	
Ocupacat	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,7	1	1	1	1	0,6	0,4	
Softcatalà	0,9	0,7	0,5	0,4	0,3	0,5	0,4	0,8	1	1	1	1	0,7	0,5	
Softcat	1	0,9	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,9	1	1	1	1	1	0,6	
YvelinesSoft	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	1	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Per exemple, la primera subrelació és la següent, en què totes cinc empreses representades tenen coincidència mútua:

QUADRE 52

	<i>Banc dels Pirineus</i>	<i>Banc Berlín</i>	<i>Internaciocat</i>	<i>Ocupacat</i>	<i>Softcatalà</i>	<i>Softcat</i>
Banc dels Pirineus	1	0,6	0,7	0,9	0,9	0,7
Banc Berlín	1	1	1	1	1	1
Grup Aichi	1	1	1	1	1	1
Internaciocat	0,8	0,7	1	0,9	0,9	0,7
Ocupacat	0,8	0,6	0,7	1	0,8	0,6

Les figures següents sintetitzen els principals resultats:

A nivell de coincidència 1, pèrdua comunicativa = 0.

Combinacions possibles = 0.

A nivell 0,8, pèrdua comunicativa = 0,2.

Combinacions possibles = 5.

Combinacions amb pèrdua comunicativa = 61.

Subrelacions màximes:

- Banc Berlín i Softcat.
- Cadena de restauració catalana i Grup Hokkaido.
- Grup Shimane i Grup Hokkaido.
- Internaciocat i Softcatalà.
- Grup Aichi i restaurants llatinoamericans.

A nivell de coincidència 0,6, pèrdua comunicativa = 0,4.

Combinacions possibles = 23.

Combinacions amb pèrdua comunicativa = 43.

Subrelacions màximes:

- Cadena de restauració catalana, Grup Hokkaido, Grup Shimane, restaurants llatinoamericans i Grup Aichi.
- Cadena de restauració catalana, Softcat, Banc Berlín i Grup Hokkaido.
- Banc dels Pirineus, Ocupacat i Softcatalà.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín i Softcat.
- Ocupacat, Internaciocat i Softcat.

FIGURA 26. Coincidències en català.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

A nivell de coincidència 1, pèrdua comunicativa = 0.

Combinacions possibles = 4.

Combinacions amb pèrdua comunicativa = 62.

Subrelacions màximes:

- Banc Berlín, Grup Aichi i Softcatalà.
- Cadena de restauració catalana i Ocupacat.
- Grup Shimane i Softcatalà.

A nivell 0,8, pèrdua comunicativa = 0,2.

Combinacions possibles = 48.

Combinacions amb pèrdua comunicativa = 18.

Subrelacions màximes:

- Banc Berlín, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat, Ocupacat, Softcatalà i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat, Ocupacat, Softcatalà i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Ocupacat, Softcatalà i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Aichi, Ocupacat, Softcatalà i Softcat.
- Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat, Softcatalà i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, cadena de restauració catalana, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat, Softcatalà i Softcat.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Softcatalà i Softcat.
- Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Internaciocat, Ocupacat i Softcatalà.
- Banc dels Pirineus, Banc Berlín, cadena de restauració catalana, restaurants llatinoamericans, Grup Shimane, Grup Hokkaido, Grup Aichi, Ocupacat i Softcatalà.

A nivell 0,6.

Combinacions possibles = 55.

Combinacions amb pèrdua comunicativa = 11.

Totes les combinacions possibles, excloent a YvelinesSoft.

FIGURA 27. Coincidències en castellà.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

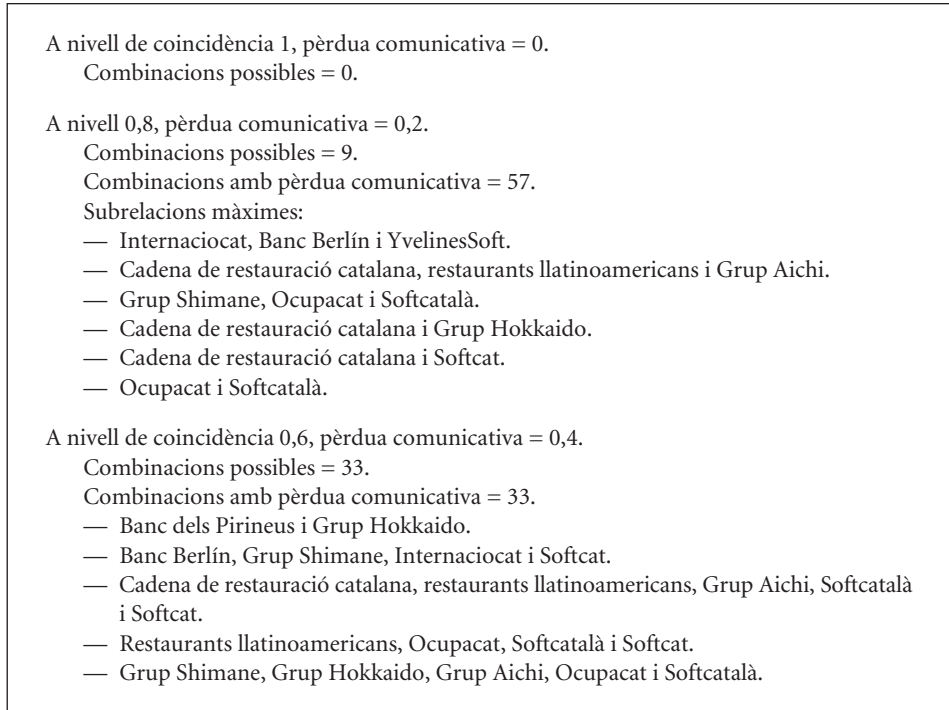


FIGURA 28. Coincidències en anglès.

FONT: Elaboració pròpia (2006).

A partir de les figures anteriors, s'observa que, a nivell de coincidència 1, les combinacions en què es produeix pèrdua comunicativa són:

- 1) Català i anglès: seixanta-sis combinacions amb pèrdua comunicativa.
- 2) Castellà: seixanta-dues combinacions amb pèrdua comunicativa.

A nivell de coincidència 0,8, les combinacions en què es produeix pèrdua comunicativa són:

- 1) Català: seixanta-vuit combinacions amb pèrdua comunicativa.
- 2) Anglès: cinquanta-set combinacions amb pèrdua comunicativa.
- 3) Castellà: divuit combinacions amb pèrdua comunicativa.

A nivell de coincidència 0,6, les combinacions en què es produeix pèrdua comunicativa són:

- 1) Català: quaranta-quatre combinacions amb pèrdua comunicativa.
- 2) Anglès: trenta-dues combinacions amb pèrdua comunicativa.
- 3) Castellà: onze combinacions amb pèrdua comunicativa.

La llengua, doncs, que minimitza la pèrdua comunicativa màxima és el castellà en tots els nivells de coincidència, atès que el castellà és la llengua més compartida a un mateix nivell entre el conjunt de la mostra. El fet d'haver inclòs a la mostra casos com les empreses de les noves tecnologies, amb força treballadors europeus, i empreses d'origen llatinoamericà (sector de la restauració) ha contribuït notablement a què els resultats hagin situat l'anglès com la llengua de comunicació en el sector tecnològic i que el català sortís perjudicat per la presència de llatinoamericans en el sector de la restauració. La millor situació del castellà deriva de què, majoritàriament, els entrevistats s'han situat en una mateixa categoria, *coneix*, i que representava el nivell màxim de coneixement en el referencial proposat.

9.5. VALORACIÓ DELS RESULTATS I DE LES TÈCNiques EMPRADES

La teoria de l'elecció racional, combinada amb la formalització matemàtica fonamentada en la teoria de conjunts borrosos, proporciona un conjunt de tècniques que permet aportar noves aproximacions a la situació i als processos d'elecció de tipus lingüístic. Els processos d'optimització, tal com s'ha indicat al llarg del capítol, poden incorporar nombroses solucions alternatives. Per exemple, en el cas del càlcul de la pèrdua comunicativa necessària per procedir amb el criteri *minimax*, s'han aportat les bases per establir els càlculs d'aquest criteri sobre la base de conceptes com el *silenci* o el *soroll* comunicatius, amb una formalització senzilla. L'opció per a la dissimilitud com a indicador de pèrdua comunicativa, que hem operacionalitzat a través de la matriu de coincidència d'un subconjunt borros sobre un altre subconjunt borros, ens ha permès determinar quines són les relacions lingüístiques òptimes en situació d'igualtat.

Les relacions de comunicació sobre la base del criteri de pèrdua comunicativa reflecteixen, a partir de l'indicador emprat, relacions d'igualtat, operacionalitzada com a simetria. La llengua òptima amb aquest indicador ha resultat ser el castellà, atès que aquesta llengua té perfils de coneixement molt similars i poc vagues o ben definits en el conjunt de les empreses analitzades. Pel contrari, el procediment *maximin*, tal com hem observat, privilegia la inclusió, o, dit d'una altra manera, castiga l'exclusió. Això provoca que uns coneixements baixos o mitjans d'anglès, distribuïts de forma similar pel conjunt de les empreses estudiades, siguin la llengua compartida, sense importar el nivell de coneixement. Sens dubte, aquesta és la llengua compartida per molts dels nouvinguts a Catalunya des de la resta d'Europa. Molts treballadors llatinoamericans han indicat conèixer aquest idioma en el mateix grau que el català. I, majoritàriament, els autòctons dels sectors analitzats indiquen tenir un coneixement de grau mitjà. Una llengua, doncs, molt compartida, però en nivells d'eficàcia molt baixos, tal com hem pogut demostrar quan hem aplicat el criteri *minimax*.

Finalment, els resultats observats estan condicionats tant pel nombre de respostes com pels sectors analitzats. L'abast reduït de les enquestes realitzades (dues-centes vint-i-vuit), atès l'elevat nombre de centres de treball analitzats, dificulta una representació contínua dels perfils lingüístics dels centres analitzats. Tot i això, considerem que tenim una bona representació dels perfils lingüístics dels centres de treball analitzats, atès que s'ha enquestat a la major part dels treballadors d'aquests centres. El fet de treballar amb situacions molt específiques (empreses, departaments i centres de treball determinats en sector concrets, especialment afectats per la globalització) provoca problemes de generalització propis de les situacions exemplars que implica l'estudi de casos.

