

CAPITULO 5

IDIOMAS, EMPLEO Y EMPRESA EN CATALUÑA

5.1. CAPITALES LINGÜÍSTICOS, MERCADO DE TRABAJO Y CLASES SOCIALES.

Existe una rica tradición de estudios empíricos sobre la situación del idioma catalán en Cataluña¹. Las instituciones públicas, tanto autonómicas como estatales, con la colaboración de los pertinentes científicos sociales e instituciones académicas, contribuyen periódicamente al recuento y balance de la situación social de los idiomas en España y Cataluña². Por norma general, los datos que se derivan de estas investigaciones, particularmente las realizadas en Cataluña, tienden a focalizar su atención exclusivamente en el catalán, soslayando las relaciones entre este idioma y el resto de los presentes en el sistema comunicativo. Otras investigaciones se centran en la relación dialógica entre castellano y catalán, donde por norma general el tratamiento de la información ofrece un trato desigual de los dos idiomas, dificultando una comparación sistemática entre ambos, presuponiendo, por ejemplo, un conocimiento y utilidad universal del castellano e interrogándose sólo por el conocimiento y utilidad del catalán y, soslayándose, por otra parte, la diversidad lingüística proporcionada por los flujos migratorios internacionales³.

Cuando centramos nuestra atención en el ámbito del mercado de trabajo y de la actividad empresarial, observamos una serie de estudios específicos sobre el uso del catalán en diferentes momentos históricos y espacios geográficos, así como datos

¹ Vallverdú (1998) hace reseña histórica de las distintas líneas teóricas y empíricas de investigación.

² A este respecto, la Dirección General de Política Lingüística (DGPL) de la *Generalitat* de Cataluña y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) constituyen en los últimos tiempos las fuentes de producción estadística más relevantes. Véanse, por ejemplo, CIS (1997, 1998, 2001) y los informes anuales de la situación del catalán elaborados por la DGPL.

³ Sólo en los últimos años la situación lingüística de los inmigrantes extracomunitarios se ha convertido en una preocupación. Véase Pujol (1995).

puntuales que se derivan de investigaciones más amplias. Pero, existe una carencia de datos más generales o panorámicos y representativos de la situación del catalán en el conjunto de la actividad económica en Cataluña⁴. También faltan series temporales que permitan contrastar la evolución del fenómeno lingüístico⁵, salvo en lo referente al simple conocimiento del idioma catalán⁶. Finalmente, tampoco disponemos de datos específicos sobre lenguas extranjeras en Cataluña, con la excepción de algunos datos puntuales⁷.

A continuación, con las limitaciones indicadas, revisaremos las fuentes más relevantes y pertinentes para nuestra investigación, centrándonos, por tanto, en la distribución de los capitales lingüísticos, en tanto que recurso con valor en el mercado y eje de desigualdad en el acceso a los recursos. En primer lugar, la población catalana distribuye su idioma materno entre dos grupos lingüísticos principales: castellano y catalán, con una elevada proporción de bilingües -cuando por medio de la formulación de la pregunta y la existencia de la categoría respuesta se le permite o fuerza al encuestado⁸- y un reducido grupo de personas perteneciente a otros grupos lingüísticos de idiomas extranjeros y de otros idiomas de España.

⁴ El estudio de Gabise (1999), bajo el título *Llengua i activitat econòmica a Catalunya* vino a paliar dicha escasez. Se trata de una investigación que tenía por propósito una descripción de la presencia del catalán en la actividad económica, particularmente, en cuanto al uso del catalán desde la perspectiva de los usuarios y sobre la atención al público en catalán por parte de los trabajadores. Por otra parte, dos estudios elaborados por Instituto DEP (1999; 2001) han venido a aportar la visión de las empresas (empresas afiliadas a la *Confederació Empresarial Comarcal de Terrassa* -CECOT- y al *Institut d'Empresa familiar* -IEF) acerca del uso del castellano y del catalán.

⁵ Véanse las series temporales, realizadas a partir de los padrones municipales quinquenales (1981,1986,1991,1996,2001) disponibles en www.gencat.es/idescat.

⁶ A este respecto, Solé (1988), teniendo en cuenta las variables sociológicas más relevantes, a realizado series comparativas entre los años 1978 y 1983. Pueden señalarse también las investigaciones realizadas por Line-Staf (1992, 1996) en cuanto a las actitudes hacia los idiomas y productos culturales

⁷ Véase Romani & Strubell (1998).

⁸ En el tratamiento taxonómico de las comunidades lingüísticas de España CIS (1997) identifica seis: castellana, catalana, gallega, valenciana, vasca y mallorquina como categorías sobre las que interrogar a los sujetos. Como se puede observar, las fronteras lingüísticas se encuentran sujetas a interpretación por las diferentes academias y/o reconocimiento político, así como a la identificación subjetiva por parte de los entrevistados en el momento de realización de censos y cuestionarios.

Tabla 5.1. Identificación lingüística en Cataluña.

	¿Cuál es su lengua materna, es decir, aquella que aprendió de niño en su casa hablando con la madre?	¿Cuál es su idioma familiar?	¿Diría que es usted, más bien castellanohablante o más bien catalanohablante?	¿Cuál es su lengua materna, es decir, aquella que aprendió de niño en su casa?
	(1) 1997	(2) 1998	(2) 1998	(3) 2001
Catalán	39%	46,2%	40,7%	39,6%
Castellano	55%	53,8%(*)	42,9% (*)	51,5%
Bilingüe	3%	-	16,9%	5,9%
Otros	3%	-	-	2,2%

(*) El agregado 'castellano' incluye la categoría 'otros'.

Fuentes: (1) CIS, (1997); (2) CIS, (1998); (3) CIS (2001).