9.6. TAULES DE RESULTATS

Distribució de les freqüències absolutes de coneixement lingüístic

QUADRE 53
Coneixement de llengües oficials

	Escrit					Oral						
	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix		
<i>Català</i>	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5	n.
Banc dels Pirineus	0	0	1	1	6	8	0	0	1	2	6	9
Banc Berlín	3	2	2	4	8	19	0	2	2	2	13	19
Cadena de restauració catalana	2	0	3	3	4	12	0	1	3	3	8	15
Restaurants ètnics	14	1	5	6	4	30	5	2	8	8	7	30
Grup Shimane	0	2	3	3	2	10	0	1	1	5	3	10
Grup Hokkaido	1	1	7	7	5	21	0	0	2	9	11	22
Grup Aichi	1	1	0	1	1	4,0	1	0	1	0	3	5,0
Internaciocat	2	1	1	0	6	10	2	1	1	0	6	10
Ocupacat	1	0	3	4	27	35	0	1	1	3	33	38
Softcatalà	2	1	2	4	17	26	0	0	3	4	19	26
Softcat	2	2	1	2	8	15	1	0	1	4	9	15
YvelinesSoft	12	1	2	2	3	20	11	2	1	2	4	20
Total	40	12	30	37	91	210	20	10	25	42	122	219

QUADRE 53 (Continuació)
 Coneixement de llengües oficials

	Escrit								Oral							
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5	n.				
Castellà																
Banc dels Pirineus	0	0	0	2	6	8	0	0	0	2	7	9				
Banc Berlín	0	0	1	2	16	19	0	0	0	2	17	19				
Cadena de restauració catalana	0	0	0	1	12	13	0	0	0	1	13	14				
Restaurants ètnics	2	0	2	6	20	30	0	0	0	3	27	30				
Grup Shimane	0	0	0	3	7	10	0	0	0	3	7	10				
Grup Hokkaido	0	0	0	3	18	21	0	0	0	3	19	22				
Grup Aichi	0	0	0	1	3	4	0	0	0	1	4	5				
Internaciocat	0	0	0	4	6	10	0	0	0	2	8	10				
Ocupacat	0	0	0	1	34	35	0	0	0	0	38	38				
Softcatalà	0	0	0	5	21	26	0	0	0	7	19	26				
Softcat	1	0	0	1	13	15	0	0	0	1	14	15				
YvelinesSoft	5	2	3	4	6	20	4	3	3	3	7	20				
Total	8	2	6	33	162	211	4	3	3	28	180	218				

FONT: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 54
 Coneixement de llengües estrangeres

	Escrit					Oral					
	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix	
Anglès	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	n.
Banc dels Pirineus	0	0	6	2	0	0	0	8	1	0	9
Banc Berlin	1	0	4	7	7	0	1	4	8	6	19
Cadena de restauració catalana	2	2	2	1	1	2	3	4	1	1	11
Restaurants ètnics	14	6	4	3	1	8	7	5	6	0	26
Grup Shimane	0	1	4	4	1	0	1	5	3	1	10
Grup Hokkaido	2	3	11	5	0	1	5	11	5	0	22
Grup Aichi	1	0	2	1	0	0	2	2	1	0	5
Internaciocat	0	0	2	4	4	0	0	1	5	4	10
Ocupacat	1	4	13	13	4	1	3	16	14	4	38
Softcatalà	3	2	9	8	3	3	1	11	8	3	26
Softcat	3	1	3	4	4	0	0	7	4	4	15
YvelinesSoft	0	0	3	9	8	0	0	3	10	7	20
Total	27	19	63	61	33	15	23	77	66	30	211

QUADRE 54 (Continuació)
 Coneixement de llengües estrangeres

	Escrit						Oral						n.	
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5			
Francès														
Banc dels Pirineus	3	1	1	0	0	5	4	1	1	0	0	6		
Banc Berlín	9	2	3	3	1	18	5	4	3	5	1	18		
Cadena de restauració catalana	4	2	0	0	0	6	6	4	0	0	0	10		
Restaurants ètnics	21	4	2	0	0	27	15	6	2	1	2	26		
Grup Shimane	4	1	2	1	2	10	1	3	1	2	2	9		
Grup Hokkaido	12	5	3	0	0	20	10	8	2	2	0	22		
Grup Aichi	4	0	0	0	0	4	4	1	0	0	0	5		
Internaciocat	7	0	1	2	0	10	6	1	1	2	0	10		
Ocupacat	21	3	6	2	1	33	17	7	10	2	0	36		
Softcatalà	12	3	3	2	3	23	11	4	4	2	3	24		
Softcat	12	0	2	0	1	15	10	2	1	1	1	15		
YvelinesSoft	2	1	1	2	14	20	1	2	2	1	14	20		
Total	111	22	24	12	22	191	90	43	27	18	23	201		

QUADRE 54 (Continuació)
 Coneixement de llengües estrangeres

	Escrit										Oral					
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5	n.				
Alemanys																
Banc dels Pirineus	5	0	0	0	0	5	6	0	0	0	0	6				
Banc Berlín	11	0	3	1	2	17	11	0	4	0	2	17				
Cadena de restauració catalana	6	0	0	0	0	6	8	0	0	0	0	8				
Restaurants ètnics	26	1	0	0	0	27	25	1	0	0	0	26				
Grup Shimane	9	1	0	0	0	10	9	1	0	0	0	10				
Grup Hokkaido	18	0	0	0	0	18	18	1	0	0	0	19				
Grup Aichi	4	0	0	0	0	4	4	1	0	0	0	5				
Internaciocat	5	4	1	0	0	10	6	3	1	0	0	10				
Ocupacat	29	2	0	0	1	32	31	4	0	0	0	35				
Softcatalà	20	0	1	0	1	22	20	0	2	0	1	23				
Softcat	12	2	0	0	1	15	11	2	1	0	1	15				
YvelinesSoft	17	0	2	1	0	20	16	0	3	1	0	20				
Total	162	10	7	2	5	186	165	13	11	1	4	194				

Font: Elaboració pròpia (2006).

QUADRE 55
 Perfil lingüístic borrós de les empreses

	Escrit						Oral					
	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix	No coneix	Més aviat no coneix	Ni coneix ni no coneix	Més aviat coneix	Coneix	Card.	
Català	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5	Card.
Banc dels Pirineus	0	0	0,2	0,2	1	1,3	0	0	0,2	0,3	1,0	1,5
Banc Berlín	0,4	0	0,3	0,5	1,0	2,4	0,0	0	0,2	0,2	1,0	1,5
Cadena de restauració catalana	0,5	0,0	0,8	0,8	1,0	3,0	0,0	0,1	0,4	0,4	1,0	1,9
Restaurants ètnics	1,0	0,1	0,4	0,4	0,3	2,1	0,6	0,3	1,0	1,0	0,9	3,7
Grup Shimane	0	0,7	1	1	0,7	3,3	0	0,2	0,2	1	0,6	2,0
Grup Hokkaido	0,1	0,1	1,0	1,0	0,7	3,0	0	0	0,2	0,8	1	2,0
Grup Aichi	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	4,0	0,3	0,0	0,3	0,0	1,0	1,7
Internaciocat	0,3	0	0,2	0,0	1,0	1,7	0,3	0	0,2	0,0	1,0	1,7
Ocupacat	0,0	0	0,1	0,1	1,0	1,3	0,0	0	0,0	0,1	1,0	1,2
Softcatalà	0,1	0	0,1	0,2	1,0	1,5	0,0	0	0,2	0,2	1,0	1,4
Softcat	0,3	0	0,1	0,3	1,0	1,9	0,1	0	0,1	0,4	1,0	1,7
YvelinesSoft	1,0	0,1	0,2	0,2	0,3	1,7	1,0	0,2	0,1	0,2	0,4	1,8
Total	0,4	0,1	0,3	0,4	1	2,3	0,2	0,1	0,2	0,3	1	1,8

QUADRE 55 (Continuació)
Perfil lingüístic borràs de les empreses

	Escrit					Oral					Card.	
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4		5
Castellà												
Banc dels Pirineus	0,0	0,0	0,2	0,2	1,0	1,3	0,0	0,0	0,2	0,3	1,0	1,5
Banc Berfin	0,0	0,0	0,0	0,3	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,3	1,0	1,3
Cadena de restauració catalana	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	1,1
Restaurants ètnics	0,1	0,0	0,1	0,3	1,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	1,1
Grup Shimane	0,0	0,0	0,0	0,4	1,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,4	1,0	1,4
Grup Hokkaido	0,0	0,0	0,0	0,2	1,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,2	1,0	1,2
Grup Aichi	0,0	0,0	0,0	0,3	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,3	1,0	1,3
Internaciocat	0,0	0,0	0,0	0,7	1,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,3	1,0	1,3
Ocupacat	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0
Softcatalà	0,0	0,0	0,0	0,2	1,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,4	1,0	1,4
Softcat	0,1	0,0	0,0	0,1	1,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	1,1
YvelinesSoft	0,8	0,3	0,5	0,7	1,0	3,3	0,6	0,4	0,4	0,4	1,0	2,9
Total	0,0	0,0	0,0	0,2	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,2	1,0	1,2

QUADRE 55 (Continuació)
 Perfil lingüístic borrós de les empreses

	Escrit						Oral						Card.	
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5			
Anglès														
Banc dels Pirineus	0,0	0,0	1,0	0,3	0,0	1,3	0,0	0,0	1,0	0,1	0,0	1,0	0,0	1,1
Banc Berlín	0,1	0,0	0,6	1,0	1,0	2,7	0,0	0,1	0,5	1,0	0,8	0,3	0,3	2,8
Cadena de restauració catalana	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	4,0	0,5	0,8	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3	2,8
Restaurants ètnics	1,0	0,4	0,3	0,2	0,1	2,0	1,0	0,9	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0	3,3
Grup Shimane	0,0	0,3	1,0	1,0	0,3	2,5	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	1,0	0,2	2,0
Grup Hokkaido	0,2	0,3	1,0	0,5	0,0	1,9	0,1	0,5	1,0	0,5	0,0	1,0	0,0	2,0
Grup Aichi	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0	2,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	0,0	2,5
Internaciocat	0,0	0,0	0,5	1,0	1,0	2,5	0,0	0,0	0,2	1,0	0,8	0,2	0,8	2,0
Ocupacat	0,1	0,3	1,0	1,0	0,3	2,7	0,1	0,2	1,0	0,9	0,3	1,0	0,3	2,4
Softcatalà	0,3	0,2	1,0	0,9	0,3	2,8	0,3	0,1	1,0	0,7	0,3	1,0	0,3	2,4
Softcat	0,8	0,3	0,8	1,0	1,0	3,8	0,0	0,0	1,0	0,6	0,6	1,0	0,6	2,1
YvelinesSoft	0,0	0,0	0,3	1,0	0,9	2,2	0,0	0,0	0,3	1,0	0,7	0,3	0,7	2,0
Total	0,4	0,3	1,0	1,0	0,5	3,2	0,2	0,3	1,0	0,9	0,4	1,0	0,4	2,7

QUADRE 55 (Continuació)
Perfil lingüístic borrós de les empreses

	Escrit					Oral					Card.		
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4		5	
Francès													
Banc dels Pirineus	1,0	0,3	0,3	0,0	0,0	1,7	1,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	1,5
Banc Berfin	1,0	0,2	0,3	0,3	0,1	2,0	1,0	0,8	0,6	1,0	0,2	0,2	3,6
Cadena de restauració catalana	1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,5	1,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Restaurants ètnics	1,0	0,2	0,1	0,0	0,0	1,3	1,0	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	1,7
Grup Shimane	1,0	0,3	0,5	0,3	0,5	2,5	0,3	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3	2,2
Grup Hokkaido	1,0	0,4	0,3	0,0	0,0	1,7	1,0	0,8	0,2	0,2	0,0	0,0	2,2
Grup Aichi	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Internaciocat	1,0	0,0	0,1	0,3	0,0	1,4	1,0	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	1,7
Ocupacat	1,0	0,1	0,3	0,1	0,0	1,6	1,0	0,4	0,6	0,1	0,0	0,0	2,1
Softcatalà	1,0	0,3	0,3	0,2	0,3	1,9	1,0	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	2,2
Softcat	1,0	0,0	0,2	0,0	0,1	1,3	1,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	1,5
YvelinesSoft	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	1,4	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	1,0	1,4
Total	1,0	0,2	0,2	0,1	0,2		1,0	0,5	0,3	0,2	0,3	0,3	

QUADRE 55 (Continuació)
 Perfil lingüístic borrós de les empreses

	Escrit						Oral						
	1	2	3	4	5	n.	1	2	3	4	5	Card.	
Alemanya													
Banc dels Pirineus	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	
Banc Berlín	1,0	0,0	0,3	0,1	0,2	1,5	1,0	0,0	0,4	0,0	0,2	1,5	
Cadena de restauració catalana	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	
Restaurants ètnics	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	
Grup Shimane	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1	
Grup Hokkaido	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,5	
Grup Aichi	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,3	
Internaciocat	1,0	0,8	0,2	0,0	0,0	2,0	1,0	0,5	0,2	0,0	0,0	1,7	
Ocupacat	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1	1,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1	
Softcatalà	1,0	0,0	0,1	0,0	0,1	1,1	1,0	0,0	0,1	0,0	0,1	1,2	
Softcat	1,0	0,2	0,0	0,0	0,1	1,3	1,0	0,2	0,1	0,0	0,1	1,4	
YvelinesSoft	1,0	0,0	0,1	0,1	0,0	1,2	1,0	0,0	0,2	0,1	0,0	1,3	
Total	1	0,1	0	0	0	1,1	1	0,1	0,1	0	0	1,2	

FONT: Elaboració pròpia (2006).

Resultats del procediment maximin. Míxims comunicatius per al català (màxim de les unions orals i escrites)

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Fran- quícies	Ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Interna- ciocat	Ocupa- cat	Soft- català	Grup Aichi	Softcat	Yvelines- Soft	
Banc dels Pirineus	Català Castellà Anglès Francès Alemany Japonès	1,5 1,1 0,9 0,7 0,0 0,0	1,5 1,1 1,3 0,3 0,0 0,0	1,4 1,3 1,0 0,5 0,0 0,0	1,2 1,3 1,3 0,7 0,0 0,0	1,5 1,2 1,3 0,6 0,0 0,2	1,2 1,3 0,8 0,3 0,0 0,1	1,1 1,3 1,3 0,7 0,0 0,0	1,4 1,3 1,3 0,7 0,0 0,0	1,5 1,3 1,3 0,3 0,0 0,0	1,5 1,1 1,3 0,4 0,0 0,1	1,5 1,1 1,3 0,4 0,0 0,1	0,7 1,3 0,7 0,3 0,0 0,2
Banc Berlín	Català Castellà Anglès Francès Alemany Japonès	1,5 1,1 0,9 0,7 0,0 0,0	1,9 1,1 1,7 0,7 0,6 0,0	1,9 1,2 1,5 0,7 0,0 0,0	1,7 1,1 1,9 1,8 0,0 0,0	1,9 1,1 1,2 1,3 0,0 0,2	1,3 1,1 2,5 0,7 0,2 0,1	1,2 1,2 1,8 1,2 0,0 0,0	1,5 1,1 1,9 1,1 0,2 0,0	2,0 1,1 1,2 0,3 0,0 0,0	1,8 1,1 2,7 0,6 0,2 0,1	1,8 1,1 2,7 0,6 0,2 0,1	0,9 1,2 2,2 0,6 0,3 0,2
Franquícies	Català Castellà Anglès Francès Alemany Japonès	1,5 1,1 1,3 0,3 0,0 0,0	2,6 1,1 1,7 0,7 0,0 0,0	2,5 1,1 2,1 0,4 0,0 0,0	2,3 1,1 2,0 0,7 0,0 0,0	2,6 1,1 1,9 0,7 0,0 0,2	1,3 1,1 1,5 0,2 0,0 0,1	1,2 1,1 1,9 0,4 0,0 0,0	1,5 1,1 2,1 0,4 0,0 0,0	2,2 1,1 2,5 0,3 0,0 0,0	1,7 1,1 2,3 0,2 0,0 0,1	1,7 1,1 2,3 0,2 0,0 0,1	0,8 1,1 1,3 0,1 0,0 0,2
Restaurants llatinoamericans	Català Castellà Anglès Francès Alemany Japonès	1,4 1,3 1,0 0,5 0,0 0,0	1,9 1,2 1,5 0,7 0,0 0,0	3,1 1,4 2,3 0,7 0,0 0,0	2,9 1,3 1,7 0,7 0,0 0,0	3,0 1,2 1,5 0,6 0,0 0,2	1,2 1,3 1,3 0,4 0,0 0,1	1,0 1,4 1,6 0,6 0,0 0,0	1,3 1,3 1,7 0,7 0,0 0,0	2,5 1,3 2,0 0,3 0,0 0,0	1,7 1,1 1,7 0,5 0,0 0,1	1,7 1,1 1,7 0,5 0,0 0,1	0,9 1,4 1,2 0,5 0,0 0,2

QUADRE 56 (Continuació)

Resultats del procediment maximin. Mínim comunicatiu per al català (màxim de les unions orals i escrites)

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Fran- quícies	Ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Interna- ciocat	Ocupa- cat	Soft- català	Grup Aichi	Softcat	Yvelines- Soft
Grup Shimane	Català	1,2	2,3	2,9	3,3	2,8	1,0	0,8	1,1	2,7	1,5	0,9
	Castellà	1,3	1,1	1,3	1,4	1,2	1,4	1,4	1,4	1,3	1,1	1,4
	Anglès	1,3	1,9	2,0	1,7	1,7	1,8	2,3	2,4	1,8	2,5	1,6
	Francès	0,7	1,8	0,7	2,3	1,3	0,6	1,1	1,2	0,3	0,6	0,9
	Alemanys	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
Grup Hokkaido	Català	1,5	1,9	2,6	2,8	3,1	1,3	1,2	1,5	2,5	1,7	0,9
	Castellà	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2
	Anglès	1,3	1,2	1,9	1,7	1,9	1,0	1,6	1,7	1,9	1,7	0,8
	Francès	0,6	1,3	0,7	1,3	1,3	0,5	0,8	0,8	0,3	0,5	0,4
	Alemanys	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	0,5	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0
Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
Internaciocat	Català	1,2	1,3	1,3	1,0	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,3	0,7
	Castellà	1,3	1,1	1,1	1,4	1,2	1,7	1,7	1,4	1,3	1,1	1,7
	Anglès	0,8	2,5	1,5	1,3	1,0	2,5	1,6	1,7	1,0	2,5	2,2
	Francès	0,3	0,7	0,2	0,6	0,5	0,7	0,5	0,5	0,2	0,4	0,4
	Alemanys	0,0	0,2	0,0	0,1	0,5	1,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2
Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
Ocupacat	Català	1,1	1,2	1,2	0,8	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	0,5
	Castellà	1,3	1,2	1,1	1,4	1,2	1,7	3,3	1,4	1,3	1,1	2,5
	Anglès	1,3	1,8	1,9	1,6	1,6	1,6	2,3	2,3	1,7	2,3	1,5
	Francès	0,7	1,2	0,4	0,6	1,1	0,8	0,5	1,2	0,9	0,3	0,4
	Alemanys	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0
Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2

QUADRE 56 (Continuació)
 Resultats del procediment màxim. Mítrims comunicatius per al català (màxim de les unions orals i escrites)

	Banc dels Pirineus	Banc Berlín	Fran- quícies	Ètnics	Grup Shimane	Grup Hokkaido	Interna- ciocat	Ocupa- cat	Soft- català	Grup Aichi	Softcat	Yvelines- Soft
Softcatalà	Català	1,4	1,5	1,3	1,1	1,5	1,2	1,2	1,5	1,5	1,4	0,8
	Castellà	1,3	1,1	1,3	1,4	1,2	1,4	1,4	1,4	1,3	1,1	1,4
	Anglès	1,3	1,9	2,1	2,4	1,7	1,7	2,3	2,4	1,7	2,4	1,6
	Francès	0,7	1,1	0,4	0,7	0,8	0,5	0,9	1,2	0,3	0,6	0,7
	Alemanys	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1
	Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Grup Aichi	Català	1,5	2,0	2,2	2,7	2,5	1,3	1,2	1,5	3,3	1,8	0,9
	Castellà	1,3	1,1	1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,3
	Anglès	1,3	1,2	2,5	1,8	1,9	1,0	1,7	1,7	2,5	1,8	0,8
	Francès	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
	Alemanys	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,3	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0
	Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Softcat	Català	1,5	1,8	1,7	1,5	1,7	1,3	1,2	1,4	1,8	1,8	0,9
	Castellà	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
	Anglès	1,3	2,7	2,3	2,5	1,7	2,5	2,3	2,4	1,8	3,3	2,2
	Francès	0,4	0,6	0,2	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,2	0,6	0,5
	Alemanys	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,4	0,1
	Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
YvelinesSoft	Català	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	0,5	0,8	0,9	0,9	0,9
	Castellà	1,3	1,2	1,1	1,4	1,2	1,7	2,5	1,4	1,3	1,1	2,6
	Anglès	0,7	2,2	1,3	1,2	0,8	2,2	1,5	1,6	0,8	2,2	2,2
	Francès	0,3	0,6	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4	0,7	0,1	0,5	1,4
	Alemanys	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3
	Japonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

FONT: Elaboració pròpia (2006).

BIBLIOGRAFIA

- COLOMER, J. (1996). *La utilitat del bilingüisme: Una proposta de pluralisme lingüístic a Catalunya, Espanya i Europa*. Barcelona: Edicions 62.
- GRIN, F. (2006). «Forms of multilingual communication: reviewing the claims of efficiency and fairness». Paper presentat a: ECORE Conference «Challenges of Multilingual Societies» CORE, Université catholique de Louvain & ECARES, Université Libre de Bruxelles. Bruxelles (9-10 juny).
- HARRIS, R. (1998). «The economics of language in a virtually integrated economy». A: *New Canadian perspectives: Changing the language landscape. Official languages in Canada*. Quebec: Departament of Public Works and Government Services Canada, p. 35-88.
- KINGSCOTT, G. (1990). «Every company must have a corporate language policy». A: KINGSCOTT, G.; MATTERSON, J. [ed.]. *Corporate language policy*. Nottingham: Praetorius Limited, p. 38-42.
- RAWLS, J. (1971). *A theory of justice*. Clarendon: Oxford University Press.
- VAN PARIJS, P. (2003). «Europe's three language problems». Conferència presentada a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, abril.
- (2004a). «Europe's linguistic challenge». *Archives Européennes de Sociologie*, vol. 45, núm. 1, p. 113-154.
- (2004b). «L'anglais, *lingua franca* de l'Union Européenne: impératif de solidarité, injustice distributive, facteur de déclin?». *Économie Publique*, vol. 15, núm. 4, p. 13-32.
- ZADEH, L. (1965). «Fuzzy sets». *Information and Control*, núm. 8, p. 338-353.
- ZIMMERMANN, H. (1991). *Fuzzy sets and its applications*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

10. Conclusions

Al llarg del text, s'ha examinat el paper de les llengües en vint-i-sis centres de treball de quatre sectors d'activitat. No és el nostre propòsit establir generalitzacions més enllà dels sectors i dels centres de treball analitzats atesa l'aproximació, basada en l'estudi de casos, adoptada en aquesta recerca. Tot i això, disposem d'un conjunt rellevant de regularitats que ens permeten plantejar-nos de manera original els principals problemes lingüístics als quals s'enfronten els actors de l'àmbit socioeconòmic de Catalunya i, pel que fa a futures recerques, serà necessari observar el seu grau de generalització. D'altra banda, la nostra aproximació, en la qual els canvis en l'organització social de la producció tenen conseqüències sobre la societat en el seu conjunt, ens fa pensar que els canvis lingüístics en l'àmbit socioeconòmic són una font principal de canvi lingüístic en l'àmbit social, fet pel qual considerem més rellevants els resultats obtinguts.

Hem observat un elevat grau de fragmentació lingüística en les empreses analitzades, tant en l'àmbit de grups interns com en la comparació entre diferents centres de treball. La principal forma de fragmentació la trobem entre els nivells d'execució i de direcció i sota circumstàncies diferents a les que caracteritzen aquesta dicotomia en el model d'organització del treball de tipus taylorista. Les actuals circumstàncies de l'execució de béns i serveis impliquen un ús intensiu de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació i un major ús de la comunicació en posició tant d'emissor com de receptor, especialment a través de terminals informàtiques. Els actuals treballadors de banca o els treballadors dels serveis centrals de les companyies s'ajusten, en la nostra mostra, a aquesta descripció. Desenvolupen serveis rutinaris a la producció i la gestió i, tot i que a diferència amb la dicotomia taylorista fan servir activament la llengua per desenvolupar el seu treball, la seva comunicació se circumscriu a uns catàlegs preestablerts de codis i frases senzilles, molts cops en un anglès bàsic, reproduïdes de manera

repetitiva en el desenvolupament quotidià del seu treball. Aquest treball, doncs, se situa en el marc d'uns processos de treball amb un elevat grau de racionalització lingüística i que limita l'empirisme i l'arbitrarietat tradicional en les formes de comunicació.