En cuanto a datos relativos a la evolución del conocimiento de catalán, disponemos de los datos censales quinquenales desde 1981 hasta 1996. La evolución, siguiendo la línea de interpretación de Fishman (1991) y de la propia Dirección General de Política Lingüística (2001: 21), ha mostrado una evolución positiva en el conocimiento de la lengua catalana en los diferentes niveles de competencia (entender, hablar, leer y escribir) de manera que si en 1981 el catalán era entendido por menos del 80 por ciento de la población catalana, en 1996 la cifra ascendía casi al 95 por ciento. De la misma forma, mientras en 1986 el nivel escrito no era una propiedad mas que del 31,5 por ciento de la población, en 1996 los que sabían escribir en catalán eran casi el 46 por ciento. El éxito de la evolución positiva del conocimiento del catalán es particularmente apreciable en las generaciones más jóvenes, éxito atribuible al sistema escolar de Cataluña –popularmente, ‘escuela catalana’-, caracterizada por el uso del idioma catalán como vehicular, junto al castellano, de las materias de enseñanza, sistema posible sólo tras la recuperación de las competencias educativas por parte del Gobierno autonómico (Argelaguet, 1996)⁹.

⁹ En cuanto a la distribución por edades. observamos, muy brevemente, los siguientes rasgos principales: una correlación de signo negativo entre edad y habilidades lingüísticas (aún considerando los grupos de edad ‘2-4’ y ‘5-9’). Así, el 87,9% de los jóvenes entre 15 y 19 años escriben en catalán, mientras que en los grupos de edad mayores esta competencia es muy inferior (de 25 a 29 años, el 67,38%; de 40 a 44 años, el 33,85%; de 50 a 54 años, el 25,01%). www.gencat.es/idescat (consulta realizada el 17/12/2001).

Tabla 5.2. Evolución del conocimiento de catalán.

	1981	1986	1991	1996	2001
Lo entiende	79.8%	90.3%	93.8%	94,97%	97,3%
Lo sabe hablar	-	64.0%	68.3%	75,30%	78,4%
Lo sabe leer	-	60.5%	67.6%	72,35%	85,0%
Lo sabe escribir	-	31.5%	39.9%	45,84%	46,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos compilados por Institut d'Estadística de Catalunya. Consultable en www.gencat.es/idescat (consulta realizada el 17/12/2001).

Sobre el conocimiento del castellano, el conjunto de la literatura académica presupone el conocimiento en todas sus funciones, si bien, del nivel escrito excluye a la categoría de ‘analfabetos’. Pero, junto a la categoría de ‘analfabetos’ hemos de considerar la presencia de un número importante de extranjeros –un 3% en Cataluña-, hecho relativamente novedoso en España, que constituye un colectivo susceptibles de desconocer, o tener conocimientos limitados, tanto de idioma castellano como de catalán¹⁰. Desarrollando la cuestión migratoria, los habitantes de Cataluña muestran elevadas tasas de emigración e inmigración hacia y desde otras partes de España. Esta elevada movilidad geográfica del presente, pero, sobre todo, considerando los procesos de migración interior en España durante los años 60 y 70¹¹, conduce a que el cruce de las variables origen geográfico y conocimientos lingüísticos sea revelador de la situación sociolingüística catalana. El origen geográfico es un factor condicionante de las habilidades o competencias lingüísticas de los individuos. Existe, lógicamente, un menor grado de conocimiento de catalán en aquellas áreas geográficas con una mayor presencia de inmigrantes. Así, en la comarca con un mayor número de ‘no nacidos en Cataluña’, el Baix Llobregat -más de un 55% de habitantes nacidos fuera de Cataluña- sólo el 50 por ciento de los habitantes habla catalán, mientras que en la comarca de Garrigues, con más de un 90 por ciento de ‘nacidos en Cataluña’, el porcentaje de los que saben hablar catalán se encuentra por encima del 90% (Reixach, 1997:88-89).

¹⁰ Véase Solé *et al.* (2001).

¹¹ A este respecto, véase Solé (1981).

Tabla 5.3. Lugar de nacimiento de los habitantes de Cataluña.

	1996 (1)	2001 (2)
Cataluña	67%	67,1%
Resto de España	31%	30%
Extranjero	2%	2,9%

Fuente: (1) Institut d'Estadística de Catalunya (1997), consultado en www.gencat.es/idescat; (2) CIS (2001).

Tabla 5.4. Origen geográfico y competencias lingüísticas.

	Nacidos en Cataluña	Nacidos en el resto de España (*)	Extranjeros
Lo entiende	98,3%	84,2%	79,8%
Lo habla	85,8%	30,7%	39,9%
Lo lee	82%	36,5%	48,4%
Lo escribe	55,4%	9,1%	21,3%

(*) menos Baleares y País Valenciano, territorios de raíz lingüística catalana.

Fuente: Reixach (1997).

En cuanto a conocimiento (al menos nociones) de idiomas extranjeros en Cataluña, se situaba en torno al 58 por ciento durante 1996, con un incremento sostenido durante los últimos cinco años. Particularmente los idiomas extranjeros más conocidos, tanto en Cataluña como en España, son francés e inglés. Cabe destacar el aumento de conocimiento del inglés durante los últimos años, en particular, en detrimento del francés. Así, si en 1991 sobre el total de entrevistados que conocían (aunque sólo tuvieran nociones) alguna lengua extranjera el conocimiento del inglés era del 61,6 por ciento, en la en 1996 era del 66,7 por ciento. Contrariamente, si en 1991 el porcentaje de los que conocían francés del total de los que conocían alguna lengua extranjera era del 60,6 por ciento, en 1996 el porcentaje era del 56,7 por ciento¹². Además, según los datos aportados por Siguán, entre las generaciones más jóvenes (menos de 30 años) el predominio del inglés es remarcable¹³. Así, en 1998, la cifra de jóvenes estudiantes entre 7 y 18 años que estudiaban inglés era del 98 por ciento mientras que los que estudiaban francés eran el 24 por ciento (CIS, 1998)¹⁴.

¹² Véase *El Periódico* (19/11/96).

¹³ Véase *La Vanguardia* (7/7/1999).

¹⁴ Los porcentajes suman más de 100 debido a que algunos alumnos estudiaban más de un idioma.

Tabla 5.5. Competencias lingüísticas en Cataluña.

	Lo conocen (al menos nociones) (3)	Sólo lo entiende	Lo entiende	Lo sabe hablar	Lo sabe leer	Lo sabe escribir	Lo habla y escribe (4)	No lo entiende
Catalán	n.d.	23%(2)	94,97 (1)	75,30 (1)	72,35 (1)	45,84(1)	n.d.	4,97%(1)
Inglés	38,7%	11,3	n.d.	20,4	n.d.	n.d.	18%	68,1%
Francés	32,9%	15,7	n.d.	20,4	n.d.	n.d.	10%	63,9%
Alemán	n.d.	1,5	n.d.	1,5	n.d.	n.d.	0%	96,8%
Italiano	5,6%	17,8	n.d.	4,3	n.d.	n.d.	1%	77,8%
Portugués	n.d.	11,6	n.d.	2,0	n.d.	n.d.	1%	86,3%
Otros	7,1%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0%	n.d.

Fuente: Elaboración propia a partir de *La Vanguardia*, (7/7/1999); (1): Institut d'Estadística de Catalunya (1998). (2): CIS (1998);. (3): Line-Staff (1996); (4): CIS, (1998).

Si bien encontramos una distancia relativamente pequeña entre los conocimientos de castellano y catalán en Cataluña, hemos de destacar que el castellano ocupa una posición importante en el mundo, como uno de los tres idiomas más difundidos del mundo, con entre 300 y 400 millones de hablantes, junto al inglés (350-500 millones) y el chino (1.000 millones)¹⁵. Mientras que por el contrario, el conocimiento del catalán se distribuye en torno a una base territorial de no más de 12 millones de personas y los hablantes no superan los 8 millones (Generalitat de Catalunya, 2001). Si bien en el contexto europeo la distancia numérica entre uno y otro idioma es más limitado, en el contexto mundial el castellano adquiere el estatus de idioma extranjero en el que cada vez más ciudadanos de otros países depositan su interés.

Tabla 5.6. Repertorio lingüístico en la UE-15. Principales idiomas.

	Conocimiento como lengua materna	Conocimiento como idioma extranjero	Conocimiento como lengua materna o idioma extranjero	‘Dos Idiomas más extranjeros más útiles’
Inglés	15,9%	40,5%	56,4%	75,2%
Francés	16%%	19,2%	35,2%	39,7%
Alemán	23,3%	10,3%	33,6%	22,8%
Español	10,5%	6,6%	17,1%	18%
Italiano	16%	3%	19,0%	n.d.

Fuente: Elaborado a partir de INRA (2001).

¹⁵ Véase www.ethnologue.com

Desde la sociología del lenguaje se ha señalado que en todos los sistemas de estratificación social se observan diferencias lingüísticas y comunicativas (Boix y Vila, 1998: 58). Pese a la relevancia que se atribuye al tema desde la sociolingüística, en Cataluña existe una escasa reflexión sobre las diferencias lingüísticas en el sistema de estratificación social. Desde los estudios teóricos y empíricos, la reflexión sobre los grupos lingüísticos como grupos sociales en competencia está habitualmente presente. Pero, las relaciones entre clase social e idioma se ha alejado del centro de análisis en el caso de Cataluña. Así, en el estudio de los idiomas en relación a los grupos sociales ha dominado el estudio del conflicto entre grupos lingüísticos ahondando en la relación centro-periferia, siendo el grupo lingüístico castellano asociado al centro el que ha tratado de ejercer una dominación sobre los grupos periféricos asociados, en el caso de Cataluña, al catalán. Así, con la salvedad de los estudios elaborados por sociólogos que sitúan la inmigración en relación al sistema de estratificación social y que enfatizan las variables lingüísticas en sus facetas de integración y/o asimilación, como en el caso de Solé (1981, 1988), se ha soslayado el análisis de la relación entre grupos lingüísticos y clases sociales en Cataluña.

Consideramos esencial observar la relación entre grupos lingüísticos y su posición en relación al mercado de trabajo, entendiendo que, tanto en las interpretaciones marxistas como weberianas, la relación de los sujetos con las formas de organización social de la producción son el elemento central en nuestra sociedad para determinar la posición de los sujetos en la estructura social. A este respecto, debe prestarse especial atención a los incentivos y condicionamientos que la distribución social de los capitales lingüísticos supone para el sistema de estratificación y para la movilidad social de los sujetos.

En Cataluña, al igual que en el resto de economías desarrolladas, las administraciones públicas son los principales empleadores de fuerza de trabajo. A este respecto, la administración autonómica genera directamente en torno a un 5% de los empleos registrados en Cataluña. El modo de selección de personal de dicha administración se rige por procedimientos de concurso, oposición o concurso-oposición en los que el idioma opera como requisito o mérito para la adjudicación de los puestos de trabajo, tal y como se desprende del acervo jurídico, tanto estatal como autonómico¹⁶. Además, el

¹⁶ Cabe destacar aquí, la Ley 30/1984, de 2 de agosto (BOE 185, del 3), de medidas para la reforma de la función pública; la Ley 17/1985, de 23 de julio (DOG 569, del 31), de la función pública de la

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

número de solicitudes orientadas a participar de la función pública, suele ser mayor que el número de plazas convocadas. En este sentido, los aspirantes, independientemente del resultado del concurso, deben acreditar el conocimiento del idioma catalán para el acceso a los cuerpos de la Administración Pública Autonómica, si pretenden acceder a los puestos de trabajo que ésta ofrece. Los requerimientos lingüísticos de las Administraciones Públicas dependientes de la *Generalitat* se establecen, de manera genérica, sobre la base de las habilidades exigidas para el puesto de trabajo a ocupar. En la tabla 5.7 observamos la relación de requerimientos lingüísticos según los diferentes grupos profesionales¹⁷.

administración de la *Generalitat*, modificada parcialmente por la Ley 1/1994, de 29 de junio (DOGC 1921, de 15 de julio), de reforma de la legislación relativa a la función pública de Cataluña; la Orden de 20 de julio de 1990 (BOE 176, del 24), del Ministerio para las Administraciones Públicas.