Per la seva banda, les noves circumstàncies de la direcció estan condicionades per un entorn internacional en el qual s'ha de negociar amb diferents grups etnolingüístics, satisfent els interessos i objectius següents: *a)* el benefici i control de la propietat del capital; *b)* assegurar la coordinació global, i *c)* aconseguir la comercialització final a uns mercats internacionals i lingüísticament heterogenis. Tots aquests objectius requereixen un elevat esportisme lingüístic en la llengua dels propietaris, de la coordinació global (l'anglès) i, fins i tot, en la llengua dels clients, habilitat assolible gràcies a la divisió lingüística i funcional del treball entre la direcció. El domini de les diferents llengües és el que permet una posició de privilegi en la negociació, el que dona lloc a l'establiment de relacions de confiança sobre la base de criteris ètnics i lingüístics i el que fa viable la solució a problemes complexos a través d'una llengua compartida en què els significats i les maneres de fer són perfectament comprensibles per part dels interlocutors implicats en els problemes.

De manera simultània a aquesta divisió principal en dos grans segments de treballadors dins de les companyies, les diferències entre empreses i sectors en l'àmbit de coneixements i de valoracions sobre les utilitats dels idiomes estan afectades per tres variables principals: el component tecnològic, l'origen nacional del capital i la distribució internacional dels clients i dels treballadors. D'altra banda, les solucions de capitalització lingüística són també força diferenciades entre unes i altres empreses, de manera que hem observat des d'una aposta decidida per la formació interna fins a una orientació a l'adquisició d'aquests capitals a través de mercats externs de treball. Desenvolupem aquestes afirmacions derivades de la nostra investigació i molt imbricades entre si en les pàgines següents.

1) El component tecnològic, les noves competències i els nous reguladors de la llengua.

La nova execució de la producció i, dins d'ella, els serveis rutinaris a la producció han augmentat en el context d'una economia informacional el component de comunicació necessària per al seu desenvolupament. Aquesta comunicació es realitza fonamentalment a través de terminals informàtiques. Aquest mitjà estableix noves regles sobre l'ús de la llengua i les competències lingüístiques necessàries per al desenvolupament de l'activitat laboral quotidiana. La comunicació intermedada a través de les noves tecnologies està tenint un efecte molt important no només sobre les llengües de treball, sinó especialment sobre la regulació dels usos d'aquestes llengües i generant, amb freqüència, llenguatges artificials dissenyats

per les corporacions o per les associacions empresarials de cada sector d'activitat per afavorir el comerç i la coordinació internacional (com, per exemple, l'anomenat *llenguatge interbancari internacional*, la norma UN/EDIFACT en el comerç internacional o l'*airspeak* en el comerç internacional). Si en el passat eren els estats, a través del sistema educatiu, dels correctors i lingüistes, els que imposaven els usos correctes o legítims de l'idioma, en l'actualitat aquesta regulació es produeix també en el marc de l'empresa privada a través d'unes eines informàtiques sota el control de companyies internacionals de programari i nous espais comunicatius, com les *intranets* de les empreses, controlades per professionals de la informàtica. En el context de l'activitat empresarial, són, doncs, professionals informàtics, els directius de les empreses i les associacions sectorials internacionals els que estableixen les possibilitats comunicatives, les llengües a l'abast i les opcions de comunicació disponibles davant de les terminals informàtiques.

Cenyint-nos al nostre treball de camp, hem pogut observar aquesta situació a través de les formes d'ús de la intranet de les grans empreses, que afecta especialment als treballadors encarregats de noves rutines d'execució amb suport informàtic en els casos de serveis financers, de logística o de recursos humans. Per exemple, en el cas del centre de distribució logística del sector de l'automoció analitzat, la comunicació entre centres de producció, centres de distribució i clients (concessionaris i tallers, en aquest cas) està intermediada a través d'un programa informàtic. En aquest programa es defineixen, pel que fa a cada producte, codis que defineixen l'article, el color o la quantitat. El client prem en el seu ordinador aquest codis, que són rebuts per l'empresa. Agregadament, aquest tipus de comunicació fa que desenes de milers d'articles es comencin a produir o transportar des dels centres de producció en altres continents, a embalar aquests articles i embarcar-los en grans contenidors, transportar als centres de distribució, desembalar i tornar a embalar partides més petites per a cada client, transportar i lliurar al client final. Cadascun dels treballadors que participen del procés es limita a seguir les instruccions d'una terminal informàtica i a introduir-hi una clau conforme el treball s'ha realitzat. La seva competència lingüística en aquest idioma de la corporació es limita a la correcta interpretació i emissió de codis informàtics. La comunicació oral o escrita en llengua natural entre el centre de distribució i els clients només es produeix quan hi ha algun error en tot el procés. L'error no consisteix en el fet que algú va triar malament les paraules, sinó en el fet que algú no tenia competència suficient per usar eficaçment els codis informàtics. Precisament, les noves formes de gestió, com la gestió de la qualitat total, emfasitzen l'eliminació dels errors. Així, sense errors, no és necessària la llengua natural i la comunicació queda restringida a una forma artificial de llenguatge. Per la seva banda, la llengua de les comunicacions informals i orals és el *company speak*: una barreja entre codis informàtics d'ús comú, la llengua del país d'origen i un anglès bàsic.

Amb l'extensió de les noves tecnologies són aquestes, tal com s'ha observat en l'exemple anterior, les que operen com a canal de comunicació d'acord amb unes noves regles basades en la lògica binària, sense matisos, que caracteritza la programació informàtica i, per tant, els codis de les comandes transmeten, a l'estil taylorista, instruccions precises per a l'execució. Aquests canals tenen, doncs, les seves pròpies regles igual que la impremta i la literatura tenen les seves. De fet, els missatges dins de les empreses analitzades no procedeix majoritàriament de les impremtes ni de redactors especialitzats, sinó de la pantalla i d'homòlegs laborals. Progressivament, és a través del correu electrònic com es comuniquen la major part dels treballadors de coll blanc. A través del correu electrònic, llegint i redactant missatges el més curts i directes possible, aquest tipus de treballadors aprenen l'anglès que s'ajusta a la realitat comunicativa de l'empresa. Un bon indicador d'aquesta situació és que l'enquesta ha mostrat que els coneixements lingüístics en llengües estrangeres i, especialment, en anglès, són més elevats en la competència escrita que en la competència oral. Aquesta situació es reforça en el desenvolupament quotidià del treball davant d'una terminal informàtica. A causa de l'especialització lingüística del treball, aquells que han de comunicar-se de forma oral i quotidiana amb d'altres països són una minoria. En canvi, creix el grup dels que han de llegir i redactar breus i clars texts en anglès. Fins i tot, quan la pronunciació no és prou bona, relatava un entrevistat, el «Power Point és la teva taula de salvació, la manera que t'entenguin». En resum, doncs, el component tecnològic sobre el que es fonamenta la societat del coneixement implica una major difusió i utilitat de les funcions escrites de les llengües en detriment de les funcions orals. Un major aprofundiment, doncs, de les tendències marcades en el marc de l'educació formal iniciades amb el procés de modernització en el seu esforç per racionalitzar la comunicació i suprimir les barreres que podien suposar no només les llengües, sinó també els accents locals.

El component tecnològic també ha permès la desconexió entre l'empresa i el territori on es troba instal·lada, almenys en l'àmbit cultural. La possibilitat d'oferir serveis amb un component lingüístic considerable a clients situats fora del territori on s'ubica el centre de treball, unit a les actuals possibilitats de contractació d'una força de treball internacional, fa que puguem parlar d'empreses desconnectades del territori en la mesura que tant els treballadors com el clients són allòctons. La capacitat d'atracció de treballadors estrangers qualificats i no qualificats per part de les ciutats globals, doncs, permet que els idiomes del territori on es troba instal·lada l'empresa tinguin una importància poc significativa tant en la gestió de la producció del servei com en la seva comercialització. Els motius de la localització de l'empresa en una ciutat com Barcelona estan precisament en el caràcter global que, progressivament, adquireix la ciutat.

2) La llengua dels propietaris.

L'origen nacional del capital en les grans corporacions i la nacionalitat dels propietaris fan que els idiomes del seu origen nacional prenguin una alta importància. Un element clau que ho explica és la preferència que s'observa per reclutar i promocionar directius d'aquest origen, que, amb freqüència, són els encarregats del control i la coordinació globals de les companyies internacionals a través de la figura dels desplaçats o traslladats, que, en el món de l'empresa, es coneixen com a *expatriats*. L'existència d'aquest col·lectiu remet a formes d'organització que es recolzen en la dimensió ètnica i que representen situacions extensibles al conjunt dels sectors analitzats, des del sector industrial al sector de les noves tecnologies. La nova economia, en aquest sentit, no és aliena a les velles formes d'organització i segmentació dels recursos en clau d'ètnia. Per a aquest grup, doncs, la llengua no és, a diferència del que observàvem en l'apartat anterior, el llenguatge artificial dels codis informàtics i un anglès bàsic per a la comunicació amb missatges senzills enviats i rebuts a través de l'ordinador. La llengua de la propietat està plena de significat. En aquesta llengua s'ha de negociar internament i prendre les decisions estratègiques. És la llengua de prestigi i de poder. L'extensió de l'anglès per a funcions de coordinació i de control s'ha d'entendre en relació a aquesta situació i les dificultats que pot tenir la llengua dels propietaris per servir per a la coordinació i el control de grans companyies globals.

En les empreses estudiades, YvelinesSoft, de capital francès, o el Grup Aichi, de capital japonès, són bons exemples de la rellevància de la llengua dels propietaris. En tots els centres de treball analitzats s'observen directius d'aquestes nacionalitats amb tasques orientades a la coordinació i al control globals de la corporació. En les relacions internes i, especialment, en les relacions entre filials i matrius, francès i japonès són les llengües més destacades, tot i que l'anglès pugui desenvolupar un paper creixent en les relacions entre directius autòctons ubicats en diferents filials europees.

D'altra banda, en els casos analitzats, quan es produeixen fusions entre companyies de diferents àrees lingüístiques, hi ha també una tria estratègica per l'anglès com a llengua de coordinació global, com en el cas de l'aliança entre el Grup Hokkaido i una companyia automobilística de capital francès, tractada en la nostra recerca. No obstant això, l'existència d'estructures paral·leles a la companyia automobilística de capital francès i el Grup Hokkaido en aquesta aliança condueixen al fet que el japonès, en el cas del centre de treball del Grup Hokkaido analitzat, continuï desenvolupant importants funcions de control. D'altra banda, l'evidència mostra els efectes de la integració regional de la producció sobre els treballadors, de manera que, especialment en l'àmbit regional, la llengua de coordinació és, com hem desenvolupat a bastament, principalment l'anglès.

No només les aliances i les fusions internacionals han tingut un efecte considerable sobre l'organització lingüística de les empreses. També la seva major internacionalització i la transnacionalització, és a dir, la dissociació entre empresa i origen nacional com a estratègia explícita, afecten l'organització lingüística. És el cas del Banc Berlín, amb presència en diferents continents, en què l'extensió social o el coneixement com a llengua estrangera de la llengua alemanya és molt baix. L'aposta per l'anglès com a llengua de coordinació és, en aquesta empresa, com en d'altres en situació similar, una aposta molt recent, amb no més de deu anys, i que reflecteix els importants canvis d'organització de la producció i l'orientació transnacionals de la seva gestió. Aquest tipus d'empreses, tot i no caracteritzar-se per haver portat a terme una gran fusió o intercanvi accionarial entre iguals, sí que fan adquisicions contínues d'altres companyies més petites i externalitzen serveis intensius en coneixement arreu del món, factors que propicien l'adopció de l'anglès com a llengua de coordinació atesa la creixent extensió social d'aquest tipus de competències.

També en les petites empreses, per exemple en el sector dels restaurants propietat de llatinoamericans, la dimensió etnolingüística té uns efectes rellevants. L'espanyol és la llengua d'aquestes empreses. Fins i tot, en empreses de noves tecnologies ubicades a Catalunya, com en la que hem identificat un propietari d'origen castellanoparlant, determinen l'establiment del castellà com a llengua corporativa i condicionen negativament l'ús del català. En els casos de les petites i mitjanes empreses hem observat, doncs, que la llengua dels propietaris, que acostuma a coincidir, encara que no sempre, com s'observa en el cas dels negocis ètnics, amb la llengua del territori on es troba instal·lada l'empresa, és la principal llengua de treball.

En la mesura que les carreres laborals discorren per diferents empreses, encara que del mateix sector, aquelles estan caracteritzades per la necessitat d'adaptar-se a la llengua dels propietaris. L'element més il·lustratiu d'aquest punt és que, tant en les petites empreses com en les grans multinacionals, els enquestats responien de manera molt diferent quan es preguntava sobre la utilitat de la llengua dels propietaris en la seva empresa i la utilitat d'aquesta mateixa llengua en el sector, en què disminuïa significativament la utilitat d'aquesta llengua.

3) Eficàcia lingüística en la direcció, eficiència en l'execució.

Les noves formes de treball, que impliquen un major grau d'utilització de la informació i del coneixement per a una major part de la plantilla, fan necessàries estratègies lingüístiques que permetin la inclusió de tota la força de treball en una mateixa comunitat comunicativa. És el que al llarg de la recerca hem denominat *eficiència comunicativa*. D'altra banda, l'entorn de creixent competència mundial fa necessària una major eficàcia comunicativa, especialment la capacitat de convicció i de generar confiança amb els interlocutors. És a dir, que la llengua triada per a la comunicació ha de permetre assolir els objectius, encara que no tots els integrants de

la corporació tinguin competències en aquesta llengua a un nivell suficient, cosa que es justifica per la divisió interna del treball entre una direcció encarregada de negociar i dissenyar línies estratègiques i aquells orientats a l'execució de la producció.

El debat sobre la relació entre eficàcia i eficiència es resol apellant a la intensitat lingüística de les tasques a realitzar. Hem pogut observar que, a major intensitat lingüística, més necessària és l'eficàcia comunicativa. Juntament amb la direcció i els treballadors d'enginyeria, molts treballadors d'execució de serveis desenvolupen també la seva feina treballant de forma intensiva amb el llenguatge. Per a cadascun d'aquests tres col·lectius, l'eficàcia lingüística implica una llengua diferent. Per a la direcció, la llengua de l'eficàcia comunicativa acostuma a ser la llengua de la propietat. Davant d'ella i amb la resta dels directius de la matriu s'han de negociar les estratègies bàsiques de l'empresa. En canvi, per als treballadors d'enginyeria, la llengua de l'eficàcia és una llengua tècnica, basada en definicions i representacions formals, adquirida a través de la formació universitària de grau i postgrau i en la qual el coneixement expert s'obté a través de l'exercici professional. Que sigui o no l'anglès és una qüestió accessòria, en la nostra classificació. Es tracta d'un llenguatge científic traduïble a diferents idiomes. Finalment, per als treballadors d'execució que ofereixen serveis directes als clients en els quals són necessàries converses i capacitat de convicció, com els serveis d'atenció al client, la llengua d'eficàcia és, estrictament, la llengua del client. Quan hem aplicat el criteri *minimax* a les decisions d'eficàcia lingüística, el que hem fet ha estat minimitzar la pèrdua comunicativa màxima que es produeix en una conversa. En aquest procediment, s'han primat aquelles converses en què els dos interlocutors parlaven l'idioma de la mateixa manera i s'han castigat els casos en què els interlocutors parlaven la mateixa llengua però amb diferents nivells de competència. És a dir, s'ha primat aquella llengua que permetia la comunicació entre iguals.

En canvi, quan per mesurar l'eficiència lingüística hem partit del criteri *maximin*, hem primat aquelles llengües conegudes pel conjunt dels interlocutors independentment del seu nivell de coneixement lingüístic. La solució de l'eficiència que pretén incloure a tothom en una mateixa comunitat comunicativa i que hem identificat al llarg del text com a *llengua de coordinació* està constituïda, tal com hem indicat més amunt, per la combinació d'anglès bàsic i de codis informàtics a la qual hem fet referència al llarg d'aquest capítol. Tanmateix, trobem alguns conceptes en la llengua del país d'origen de la corporació que permeten dotar de capacitat d'identificació grupal a aquesta llengua.

A partir d'aquestes consideracions, que l'anglès sigui una llengua sobre la qual s'estableixen les noves desigualtats és discutible. Sens dubte, és una llengua que defineix els *insiders* i els *outsiders* en el context del desenvolupament informacional. La pràctica majoria dels enquestats en la nostra recerca indicaven tenir un cert nivell d'anglès i, només en el cas dels restaurants llatinoamericans, aquest coneixement

era baix. En el món occidental, on els joves reben formació bàsica en anglès i reben també l'impacte de la indústria cultural anglosaxona (cançó, cinema, videojocs, etc.), l'exigència d'un coneixement bàsic d'anglès i de competències informàtiques necessàries per a la major part de les posicions dins de les companyies difícilment exclou a aquesta tipologia de joves. L'extensió de l'anglès com a formació requerida en el reclutament de personal de les companyies s'ajusta, doncs, a aquest criteri d'eficiència que permet la inclusió dins de la comunitat comunicativa. D'altra banda, el fet que l'activitat laboral es desenvolupi en el marc d'una economia etnificada, fins i tot en el marc de les grans companyies multinacionals, fa que siguin altres llengües, com el català i no l'anglès, les llengües rellevants per a la promoció laboral, atès que expressen les necessitats d'eficàcia en les organitzacions.

4) Fragmentació lingüística i intercanviabilitat del factor *treball*.

No considerem que aquestes observacions referides a la fragmentació i la pluralitat d'estratègies de capitalització lingüística siguin fruit de la manca de dades generals que ens permetin observar un patró lingüístic compartit, sinó dels processos de diferenciació lingüística que acompanyen la producció de societats més complexes i en què la divisió social del treball es combina amb una creixent divisió internacional del treball. Tal com hem destacat, l'activitat econòmica que caracteritza la societat del coneixement ja no està basada majoritàriament en una mà d'obra indiferenciada i intercanviable. Les necessitats d'eficàcia comunicativa, l'especialització en el treball i la formació i reciclatge continuat comporten que els nínxols laborals i les competències per al seu desenvolupament específic es facin cada cop més específiques, alhora que metamòrfiques. Les competències lingüístiques no són una excepció. De la mateixa manera que les competències laborals necessàries per al desenvolupament de tasques pròpies de l'economia de la informació i del coneixement, la producció de competències lingüístiques s'explica en el marc de tota una vida social i professional. I la pluralitat d'aquestes trajectòries en un marc de diferenciació laboral és el que fa que els individus siguin més difícilment intercanviables, també en l'àmbit lingüístic. En el context de la globalització, unes competències lingüístiques homogènies en l'àmbit estatal perden la seva capacitat instrumental en la mesura que estat i mercat han deixat de coincidir geogràficament. D'altra banda, especialment en els primers anys de les trajectòries laborals dels individus, unes competències bàsiques d'informàtica unides a competències d'anglès, que juntes conformen la solució d'eficiència comunicativa majoritàriament emprada per a la coordinació global, són les que garanteixen la inclusió inicial en el món laboral propi de l'economia informacional. Sense aquestes competències bàsiques, doncs, augmenten els riscos d'exclusió pel que fa a aquests mercats de treball, millor remunerats i reconeguts socialment.

Apèndix metodològic. Les empreses, centres de treball i departaments analitzats

A.1. MÈTODES I TÈCNQUES

La nostra investigació va néixer amb el propòsit d'examinar, d'acord amb els objectius i les hipòtesis de la recerca detallats a l'inici d'aquest text, les dinàmiques lingüístiques en quatre sectors d'activitat econòmica: la banca, les noves tecnologies, les empreses multinacionals japoneses i els negocis del ram de la restauració amb presència de llatinoamericans. En tots els sectors, el treball de camp ha consistit a realitzar entrevistes en profunditat als directius i caps de departament d'un dels sectors i distribuir qüestionaris per ser respostos per part dels treballadors. En les pàgines que segueixen, realitzem un petit resum del treball de camp realitzat en cadascun dels sectors.

En tots els sectors, el treball de camp realitzat ha consistit en la realització d'entrevistes en profunditat amb els responsables del departament i en la distribució d'un qüestionari als treballadors. Es tracta, per tant, d'una combinació de mètodes quantitativs i qualitativs. El qüestionari quantitativ ens ha permès realitzar una anàlisi estadística de la informació recollida. S'han generat indicadors estadístics a partir del qüestionari quantitativ. El qüestionari va ser redactat en les tres llengües més utilitzades pels treballadors entrevistats: català, castellà i anglès.

A.2. SELECCIÓ DE LA MOSTRA

El criteri per a la selecció de la mostra de casos ha estat el de representar entorns empresarials caracteritzats per escenaris lingüístics diferents a partir de tres elements:

- 1) Forma d'organització internacional de producció.
- 2) Presència i funció de diferents idiomes en el procés productiu.
- 3) Intensitat lingüística tant del producte com de les comunicacions internes i externes de l'empresa.

A partir d'aquest criteri, s'han analitzat casos d'empreses agrupables en quatre grans grups o sectors. Un primer grup d'empreses industrials amb matriu japonesa; un segon, d'empreses multinacionals dedicades als serveis de nova economia; un tercer, de serveis bancaris, i un quart, d'empreses de restauració i hostaleria.

L'àmbit de les anàlisis, però, no és el de l'empresa, sinó el del departament o servei concret dins d'aquestes empreses. La justificació metodològica d'aquesta opció es basa en el fet que els condicionants lingüístics afecten de maneres molt diferents els diversos departaments o serveis de la mateixa empresa.

Cal matisar, també, que la mostra no té voluntat representativa. L'objectiu és establir com un determinat escenari lingüístic condiciona l'adopció d'estratègies de gestió de la variable lingüística tant entre els treballadors com per part de l'empresa.

QUADRE 57
Selecció de la mostra

	<i>Organització internacional de la producció</i>	<i>Idiomes</i>	<i>Intensitat lingüística</i>	<i>Empreses</i>
Industrial de l'automoció	Multinacional etnocèntrica	Idioma corporatiu, llengua franca, idiomes locals	Baixa, excepte en nivells directius	Grup Aichi, Grup Hokkaido, Grup Shimane
Noves tecnologies	Multinacional multidomèstica	Idioma corporatiu, llengua franca, idiomes locals, idiomes de mercat	Alta intensitat lingüística del producte. Nombrosos intercanvis lingüístics entre grups	Softcatalà, YvelinesSoft
Banca	Multinacional etnocèntrica/ local	Idioma corporatiu, local	Mitjana/ baixa	Banc dels Pirineus, Banc Berlín
Restauració	Local	Idioma local/ idioma dels treballadors	Baixa	Cadena de restauració catalana, restaurants latinoamericans

En els apartats següents es detallen les característiques dels casos estudiats a partir de la seva agrupació en els quatre grups esmentats.