¹⁷ Sin ser aquí nuestro propósito hacer balance de la situación de las lenguas oficiales en las diferentes administraciones en Cataluña, haremos referencia a que, entre determinados cuerpos profesionales, no se ha consolidado el uso de la lengua catalana. Así, si en la administración autonómica el catalán queda definido como lengua principal de la actividad profesional, el conjunto de evaluaciones experimentadas sobre el resto de administraciones pone de manifiesto que el catalán no se utiliza de forma cotidiana, a la vez que se considera que la situación difícilmente puede llegar a un óptimo uso del catalán sin una regulación formal protectora. Asimismo, en cuanto a la Delegación del Gobierno en Cataluña (administración periférica del Estado) encontramos que menos del 35% de los funcionarios utilizan el catalán habitualmente (Secretaría General de la Comisión de Coordinación de la Función Pública, 1995). Así, por ejemplo, en el caso de la Administración de Justicia, cuyo personal está compuesto en Cataluña por unos 400 jueces y 5.400 funcionarios, la lengua catalana sigue la lógica de mérito (Art. 313, LOPJ de 1985) para los jueces mientras que con el traspaso de competencias a la *Generalitat* de Cataluña, efectiva en 1998 según DOG de 16 de marzo, ya se comenzaba a exigir un conocimiento básico oral y escrito de la lengua catalana y que afectaba a unos 800 trabajadores -personal interino de esta administración (*El Periódico*, 27/3/98). Si bien es cierto que por la naturaleza del servicio ofrecido, según Martí (1993), la actitud de los demandantes en los procesos judiciales tiende a favorecer situaciones poco comprometidas con la lengua. Así, sólo el 7% de los recursos de derecho civil que llegan al TSJC están escritos en catalán (*El País*, 11/4/1999). De la misma manera, el interés de jueces y fiscales en seguir los cursos de lengua catalana que la *Generalitat* pone a disposición del personal de los tribunales es escaso entre jueces y fiscales: tan sólo un 2,34% entre los primeros y un 2,27% entre los segundos sigue alguno de estos cursos. Las cifras son superiores para otros estamentos de la judicatura. Así, un 17, 66% de los oficiales, auxiliares y agentes (871 en total) siguen estos cursos (*El País*, 12/10/98).

Tabla 5.7. Requerimientos lingüísticos para los cuerpos profesionales de la *Generalitat*.

Grupo de personal	Nivel de conocimiento de la lengua catalana
Grupo A (titulados superiores)	Conocimientos medios de lengua catalana, orales y escritos (certificado nivel C de la Junta Permanente de Catalán)
Grupo B (diplomados)	Conocimientos medios de lengua catalana, orales y escritos (certificado nivel C de la Junta Permanente de Catalán)
Grupo C (bachillerato, formación profesional de segundo grado)	Conocimientos medios de lengua catalán, orales y escritos (certificado nivel C de la Junta Permanente de Catalán)*
Grupo D (graduado escolar, formación profesional de primer grado)	Conocimientos medios de lengua catalán, orales y escritos (certificado nivel C de la Junta Permanente de Catalán)*
Grupo E	Conocimientos elementales de lengua catalana, orales y escritos (certificado nivel B de la Junta Permanente del Catalán)
	Cuando se trata de puestos de trabajo en los cuales se desarrollan tareas de normalización lingüística se exigen conocimientos superiores de catalán, orales y escritos (certificado D de la Junta Permanente del Catalán)

(*) A los cuerpos de los grupos C y D cuyas tareas no requieren conocimientos medios de catalán se les exige el certificado nivel B de la Junta Permanente del Catalán (JPC). A los cuerpos del grupo E con tareas que no requieren conocimientos escritos del catalán se les exige el certificado nivel A de la JPC. Fuente: Solé & San Millán (1996).

El capital lingüístico demandado para el acceso a la función pública constituye una barrera de entrada para la inserción profesional en los cuerpos autonómicos, a la vez que estos procesos de reclutamiento incentivan el aprendizaje y mejora del idioma catalán entre los opositores¹⁸. Con ello el gobierno catalán ha contribuido a reportar un importante valor de cambio para el idioma catalán, a la vez que a segmentar los recursos laborales entre los grupos lingüísticos. Cuando durante los años 80 se adoptó esta segmentación lingüística de los recursos, pocos inmigrantes interiores aspiraban a empleos públicos. Sus cualificaciones laborales les conducían a otros empleos menos valorados en la estructura social. Por otra parte, su capacidad de organización ante las instituciones era relativamente escasa. Es decir, se trataba de una segmentación de los puestos de trabajo que ya se producía sin necesidad de una norma lingüística sobre el

¹⁸ Por otra parte, en cuanto a las administraciones no autonómicas o de reciente traspaso, son los miembros de los cuerpos profesionales con menor seguridad laboral –personal laboral no funcionario– aquellos sobre los que el gobierno autónomo está en disposición de ejercer una mayor presión lingüística. Asimismo, son los cuerpos o escalas inferiores de la administración –agentes, auxiliares– los que mayor predisposición presentan a adquirir nuevas habilidades en lengua catalana, particularmente ante posibles traspasos de competencias desde el Estado hacia las Comunidades Autónomas.

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

empleo público¹⁹. En la medida que se ha extendido el conocimiento del catalán, aquellos que poseen el capital lingüístico consideran dicha barrera como una forma beneficiosa de proteger los empleos públicos para su propio colectivo. Mediante la institucionalización de la *escola catalana* los jóvenes, independientemente de su idioma materno, si han superado satisfactoriamente el bachillerato a partir del curso académico de 1992, poseen la acreditación institucional de conocimiento de catalán. De este modo, cuando, por ejemplo, una universidad establece en sus estatutos algún tipo de requisito lingüístico a favor del catalán no hace otra cosa que favorecer a los jóvenes profesores que se han formado en el ámbito lingüístico catalán. Lógicamente, en la actualidad, este tipo de normativa lingüística vinculada a los recursos públicos beneficia a los autóctonos catalanes frente a la competencia del resto del Estado y de los nuevos flujos migratorios.