A.3. DESCRIPCIÓ DELS CASOS

A.3.1. *Multinacionals industrials japoneses*

El primer tipus d'empresa on hem realitzat el treball de camp són les multinacionals etnocèntriques de capital japonès. En concret, dins d'aquest grup, s'ha realitzat un treball empíric en diferents empreses. Hem d'afegir una entrevista a un directiu de recursos humans a Osaka Espanya (Barcelona). En aquesta empresa no es va poder recollir informació a través de qüestionaris administrats als treballadors.

1) Shimane Logistics Center Spain SA (SLC-ES) és el centre logístic del Grup Shimane instal·lat el 1998 al parc industrial ZAL del Port de Barcelona. És el centre de distribució de recanvis i components per a la península Ibèrica i el sud de França. Aquest centre forma part de l'estructura que el Grup Shimane ha establert a Europa per desenvolupar diversos serveis logístics orientats a servir altres empreses (concessionaris de vehicles, per exemple). L'estructura logística de l'empresa la formen la central Shimane Europe, ubicada a Bèlgica, i diversos centres logístics a la Gran Bretanya, Alemanya, Àustria, Suècia, Itàlia i Espanya.

El centre logístic a Barcelona es va inaugurar el març de 1997 per oferir serveis de distribució al sud d'Europa. La seva activitat principal és la logística per a motocicletes i els recanvis i accessoris per a automòbils. La plantilla d'aquesta sucursal és d'unes setanta persones, de les quals trenta són fixes i hi ha una població fluctuant de fins a quaranta que són treballadors temporals. El treball de camp realitzat s'ha adreçat als vint treballadors d'oficines.

2) Hokkaido Motors és l'empresa europea de la marca dedicada a la fabricació de vehicles i components d'automoció. Hokkaido Motors ocupa un lloc destacat dins de la indústria automobilística espanyola amb plantes a diferents ciutats. A més de la fabricació de vehicles i components, Hokkaido Motors també desenvolupa vehicles i motors, alhora que distribueix vehicles i recanvis per a Espanya i el sud d'Europa. L'empresa compta amb sis mil treballadors i va produir cent quaranta-quatre mil cotxes. El treball de camp es va realitzar al Departament de Recursos Humans del centre Hokkaido Motors.

3) La tercera empresa japonesa on hem realitzat el treball de camp és el Grup Aichi. Es tracta d'una empresa dedicada a la fabricació d'electrodomèstics, creada el 1910 al Japó i que disposa de sucursals situades al llarg de tot el territori espanyol. A Catalunya, es va realitzar part del treball de camp a Aichi Data Systems, que està situada a Barcelona. Els directius de la sucursal són japonesos que estan

traslladats a Espanya. Els operaris són fonamentalment autòctons que no parlen japonès, la llengua corporativa. La resta dels casos analitzats en aquest sector corresponen a empreses inserides en el grup empresarial japonès Aichi, que agrupa empreses industrials fabricants d'un extensa gamma de productes. Excepte algunes excepcions, l'empresa desenvolupa el gruix de la seva activitat productiva fora d'Europa.

3a) Aichi Power Tools és una empresa localitzada a Terrassa i dedicada a la distribució d'eines elèctriques a Espanya i Portugal. Es tracta d'un centre relativament reduït, on treballen un total de disset treballadors, la major part d'ells dedicats al treball de planta.

3b) Aichi Europe, localitzada a Barcelona, és la seu de la secció comercial de la multinacional a Espanya. Forma part d'una xarxa d'oficines comercials a Europa que té l'empresa matriu a Londres. Com a conseqüència, els contactes amb la matriu japonesa de l'empresa són escassos. Hi treballen quinze treballadors (tan sols un d'ells és japonès) dedicats a tasques administratives i de gestió.

3c) Aichi Air Conditioning és una de les plantes productives que el Grup Aichi manté a Europa. Es dedica a la fabricació d'aparells d'aire condicionat a la fàbrica de Vacarisses. La ubicació es justifica per la proximitat als mercats consumidors d'aquest tipus de productes. El gruix de la plantilla, de dos-cents treballadors, es dedica al treball de planta, si bé existeix un grup important de treballadors dedicats a tasques administratives i de gestió, així com de direcció. El treball ha estat realitzat sobre el grup de treballadors de planta.

QUADRE 58
Perfil dels treballadors

	<i>Grup Hokkaido</i>	<i>Aichi Air Conditioning</i>	<i>Grup Shimane</i>	<i>Aichi Europe</i>
% dones	9,1	20	40	40
Edat	38,32	29	31,4	35,2
% nascuts a Catalunya	90,9	100	80	40
% nascuts a l'estranger	4,5	0	10	40
% que estudia algun idioma	63,9	40	70	20
% que viatja a l'estranger per motius laborals	59,1	0	50	80
<i>n.</i>	22	5	10	5

A.3.2. *Serveis de noves tecnologies de la informació i la comunicació*

En aquest sector, es va realitzar el treball de camp en dues empreses que representen perfils ben diferenciats pel que fa a la gestió de la variable lingüística.

La primera empresa és YvelinesSoft Ibérica. És una divisió de la multinacional francesa YvelinesSoft, creada el 1991, que realitza la major part de la seva activitat a França, tot i que té seus al Canadà, Portugal, Suïssa i Romania. La divisió espanyola d'YvelinesSoft té un centre de serveis al client a Barcelona, en el qual s'ha realitzat una part del treball de camp. YvelinesSoft desenvolupa funcions de consultoria informàtica i prestació de serveis professionals en el camp de la informàtica. Les divisions de l'empresa s'encarreguen de proporcionar aquests serveis a empreses ubicades en l'àmbit local. La majoria dels treballadors són francesos, tot i que trobem també dotze nacionalitats més. El francès és la llengua corporativa oficial de l'empresa. Tot i la importància del francès per a les posicions directives, la majoria dels càrrecs els ocupen espanyols.

La segona empresa on s'ha realitzat treball de camp és el Grup Softcatalà. Es tracta d'un grup d'empreses sorgit l'any 1995 i orientat a l'assessorament i la consultoria en matèria de creació d'empreses. El grup funciona com un *viver d'empreses* que ofereix suport tècnic i administratiu a petits negocis, empreses de serveis i pàgines d'Internet, mentre aquestes adquireixen una rendibilitat i una autonomia suficients. El negoci més conegut del grup és la pàgina web d'ofertes i mediació laboral anomenada Ocupacat. Es tracta d'una empresa de capital català. L'empresa està experimentant un ràpid procés d'internacionalització cap a Itàlia i Alemanya. La llengua corporativa és el castellà.

QUADRE 59
Perfil dels treballadors

	<i>YvelinesSoft</i>	<i>Grup Softcatalà</i>
% dones	18,2	56,2
Edat (dt.)	28,3	28,3
% nascuts a Catalunya	18,2	77,5
% nascuts a l'estranger	77,3	10,1
% que estudia algun idioma	31,8	55,1
% que viatja a l'estranger per motius laborals	27,3	9
<i>n.</i>	21	88

A.3.3. *La banca i els serveis financers*

En aquest sector, es van seleccionar dues empreses per a la realització del nostre treball de camp. D'una banda, el banc de capital alemany Banc Berlín, que exemplifica el cas d'una empresa que ha renunciat a utilitzar la llengua d'origen del capital, l'alemany, en les seves operacions a Espanya per motius d'eficiència. L'altra entitat bancària seleccionada va ser Banc dels Pirineus, un banc fundat a Catalunya al segle XIX, però que disposa d'una àmplia i important presència internacional.

El Banc Berlín és una entitat bancària que opera globalment i que realitza funcions de banca per a particulars, corporativa i de custòdia. El nostre treball de camp l'hem centrat en la divisió de clients privats i empreses, que representa la divisió de banca comercial de l'empresa. El treball de camp realitzat al Banc dels Pirineus es va centrar en el Departament de Recursos Humans. En el quadre següent veiem les dades principals de l'entitat.

El gruix de la plantilla d'ambdues empreses es dedica a tasques administratives i de gestió. Molt pocs treballadors tenen contacte amb directius expatriats o treballen en entorns internacionals. Com a conseqüència, la intensitat lingüística de la feina és baixa.

QUADRE 60
Perfil dels treballadors

	<i>Banc Berlín</i>	<i>Banc dels Pirineus</i>
% dones	47,4	55,6
Edat (mitjana)	34,7	22,6
% nascuts a Catalunya	73,7	88,9
% nascuts a l'estranger	15,8	11,1
% que estudia algun idioma	26,5	22,2
% que viatja a l'estranger per motius laborals	15,8	0
<i>n.</i>	19	9

A.3.4. *Establiments de restauració amb presència d'immigrants llatinoamericans*

El treball de camp realitzat en establiments del sector va consistir en la distribució d'un qüestionari quantitatiu per ser respost per part dels treballadors del bar-restaurant en qüestió i entrevistes en profunditat realitzades a tres dels propietaris dels locals (dos homes i una dona) i a una encarregada d'un establiment d'una cadena de restauració catalana.

Es va treballar sobre dues tipologies de locals de restauració:

1) Bars i restaurants regentats per llatinoamericans, especialment aquells de capital argentí o equatorià. Dins d'aquesta primera tipologia, cal distingir entre els bars i els restaurants, ja que el mercat al qual es dirigeixen és força diferent.

2) Establiments de menjar ràpid de la cadena de restauració catalana, empresa del sector alimentari de capital català i amb sucursals a la resta d'Espanya.

En el conjunt del sector, es van realitzar un total de quaranta-sis qüestionaris, tres entrevistes en profunditat (enregistrades) i algunes de més curtes a alguns propietaris de locals que no van acceptar que s'enregistrés l'entrevista. Als restaurants llatinoamericans es van recollir trenta-un qüestionaris vàlids, mentre que a les sucursals i establiments de la cadena de restauració catalana se'n van recollir quinze. És necessari puntualitzar que l'índex de resposta en relació al número de treballadors va ser molt més reduït en el cas dels establiments de la cadena de restauració catalana que en els bars i restaurants llatinoamericans. La llista de restaurants llatinoamericans queda com segueix:

- 1) Restaurant equatorià-A.
- 2) Restaurant equatorià-B.
- 3) Restaurant equatorià-C.
- 4) Restaurant argentí-D.
- 5) Restaurant argentí-B.
- 6) Restaurant equatorià-D.
- 7) Restaurant argentí-C.
- 8) Restaurant argentí-E.

El nostre treball de camp es va completar amb sucursals de la cadena d'establiments de restauració catalans, pertanyent a un grup d'empreses dedicades al sector de la restauració i l'alimentació, la seu del qual està situada a la població de Sant Cugat del Vallès (Barcelona).

La cadena de restauració catalana va iniciar la seva activitat amb un primer establiment a Barcelona, als anys 90, i actualment compta amb més de quatre-cents cinquanta establiments repartits per Espanya, Itàlia, Portugal i Andorra. El producte principal de la cadena de restauració catalana són els entrepans, divuit varietats que es combinen amb amanides i postres. El Departament de Màrqueting i Recerca afirma que l'empresa fa una contínua renovació dels productes per adaptar l'oferta de l'empresa als canviants gustos dels consumidors.

Els establiments van ser seleccionats amb la intenció de cobrir diversos districtes i zones de la ciutat: Horta-Guinardó, Sants, Sant Andreu, Ciutat Vella, etc. D'aquesta manera, es buscava aconseguir perfils el més diversos possible pel que fa al local i als clients. En tots els casos, el procediment seguit va ser parlar primer amb el gerent de la sucursal, al qual se li va explicar el propòsit general de la recerca, i repartir els qüestionaris per tal de ser emplenats pels treballadors. Cal assenyalar que la proporció de respostes obtinguda als establiments de la cadena de

restauració catalana respecte al nombre de treballadors per local va ser sensiblement més baixa que als restaurants llatinoamericans. A continuació, reproduïm la llista de locals on es va realitzar el treball de camp:

- 1) Restaurant català-B.
- 2) Restaurant català-C.
- 3) Restaurant català-A.
- 4) Restaurant català-D.