El análisis de las demandas lingüísticas observables en el mercado privado de empleo es el siguiente aspecto a considerar. Se trata de un problema que, por norma general, escapa al ámbito de problemas usuales de la sociolingüística catalana. Esporádicamente, la Dirección General de Política Lingüística se interroga por el papel de los idiomas en el mercado de trabajo, pero, habitualmente, son informes de consultorías económicas o gabinetes profesionales los que proporcionan datos sobre oferta y demanda lingüística en el mercado de trabajo, informes que cobran trascendencia pública a través de la lectura que de los mismos realiza la prensa escrita publicada en Cataluña.

El idioma catalán constituye un requisito explícito en, al menos, un 12 por ciento de las ofertas de empleo, al margen de las exigencias implícitas que se puedan plantear al demandante de empleo durante el proceso de selección de personal. Por otra parte, el 37% de las ofertas relacionadas con puestos de trabajo cualificados exige el conocimiento de lenguas extranjeras mientras que en los puestos de trabajo con menos cualificación los idiomas extranjeros son menos valorados. El idioma más valorado es el inglés, seguido por el francés y el alemán, que con una mayor incidencia son

¹⁹ Véase Laitin & Solé (1983).

demandados por las empresas de los sectores más avanzados de la economía: industria de la automoción, electrónica y comunicaciones (Círculo de Progreso, 1999)²⁰.

Tabla 5.8. Ofertas de empleo con exigencia explícita de idiomas autonómicos.

	En la propia comunidad autónoma	En otras comunidades autónomas
Catalán	12% en Cataluña	1% en Madrid 1% en Andalucía
Gallego	4% en Galicia	
Euskera	3% País Vasco	

Fuente: elaborado a partir de Círculo de Progreso (1999).

Datos relativos a la actividad industrial de las grandes y medianas empresas catalanas muestran pautas similares en la selección y gestión del capital humano. Destaca, en la selección de personal por parte de las empresas, la valoración del inglés por encima del catalán en todos los niveles de habilidad lingüística (desde comprensión oral hasta escritura). Esta relación de preferencias o de valoración del capital lingüístico se acentúa en el caso de la promoción de personal de manera, que los dos idiomas extranjeros considerados (inglés y francés), tienen preeminencia sobre el catalán. En el caso de los idiomas como criterio para solicitar y obtener traslados, el inglés es el idioma más exigido, seguido del catalán y, finalmente, del francés (Tudela, 1994; Institut DEP, 1999, 2001).

²⁰ Véase *El País* (30/5/99).

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

Tabla 5.9. Requisitos y criterios lingüísticos de las empresas en la gestión del personal, 1991.

Requisitos lingüísticos en la selección de personal			
	Catalán	Francés	Inglés
No es criterio	48,4%	73%	41,4%
entendido	46,4%	23,1%	51,5%
hablado	47,4%	23,5%	53,7%
escrito	29,8%	20,7%	47,1%
Criterios lingüísticos en la Promoción de personal.			
	Catalán	Francés	Inglés
No es criterio	70,6%	80,6%	56,8%
entendido	25,8%	17,15%	38,4%
hablado	26,5%	17,5%	40,4%
escrito	19,8%	15,1%	36%
Criterios lingüísticos en el traslado y ubicación de personal.			
	Catalán	Francés	Inglés
No es criterio	72,5%	80,7%	66,6%
Entendido	19,5%	12,2%	24,5%
Hablado	19,5%	12,2%	24,5%
Escrito	15,2%	11,2%	22,8%

Fuente: Elaborado a partir de Tudela (1994).

Tabla 5.10. El idioma catalán como requisito y mérito en el proceso de selección de personal, 1998 y 2000.

Pequeña y mediana empresa afiliada a CECOT, 2000.		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí, como requisito	140	35%
Sí, como mérito	101	25,25%
No	155	38,75%
ns/nc	4	1%
Total	400	100%
Grandes empresas afiliadas al Institut d'Empresa familiar, 1998.		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí, como requisito	9	20%
Sí, como mérito	13	28,8%
No	11	24,4%
Ns/nc	12	26,6%
Total	45	100%

Fuente: Elaborado a partir de Institut DEP (1999, 2001)

En cuanto a la relación con el idioma de grupos profesionales específicos, son escasos los estudios concretos, al margen de los referidos a trabajadores de las Administraciones Públicas. En todo caso, las demandas lingüísticas generadas por los grupos profesiones más cualificados se orientan hacia los idiomas extranjeros. Así, la prensa recoge titulares como “el inglés, la asignatura pendiente de los médicos” indicándose que “el desconocimiento del inglés es similar en casi toda Europa y que la mayoría de los

médicos necesita ayuda para interpretar informes, traducir documentos o seguir instrucciones en el manejo de tecnología punta”. De esta manera, la primera demanda de formación es el inglés científico médico para: a) acceder a las bases de datos más prestigiosas; b) mejorar el conocimiento de los últimos avances de la profesión; c) consultar casos clínicos; d) participar en foros internacionales de debate; y e) divulgación científica. Particularmente la divulgación científica y la participación en foros internacionales de debate son, hasta ahora, espacios monopolizados por profesionales anglosajones. Así, la participación de médicos en congresos internacionales se limita a *posters*, que no admiten preguntas, no por la inferior calidad de los trabajos de los médicos españoles, sino por sus deficiencias lingüísticas.²¹

Podemos observar la relación entre clases sociales y grupos lingüísticos en el Área Metropolitana de Barcelona. Mientras entre la clase trabajadora predomina el grupo lingüístico castellano, en la clase media predomina el grupo lingüístico catalán (tabla 5.11). Además, junto a la adscripción a un grupo lingüístico, el uso que de los idiomas hacen los individuos se encuentra vinculado a la posición que ocupa en la estructura ocupacional. Así, los ocupados usan en mayor medida el catalán que los parados y los trabajadores cualificados muestran un uso del catalán mayor que los trabajadores no cualificados (tabla 5.12). Las categorías profesionales muestran una posesión y uso de capitales lingüísticos bien diferenciados, particularmente en lo que se refiere a la distinción entre trabajadores de ‘cuello blanco’ y trabajadores de ‘cuello azul’. De este modo, mientras que en los centro de trabajo de las grandes empresas los trabajadores de las categorías ‘directivos, cuadros y técnicos’, ‘personal de atención al público’ y ‘personal de oficina hablan mayoritariamente el catalán o lo hablan todos (78,9 por ciento, 64,9 por ciento y 77,6 por ciento respectivamente), tan sólo en el 28,7 por ciento de las empresas tiene una plantilla de operarios en la que mayoritariamente o todos los trabajadores hablen catalán (tabla 5.13).

²¹ El problema del colectivo se agrava cuando consideramos que en España hay 25.000 titulados sin empleo mientras que países como Gran Bretaña existe una importante demanda de médicos extranjeros. Así, el 80%, sobre un total de 1.800, de las solicitudes de empleo como médico en el Reino Unido, a través del programa Anglomédica, fueron rechazadas por la única razón de desconocer el idioma. Véase *El País*, (14/5/99).

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

Tabla 5.11. Idioma declarado como propia por la población de la Región Metropolitana de Barcelona según la clase social de pertenencia.

	Clase media (personal altamente cualificado, empleados y técnicos medios, empresarios con asalariados, pequeños empresarios con asalariados, comerciantes y artesanos y propietarios agrarios).	Clase trabajadora (Contramaestres y capataces, obreros cualificados, obreros no cualificados, trabajadores de servicios y trabajadores agrarios).
Catalán	46,6	26,6
Castellano	40,8	66,5
Las dos por igual	12,2	6,5
Otras lenguas	0,4	0,7
Total	100%	100%

Fuente: Nel.lo et al. (1998), a partir de datos relativos a 1995.

Tabla 5.12. Valoraciones sobre el uso del catalán según actividad y categoría profesional.

	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Total (n)
Profes. liberales	22	14	64	120
Empresarios	21	18	61	160
Técnicos	27	13	60	80
Pensionistas	33	8	59	652
Administrativos	33	17	50	422
Trab.cualificados.	42	10	48	670
Ocupados	39	15	46	1141
Amas de casa	45	13	42	730
Estudiantes	48	15	37	296
Trab. no cualificados.	60	9	31	388
En paro	60	14	26	248

Fuente: Inuscat, 1996, citado en Romani & Strubell (1998).

Tabla 5.13. Conocimiento de catalán según grupos profesionales.

	Directivos, cuadros y técnicos	Personal de atención al público	Personal de oficina	Operarios
Todos hablan catalán	42,7%	36,6%	37,3%	11,9%
mayoritariamente lo hablan	36,2%	29,3%	40,3%	16,8%
mitad y mitad	12,6%	18,5%	18%	25,9%
mayoritariamente no lo hablan	6,8%	11,9%	3,8%	30,2%
ninguno lo habla	1,4%	0,9%	0,4%	4,5%

Fuente: Elaborado a partir de Tudela (1994), a partir de datos de 1991.

En ningún caso podemos establecer correlaciones inmediatas entre el conocimiento de un idioma y la inserción inmediata en una clase u otra. Las migraciones por motivos económicos, sin duda, condicionan la relación entre capitales lingüísticos y estructura ocupacional debido a la inserción de los inmigrantes en las categorías inferiores de la

estructura ocupacional. Así, se observa que mientras los autóctonos se concentran fundamentalmente en la ‘clase media’, los nacidos fuera de Cataluña, ya sean inmigrantes interiores o exteriores –muy mayoritariamente sin conocimientos de catalán-, cubren una mayoría de puestos de trabajo en las categorías de la ‘clase trabajadora’.

Tabla 5.14. Origen geográfico de la población de la Región Metropolitana de Barcelona según su clase social de pertenencia.

	Clase media	Clase trabajadora
Nacido en Cataluña	77,6	39,3%
Nacido fuera de Cataluña	22,4	60,7%
	100%	100%

Fuente: Nel.lo et al. (1998), a partir de datos de 1995

En Cataluña, el conocimiento de catalán supone un elemento de inserción laboral y de movilidad social. La necesidad de este idioma para incorporarse al mercado de trabajo (79% entre ‘totalmente de acuerdo’ y ‘más bien de acuerdo’) ejerce como barrera para conseguir una ocupación, aunque es menos valorado para la promoción laboral (49%). Esto es, parcialmente, lo que expone Argelaguet (1996): el desnivel de lo que se exige en la escuela y lo que se necesita realmente en la sociedad. Trasladado a la esfera laboral, las credenciales formativas juegan un papel importante en la selección de personal, desde un punto de vista formal o como credencial, pero no en la ejecución final de las tareas que los puestos de trabajo exigen. Los conocimientos lingüísticos son valorados como un importante factor de inserción en el mercado de trabajo por parte de los nacidos fuera de Cataluña: es más difícil encontrar trabajo para aquellos que no conocen el idioma catalán. No obstante, una vez conseguido un puesto de trabajo es más complicado concluir que el catalán suponga un mérito para promocionarse dentro de la propia empresa. Cabe destacar que aquellas valoraciones comparadas con las de la actualidad para el conjunto de la población catalana, indican una similar percepción de la relación entre lengua y acceso al mercado de trabajo.

Tabla 5.15. Valoraciones sobre la relación entre idioma y oportunidades laborales.