QUADRE 61
Perfil dels treballadors

	<i>Restaurants llatinoamericans</i>	<i>Cadena de restauració catalana</i>
% dones	64,5	75
Edat (dt.)	36,2	26,4
% nascuts a Catalunya	9,7	75
% nascuts a l'estranger	80,7	18,8
% que estudia algun idioma	6,5	12,5
% que viatja a l'estranger per motius laborals	6,5	0
<i>n.</i>	31	16

QUADRE 62
Valori de 0 a 10 la seva relació amb els col·lectius laborals següents (segons categoria laboral)

	<i>Sector industrial</i>		<i>Noves tecnologies</i>		<i>Serveis financers</i>		<i>Restauració</i>	
	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>	<i>Mitj.</i>	<i>Dt.</i>
Alta direcció	3,3	3,6	4,5	3,5	4,4	3,6	5,0	4,7
Direcció local	6,7	2,8	6,8	3,0	6,8	3,0	7,4	3,6
Tècnics	7,6	2,8	7,5	2,4	7,4	2,4	5,3	4,1
Administratius	7,4	3,0	7,3	2,2	7,2	2,2	4,9	4,5
Comercials	3,7	3,8	6,3	2,8	6,3	3,5	5,0	4,4
Operaris	5,6	3,7	4,0	3,9	4,0	3,9	7,0	4,1
Clients	4,5	4,0	5,9	3,6	5,8	3,6	8,0	3,4
Nombre de casos	42		109		28		47	

QUADRE 63
 Valori de 0 a 10 la seva relació amb els col·lectius laborals següents (segons origen)

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Europeus UE	7,8	2,9	7,0	3,4	5,5	4,3	8,0	3,4
Europeus no UE	3,1	3,9	2,9	3,5	3,0	3,7	3,1	3,4
Nord-americans	1,2	2,0	2,7	3,0	1,5	2,7	4,7	3,4
Llatinoamericans	1,6	2,4	4,3	3,5	1,8	2,6	8,5	3,1
Africans	0,6	1,5	0,7	1,8	0,8	1,6	1,4	2,2
Asiàtics	3,2	3,7	1,4	2,5	1,5	2,3	2,3	3,3

QUADRE 64
 Nivell oral de l'idioma

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Català	8,0	2,0	7,7	3,4	8,4	2,5	6,0	3,3
Castellà	9,3	0,9	8,9	2,3	9,5	0,9	9,9	0,4
Anglès	4,9	2,1	6,7	2,2	6,8	1,7	3,6	3,1
Francès	2,4	3,0	3,6	3,6	3,3	3,2	1,6	2,8
Alemanys	0,3	0,7	0,9	1,9	2,0	3,3	0,0	0,2
Portuguès	0,7	1,8	0,6	1,3	0,5	1,5	0,9	2,2
Japonès	0,2	1,0	0,1	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0

QUADRE 65
 Nivell escrit de l'idioma

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Català	6,5	2,7	7,1	3,7	7,2	3,3	3,9	3,9
Castellà	9,2	0,9	8,7	2,6	9,3	1,2	8,9	2,5
Anglès	4,9	2,3	6,5	2,6	6,9	2,1	2,7	3,3
Francès	1,9	2,7	3,3	3,8	2,7	3,2	0,7	1,3
Alemanys	0,1	0,5	0,8	2,2	2,1	3,4	0,0	0,0
Portuguès	0,7	2,0	0,5	1,8	0,2	0,4	0,6	1,7
Japonès	0,1	0,6	0,4	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0

QUADRE 66
Utilitat dels idiomes en l'activitat professional

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Català per trobar feina a la seva empresa	5,7	6,8	5,9	2,1	5,4	3,2	5,1	3,8
Català per promocionar-se a la seva empresa	4,6	3,6	4,8	3,6	4,5	3,1	4,3	3,9
Català per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	4,6	3,7	4,8	3,7	4,5	3,3	4,3	4,4
Català per comunicar-se amb superiors a la seva empresa	4,8	3,6	5,1	3,6	4,3	3,4	3,6	4,0
Català per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	5,7	3,7	5,3	3,7	6,1	3,3	6,3	3,7
Català per trobar feina en el seu sector	6,0	3,3	5,8	3,3	6,3	2,5	6,7	3,3
Català per promocionar-se en el seu sector	5,5	3,3	5,5	3,3	5,8	2,6	5,9	3,0
Català per accedir a càrrecs directius en el seu sector	5,5	3,4	5,6	3,4	5,4	2,8	6,2	3,8
Català per comunicar-se amb superiors en el seu sector	5,2	3,5	5,6	3,5	5,2	2,8	5,0	4,0
Català per comunicar-se amb els clients del seu sector	6,0	3,5	6,1	3,5	6,3	3,0	5,7	4,0
Anglès per trobar feina a la seva empresa	7,2	3,0	7,7	3	6,9	2,7	4,0	3,9
Anglès per promocionar-se a la seva empresa	7,3	3,1	7,7	3,1	6,8	2,9	3,7	3,8
Anglès per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	7,3	3,3	7,8	3,3	7,4	2,7	3,2	4,0
Anglès per comunicar-se amb superiors a la seva empresa	5,2	3,8	5,4	3,8	4,5	2,9	2,3	3,6
Anglès per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	6,2	3,4	6,8	3,4	4,0	2,3	5,3	3,7
Anglès per trobar feina en el seu sector	8,0	2,5	8,8	2,5	6,8	2,9	5,8	3,6
Anglès per promocionar-se en el seu sector	8,0	2,6	8,8	2,6	7,1	2,5	5,2	4,0
Anglès per accedir a càrrecs directius en el seu sector	8,1	2,7	8,8	2,7	7,5	2,4	5,9	4,2
Anglès per comunicar-se amb superiors en el seu sector	6,8	3,3	7,5	3,3	5,4	3,1	4,4	4,5
Anglès per comunicar-se amb els clients del seu sector	7,1	3,1	7,8	3,1	5,1	3,0	6,5	3,8

QUADRE 66 (Continuació)
Utilitat dels idiomes en l'activitat professional

	Sector Industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj	Dt	Mitj	Dt	Mitj	Dt	Mitj	Dt
[idioma corporatiu] per trobar feina a la seva empresa	7,6	3,3	8,8	3,3	6,6	2,7	4,0	3,9
[idioma corporatiu] per promocionar-se a la seva empresa	7,3	3,5	7,9	3,5	6,7	3,1	3,7	3,8
[idioma corporatiu] per trobar feina a la seva empresa	7,6	3,3	8,8	3,3	6,6	2,7	4,0	3,9
[idioma corporatiu] per promocionar-se a la seva empresa	7,3	3,5	7,9	3,5	6,7	3,1	3,7	3,8
[idioma corporatiu] per accedir a càrrecs directius a la seva empresa	7,3	3,6	8,1	3,6	6,9	3,3	3,2	4,0
[idioma corporatiu] per comunicar-se amb superiors a la seva empresa	7,3	3,6	8,4	3,6	5,7	3,6	2,3	3,6
[idioma corporatiu] per comunicar-se amb els clients de la seva empresa	7,3	3,7	8,7	3,7	5,3	3,6	5,3	3,7
[idioma corporatiu] per trobar feina en el seu sector	7,3	3,6	8,8	3,6	5,6	3,5	5,8	3,6
[idioma corporatiu] per promocionar-se en el seu sector	6,9	3,7	8,1	3,7	6,0	3,3	5,2	4,0
[idioma corporatiu] per accedir a càrrecs directius en el seu sector	7,0	3,7	8,2	3,7	6,2	3,5	5,9	4,2
[idioma corporatiu] per comunicar-se amb superiors en el seu sector	7,0	3,8	8,6	3,8	5,0	3,9	4,4	4,5
[idioma corporatiu] per comunicar-se amb els clients del seu sector	6,9	3,9	8,6	3,9	4,9	3,7	6,5	3,8

QUADRE 67
L'idioma de treball de l'empresa hauria de ser...

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
El de la zona on està instal·lada	7,4	2,7	7,0	2,6	7,4	3,1	8,1	2,8
El dels propietaris de l'empresa	3,9	3,0	4,1	3,6	2,9	2,4	5,1	3,7
El dels clients de l'empresa	7,1	2,9	7,6	3,7	7,8	2,4	6,8	3,5
El dels treballadors de l'empresa	6,1	2,9	6,3	3,6	6,4	2,9	5,0	3,5
El castellà	5,2	3,2	4,6	3,7	5,6	2,7	6,6	3,9
L'anglès	4,9	3,3	7,0	2,6	4,6	3,0	3,7	3,9

QUADRE 68
Actituds vers la variable lingüística

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Els treballadors haurien d'entendre als clients en català	8,4	2,9	7,9	2,4	9,2	1,5	8,0	3,3
Els treballadors haurien d'entendre als clients en anglès	8,6	2,0	8,9	3,6	8,9	1,4	6,8	3,2
Els treballadors haurien de respondre en anglès quan els clients així els parlen	8,3	2,7	9,1	3,7	8,7	2,1	5,0	3,9
Els treballadors haurien de respondre en català quan els clients així els parlen	8,2	2,8	8,2	3,6	8,7	2,2	6,5	3,5
La formació lingüística l'haurien de pagar els empresaris	6,6	3,4	7,5	3,7	6,1	3,5	4,8	3,7
La formació lingüística l'haurien de pagar els treballadors	3,7	3,6	3,0	3,3	4,7	3,8	4,8	4,6
La formació lingüística l'haurien de pagar les administracions	8,3	2,6	8,4	3,3	7,5	3,0	7,8	3,1
La formació lingüística l'haurien de pagar els empresaris	7,6	3,1	8,5	3,4	8,2	2,7	4,8	4,4
La formació lingüística l'haurien de pagar els treballadors	4,3	3,6	4,1	3,5	4,0	3,5	5,4	4,6
La formació lingüística l'haurien de pagar les administracions	7,3	3,3	7,1	3,5	6,7	3,6	6,9	4,2

QUADRE 68 (Continuació)
Actituds vers la variable lingüística

	Sector industrial		Noves tecnologies		Serveis financers		Restauració	
	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.	Mitj.	Dt.
Conèixer l'idioma del client millora les vendes	8,4	2,7	9,0	3	9,0	2,1	5,4	4,3
Només coneixent l'anglès ja ens podem comunicar amb clients estrangers	6,9	2,9	6,7	3,1	6,6	2,5	6,8	4,5
Per tal que una empresa funcioni bé és necessari que tots els treballadors comparteixin un mateix idioma	6,2	3,3	6,0	3,3	6,5	3,1	7,1	3,9
A Catalunya, tothom hauria de conèixer tres idiomes	6,8	7,3	7,4	3,8	6,3	3,3	4,3	4,1
A Catalunya, tothom hauria de conèixer el català	6,8	3,6	6,8	3,4	7,3	3,5	4,8	4,4
Una persona que coneix diverses llengües té més oportunitats de promocionar-se a la meua empresa	8,1	2,7	8,2	2,5	8,8	2,1	5,9	4,1
Una persona que coneix el català té més oportunitats de promocionar-se a la meua empresa	4,7	3,2	4,8	2,6	4,8	2,8	3,9	3,9
Una persona que coneix [la llengua corporativa] té més oportunitats de promocionar-se a la meua empresa	3,8	3,6	4,0	2,7	2,5	3,2		

A.4. QÜESTIONARI QUALITATIU. ENTREVISTA EN PROFUNDITAT

BLOC I. Dimensions centrals de la recerca

- Composició lingüística de la plantilla segons centre i categoria.
- Composició lingüística dels clients.
- Llengües de treball.
- Intensitat lingüística en els processos productius.
 - Rellevància del procés de gestió/producció d'informació.
 - Rellevància del procés de gestió/producció de coneixement.
 - Rellevància del treball en equip.
 - Rellevància i abast dels equips de treball.
 - Rellevància i abast de la coordinació internacional.