	1979 (1)	1983 (2)	1997 (3)
Nacidos en Cataluña	57%	86%	-
Nacidos fuera de Cataluña	60%	89%	-
Total	58,4%	87,4%	66%

Fuente: Elaboración propia a partir de: (1): Solé (1981); (2): Solé (1988). Pregunta: '¿A quién cree que es más fácil encontrar trabajo o cambiar de ocupación en Cataluña?'. Porcentaje de la categoría 'Los que saben catalán'; (3): CIS (1997). Pregunta: '¿Hoy por hoy, en su Comunidad Autónoma, es más fácil encontrar trabajo para los que saben la lengua propia de la Comunidad'. Suma de los porcentajes de las categorías 'Muy de acuerdo' y 'Más bien de acuerdo'.

De este modo, se produce en Cataluña una segmentación ocupacional que, en gran medida, corresponde a la distribución de las competencias lingüísticas por el hecho de que éstas son reflejo del origen inmigrante de una buena proporción de la población catalana. A este respecto, hemos de indicar la capacidad que la capitalización lingüística posee para la integración social y laboral de los inmigrantes en un contexto de segmentación del mercado de trabajo.

En cuanto a la segmentación del mercado de trabajo, los teóricos de las migraciones han comprobado como las características del mercado de trabajo en el que se insertan los inmigrantes es un factor decisivo para comprender la inserción de éstos en la estructura ocupacional. Los trabajadores extranjeros se ocupan en servicios poco cualificados (servicio doméstico, hostelería...), mientras que el resto se reparte entre la construcción y la agricultura. Los inmigrantes se concentran en aquellas actividades que presentan peores condiciones de trabajo y que son menos deseables para los trabajadores autóctonos. Las malas condiciones en la relación laboral son muy frecuentes y se centran, básicamente, en la no formalización de la relación laboral, los recortes de salario y unas inferiores condiciones de trabajo que para los autóctonos, incumplimiento de normas y convenios colectivos (Solé *et al.*, 2001). Por otra parte, cabe tener presente las transformaciones que el mercado de trabajo está experimentando en los últimos años. Así, la segmentación del mercado de trabajo puede ayudar a comprender la situación de los inmigrantes en España. En el caso español, estas transformaciones se concretan en un aumento de la terciarización, en la mayor cualificación de la mano de obra que accede al mercado de trabajo, en el desarrollo de las llamadas 'ocupaciones atípicas' (trabajos temporales, trabajos a tiempo parcial...), así como estrategias de flexibilización del mercado de trabajo, el incremento de las tasas de paro, en particular

el de larga duración, y la fuerte presencia de la economía informal. En este contexto, hemos de tener presentes una serie de transformaciones que han aumentado el nivel de aceptabilidad²² de los trabajadores autóctonos y que sirven para explicar cómo es posible que coexistan puestos de trabajo vacantes entre ciertas actividades teniendo presentes las elevadas cifras de desempleo entre la población autóctona. El incremento del nivel de bienestar, el aumento del nivel educativo y el mantenimiento de sólidas redes familiares han contribuido a elevar el ‘nivel de aceptabilidad’ de los trabajadores autóctonos.

Siguiendo a Solé (1981: 16 y 260), en relación a las migraciones interiores, la adopción de los idiomas oficiales por parte de los inmigrantes se entiende como un indicador más de integración, en este caso, de carácter sociocultural, como lo puedan ser otros aspectos políticos, urbanos y ocupacionales. Así, las funciones integrativas de la lengua se entienden tanto en términos laborales como de carácter convivencial, si bien el carácter político vinculado al idioma del Estado influye en las actitudes desfavorables hacia el catalán por parte de una minoría de inmigrantes. Solé (1991) señala para aquellos que participan de los cursos de catalán para adultos que facilita la *Generalitat de Catalunya* una importante motivación para aprender catalán es de carácter laboral, particularmente en aquellos colectivos más castigados por el paro (los más jóvenes y empleados precarios). Ahora bien, un importante número de los que siguen los cursos manifiesta unas motivaciones que se decantan hacia una voluntad de integración por inserción en el entorno humano, cotidiano y delimitado, como idioma del país, dado que no lo necesitan para relacionarse con ‘amigos y familiares’.

Ahora bien, cuando nos trasladamos a la relación de los inmigrantes extracomunitarios con el mercado de trabajo catalán, éstos pueden considerarse de una manera diferenciada

²² El hecho que los trabajadores inmigrantes acepten estas pésimas condiciones de trabajo está íntimamente ligado a lo que Villa (1990) califica como nivel de aceptabilidad distinto entre inmigrantes y autóctonos. El nivel de aceptabilidad se define por la posición que ocupan los trabajadores en el sistema de reproducción social, tanto en la familia como en la estructura de clases. En este sentido, el nivel de aceptabilidad estipula las condiciones de trabajo por debajo de las cuales los individuos tienden a considerar sus oportunidades de ocupación inaceptables. Cada grupo delimita qué condiciones son aceptables y cuáles no. Generalizando, los inmigrantes llegan a España, o a una comunidad autónoma con la necesidad de subsistir o mejorar sus condiciones de vida, sabedores de que habrán de afrontar actividades muy duras y mal pagadas, rechazadas por los habitantes autóctonos. Esta necesidad económica, junto a la falta de redes familiares de apoyo a la inserción análogas a las de los autóctonos, hacen que los trabajadores inmigrantes no tengan expectativas de una oferta de trabajo mejor, lo que explica un nivel de aceptabilidad muy bajo.

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

el aprendizaje del castellano y del catalán como mecanismo de integración en un mercado de trabajo segmentado. Ya hemos observado como en los entornos laborales de menor cualificación y en el trabajo industrial predomina el uso del castellano. En tanto que es éste el mercado de trabajo que permitirá, al menos en primera instancia, la integración laboral de los inmigrantes, éstos se capitalizan mayoritariamente en castellano. En la medida que el colectivo trabaja en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional, encuentra en el catalán una de las herramientas más útiles para su promoción laboral. Es por ello, que el catalán posee un elevado valor para el ascenso en la estructura social de Cataluña, mientras que el valor del castellano se evidencia por su capacidad de excluir laboralmente a los individuos del mercado de trabajo, y en gran medida, de los beneficios de participar en cualquier ámbito de la sociedad receptora.