- Intensitat lingüística dels béns i serveis.
 - Rellevància lingüística dels productes.
 - Rellevància lingüística dels serveis.
- Política lingüística de l'empresa.
 - Formació lingüística.
 - Llengües *oficials/corporativa*.
 - Competències lingüístiques i selecció de personal. Criteris de selecció lingüístics segons categories professionals.
 - Contractació de serveis externs: traducció, correcció, etc.
- Eficiència lingüística.
 - Accions orientades a la reducció de costos lingüístics.
 - Accions orientades a l'homogeneïtzació de la relació entre centres.
 - Accions orientades a l'homogeneïtzació de les relacions amb els clients.
- Eficàcia lingüística.
 - Accions orientades a augmentar/disminuir el nombre de llengües de contacte amb els clients.
 - Mesura de la satisfacció lingüística dels clients.
- Control lingüístic.
 - Discriminació lingüística.
 - Imposicions lingüístiques.
 - Supervisió dels comportaments lingüístics.

BLOC II. *Idioma corporatiu*

- Llengua de l'empresa.
- Necessitats lingüístiques específiques dins de l'empresa. Segons nivells professionals i departaments. Per què es necessiten els idiomes?
- Evolució de les necessitats de competències lingüístiques.
- Prospectiva de necessitats de competències lingüístiques.
- Existència de codis o protocols interns respecte als idiomes.
- Ús de la llengua entre les diferents categories de l'empresa.
- Sentiment de pertinença a l'empresa de les diferents categories.
- Paper de la llengua a la cultura de l'empresa.
- Utilització dels idiomes: llengua de treball intern, de comunicació en xarxa, amb clients, amb proveïdors, etc.
- Llengua i imatge corporativa.

BLOC III. *Mercats*

- Tipus de mercat al qual s'adrecen les empreses.
- Internacionalització del mercat.

- Estratègia d'internacionalització.
- Forma i abast geogràfic.
- Evolució i canvis en el mercat de destinació, sobretot a partir del mercat comú.
- Internacionalització de la producció.
- Distribució de les filials, seus, plantes, etc.
- Estratègia de competitivitat.
- Relació entre llengua i competitivitat. Avantatges competitius.
- Avantatges competitius del català.
- Percepció i valoració de barreres lingüístiques per a la internacionalització.
- Percepció d'oportunitats en la internacionalització i, en especial, per la UE.
- Valoració de la UE.
- Implicacions lingüístiques del tipus de mercat.

BLOC IV. *Generació de coneixement*

- Planificació del treball per part dels mateixos treballadors.
- Evolució del treball individual i manual cap al treball en equip i la planificació.
- Accés a documents tècnics i científics per part dels treballadors.
- Llengua d'accés als documents tècnics i científics de l'especialitat dels treballadors.
- Reunions en fòrums especialitzats, assistència a congressos per part dels treballadors en la seva especialitat.
- Cooperació amb d'altres empreses per dissenyar nous productes.
- Innovació i desenvolupament.
- Llengua de la innovació, dels grups de treball, dels fòrums i congressos.

BLOC V. *Competitivitat i llengua*

- Competitivitat de l'economia catalana i llengua.
- Coneixement de llengües estrangeres per part dels treballadors.
- Factors d'atracció, repulsió del català respecte a la inversió estrangera, mà d'obra, etc.
- Valor del català com a llengua d'intercanvi en l'entorn internacional.
- Percepció i valoració general de la *diversitat lingüística* (a l'empresa, a la UE): riquesa, obstacles, etc.
- Problemes o oportunitats per a l'economia, les empreses.
- Problemes o oportunitats per a la construcció europea.
- Percepció de la necessitat d'implicació pública en la regulació de la diversitat lingüística (polítiques lingüístiques).

- Propostes i alternatives.
- Paper de l'anglès i de la resta de les llengües europees.
- Paper de les llengües minoritàries. Paper del català.

A.5. QÜESTIONARI QUANTITATIU

1. Edat: _____
2. Sexe:

<input type="checkbox"/> Home	<input type="checkbox"/> Dona
-------------------------------	-------------------------------
3. Lloc de naixement:

<input type="checkbox"/> Catalunya/ Illes Balears/ País Valencià
<input type="checkbox"/> Resta d'Espanya
<input type="checkbox"/> Fora d'Espanya

 - Quin estat? _____
 - Temps de residència a Espanya _____
 - Temps de residència a Catalunya _____
4. Nivell d'estudis:

<input type="checkbox"/> Sense estudis	<input type="checkbox"/> Primaris
<input type="checkbox"/> Secundaris	<input type="checkbox"/> Universitaris
5. Categoria laboral:

6. Contracte:

<input type="checkbox"/> Indefinit	<input type="checkbox"/> Temporal
<input type="checkbox"/> Becari/ pràctiques	
7. Com definiria el seu treball a l'empresa (indiqui un màxim de tres respostes):

<input type="checkbox"/> Físic	<input type="checkbox"/> Relacions públiques	<input type="checkbox"/> Comercial
<input type="checkbox"/> Manual	<input type="checkbox"/> Creatiu	<input type="checkbox"/> Administratiu
<input type="checkbox"/> Directiu	<input type="checkbox"/> Intel·lectual	<input type="checkbox"/> Servei al client
<input type="checkbox"/> Informàtic	<input type="checkbox"/> Tècnic	<input type="checkbox"/> Gestió
8. Ha canviat d'empresa en els darrers tres anys?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

TREBALLS DE LA SECCIÓ DE FILOSOFIA I CIÈNCIES SOCIALS

Títols publicats

- 1 Albert PÉREZ, *Les cooperatives a Catalunya* (1972)
- 2 Agustí ALTISENT, *Les granges de Poblet al segle XV: Assaig d'història agrària d'unes granges cistercenques catalanes* (1972)
- 3 Enric JARDÍ, *Les doctrines jurídiques, polítiques i socials d'Enric Prat de la Riba* (1974)
- 4 M. Encarna ROCA, *Natura i contingut de la llegítima en el dret civil català* (1975)
- 5 Lluís RECOLONS, *La població de Catalunya: Distribució territorial i evolució demogràfica 1900-1970* (1976)
- 6 Arcadi GARCIA i M. Teresa FERRER, *Assegurances i canvis marítims medievals a Barcelona*, vol. I (1983)
- 7 Arcadi GARCIA i M. Teresa FERRER, *Assegurances i canvis marítims medievals a Barcelona*, vol. II (1983)
- 8 Antoni CASTELLS i Martí PARELLADA, *Els fluxos econòmics de Catalunya amb la resta d'Espanya i la resta del món: La balança de pagaments de Catalunya 1975* (1983)
- 9 Lluís M. de PUIG, *Tomàs Puig: Catalanisme i afrancesament* (1985)
- 10 Lluís ROURERA, *Escrits i polèmiques del lul·lista Salvador Bové (1869-1915)* (1986)
- 11 Josep GIFREU (dir.), *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya: horitzó 1990: Prospec-tiva sobre la transformació del sistema de comunicació a Catalunya i la seva incidèn-cia en la llengua i la cultura* (1986)
- 12 Carlota SOLÉ, *Catalunya: societat receptora d'immigrants: Anàlisi comparativa de dues enquestes 1978 i 1983* (1988)
- 13 Josep GIFREU (dir.), *La comunicació per cable a Catalunya: Perspectives i propostes per a una política del cable favorable a la llengua i a la cultura catalanes* (1988)
- 14 Lluís GARCIA I SEVILLA i Adriana GARAU, *Vocabulari de la psicologia del condiciona-ment i de l'aprenentatge, amb indicació de la freqüència d'ús dels mots i de llurs equi-valències en anglès* (1991)
- 15 Francesc BOSCH, Javier DÍAZ i Miquel SANTESMASES, *La transició de l'educació al mercat del treball: l'opinió dels joves de Catalunya* (1991)
- 16 Jordi BERRIO i Enric SAPERAS, *Els intel·lectuals, avui* (1993)
- 17 Jaume MENSA, *Arnau de Vilanova, espiritual: guia bibliogràfica* (1994)
- 18 Josep PERARNAU (cur.), *Actes de la I Trobada Internacional d'Estudis sobre Arnau de Vilanova*, vol. 1 (1995)
- 19 Josep PERARNAU (cur.), *Actes de la I Trobada Internacional d'Estudis sobre Arnau de Vilanova*, vol. 2 (1995)
- 20 Jordi GIRÓ, *El pensament polític de Carles Cardó i de Jacques Maritain* (1995)
- 21 Josep GONZÁLEZ-AGÀPITO i Salomó MARQUÈS, *La repressió del professorat a Catalunya sota el franquisme (1939-1943): Segons les dades del Ministeri d'Educació Nacional* (1996)
- 22 *Comunicacions dels membres de la Secció de Filosofia i Ciències Socials* (1997)
- 23 Jaume de PUIG, *La filosofia de Ramon Sibiuda* (1997)
- 24 Alexandre CASADEMUNT, *L'interès empresarial de les polítiques ambientals: La gestió dels residus sòlids urbans* (1998)
- 25 Misericòrdia ANGLÈS, *El pensament de F. Xavier Llorens i Barba i la filosofia escocesa* (1998)

- 26 Carles LLINÀS, *Ars angelica: La gnoseologia de Ramon Llull* (2000)
- 27 Octavi FULLAT, *Els valors d'Occident* (2001)
- 28 Carlota SOLÉ i Amado ALARCÓN, *Llengua i economia a Catalunya: Anàlisi del procés de negociació de la Llei 1/1998, del 7 de gener, de política lingüística per mitjà de la teoria de conjunts borrosos* (2001)
- 29 Josep GONZÁLEZ-AGÀPITO, *Aportació per a una bibliografia pedagògica catalana del segle XIX* (2004)
- 30 Josep PERARNAU (cur.), *Actes de la II Trobada Internacional d'Estudis sobre Arnau de Vilanova* (2005)
- 31 Josep M. FUSTÉ, *L'acomiadament col·lectiu: règim jurídic i drets de participació* (2005)
- 32 Carlota SOLÉ, Amado ALARCÓN, Lluís GARZÓN i Albert TERRONES, *Llengua, empresa i integració econòmica: L'intercanvi econòmic com a font de canvi lingüístic* (2005)
- 33 Antoni J. COLOM, Immaculada PASTOR, M. Carmen FERNÁNDEZ i Joan C. RINCÓN, *Materials per a una pedagogia patrimonial a les Illes Balears* (2005)
- 34 Carles SINGLA, *Mirador (1929-1937): Un model de periòdic al servei d'una idea de país* (2006)
- 35 Miquel SIGUAN i Montserrat KIRCHNER, *Georges Dwelshauvers i els començaments de la psicologia experimental a Catalunya* (2006)
- 36 Jordi PIGEM, *El pensament de Raimon Panikkar* (2007)
- 37 Antoni J. COLOM i Joan C. RINCÓN, *Narrativitat, ciència i educació* (2007)
- 38 Joan ORDI i FERNÁNDEZ, *L'imperatiu del silenci: Sentit del Tractatus de Wittgenstein a la llum de la tesi setena* (2008)
- 39 Juli PALOU SANGRÀ, *L'ensenyament i l'aprenentatge del català com a primera llengua a l'escola. Creences i actuacions dels mestres amb relació a les activitats de llengua oral a l'etapa primària* (2008)
- 40 Carlota SOLÉ (dir.), *Capitals lingüístics i empreses: Racionalitat de l'extensió social de l'ús del català davant dels nous reptes d'organització social* (2008)



ISBN 978-84-7283-991-5



9 788472 839915

davant dels nous reptes Racionalitat de l'extensió Capitals

Barcelona, 2008 l'ús del català
empreses. Pàg.