Para los autóctonos, con la progresiva universalización del conocimiento de castellano y catalán, los idiomas extranjeros pasan a ocupar un papel más relevante en la distribución de los puestos de trabajo. En la empresa privada se prima, cada vez más, el conocimiento de los idiomas internacionales y hegemónicos, en el acceso a los puestos de trabajo mejor valorados. Así, acompañando al proceso de globalización, se está produciendo una alteración de la estructura de valoración de los diferentes idiomas y la capacidad de éstos como instrumentos para la movilidad social de los individuos.

5.2. LOS IDIOMAS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

El estudio de las variables lingüísticas en la empresa no cuenta con una tradición empírica ni teórica consolidada en Cataluña ni en el resto de España. Sin embargo, durante los últimos años la relación entre empresa e idioma se está poniendo de relieve tanto desde el punto de vista académico e institucional como desde el punto de vista de los agentes empresariales.

En Cataluña, con motivo de la Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística, los medios de comunicación se hicieron eco de las relaciones entre empresa e idioma, se celebraron conferencias patrocinadas por los círculos de economía y por instituciones como el *Institut d'Estudis Catalans*. Esta sensibilidad por la relación entre empresa e idioma también comienza a estar presente en el ámbito español. Así, recientemente, el

Segundo Congreso Internacional de la Lengua Española (2001)²³ constituyó un foro en el que se planteó, en uno de sus grupos de trabajo, el tema: *El activo del Español*. Allí, instituciones públicas y, particularmente, representantes del mundo empresarial pusieron el énfasis en las oportunidades y ventajas comerciales que el castellano como idioma internacional proporcionaba a las empresas españolas.

Por otra parte, son cada vez más frecuentes los estudios realizados por consultorías privadas que enfatizan los problemas lingüísticos de las empresas, especialmente ante los retos de la globalización económica. Se trata de estudios recogidos por las secciones de economía de la prensa escrita, que raramente trascienden a la literatura sociolingüística. La temática de dichos estudios gira en torno a las dificultades de adaptación de los empleados extranjeros de firmas multinacionales a la situación de bilingüismo de Cataluña²⁴, la rentabilidad de las inversiones en formación lingüística y los problemas de las empresas para encontrar trabajadores con perfiles lingüísticos adecuados a los retos económicos de la globalización, así como las necesidades lingüísticas específicas de los directivos de empresas, con especial énfasis en el inglés como idioma internacional de los negocios²⁵.

Muy al contrario de la perspectiva de las consultorías, que resalta las consecuencias lingüísticas de la internacionalización económica en la empresa, la investigación procedente de las instituciones públicas catalanas destaca, como en el resto de ámbitos

²³ Celebrado en Valladolid durante los días 16 a 19 de octubre de 2001. Véase el siguiente acceso electrónico a las ponencias y comunicaciones: www.congresodelalengua.cervantes.es/.

²⁴ Así según una encuesta realizada por KPMG Peat Marwck realizada a 2.130 empresas de capital mayoritariamente extranjero en el área de influencia de Barcelona, se indica que “se aprecia un déficit en conocimientos de idiomas y la dificultad suplementaria que en ocasiones supone el idioma catalán para los empleados y las empresas extranjeras”. Al respecto, véase *El País* (28/4/99).

²⁵ Según un estudio del Grupo de Idiomas de la Comunidad de Escuelas de Negocios Europeas, bajo el título *Necesidades idiomáticas en la empresa*, la capacidad para hablar y escribir en inglés se ha convertido en un requisito prácticamente imprescindible para los ejecutivos de las grandes empresas, más si éstas tienen vocación internacional. Según el estudio, el inglés es fundamental porque su uso ya es habitual en muchas presentaciones, encuentros y negociaciones, y que en estas últimas resulta necesario tener fluidez y un vocabulario amplio. No basta con hablar, sino que hay que hacerlo con seguridad. Según el estudio, realizado a partir de 34 entrevistas cualitativas, la expansión del inglés como el idioma de los negocios no ha llegado a su punto álgido. La globalización no hace sino acentuar esa tendencia y las nuevas tecnologías -la extensión del uso del correo electrónico para comunicarse con clientes, colegas y proveedores- ha acentuado las exigencias en relación a la capacidad de escribir en este segundo idioma. Ni siquiera el inglés es suficiente cada vez para un número mayor de empresas. La integración europea es uno de los motores de este cambio que, según los autores del estudio, “es un signo de mentalidad abierta”. Al respecto, véase *El País* (13/5/2001)

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

de investigación, la relación dialógica entre castellano y catalán. Así, el estudio de la relación entre castellano y catalán en la empresa ha sido abordado en diferentes estudios, la mayoría promocionados por la Dirección General de Política Lingüística (DGPL), en forma de investigaciones generales orientadas a conocer la situación del idioma catalán en las empresas, según criterios de demarcación de la investigación como el sector de actividad, el tamaño o la afiliación a una patronal. Entre los estudios podemos destacar tres. El primero de ellos, centrado en las grandes empresas catalanas e fue realizado por la agencia ICOPSA e interpretado por Tudela (1994)²⁶. En segundo lugar, dos investigaciones fruto de acuerdos entre la *Generalitat* y las organizaciones empresariales *Institut d'Empresa Familiar* (IEF)²⁷ y la *Confederación Empresarial Comarcal de Terrassa* (CECOT)²⁸ (Institut DEP, 1999, para el caso de IEF ;2001, para el caso de CECOT)²⁹.

²⁶ El estudio, realizado en 1991 por ICOPSA, por encargo de la DGPL, se basa en una muestra de 928 empresas de las 1850 mayores empresas por volumen de facturación con sede en Cataluña.

²⁷ El estudio consta de 45 entrevistas realizadas a directivos de les 59 empresas asociadas a IEF que tienen sede o delegación en Cataluña. Se trata de grandes empresas con capital mayoritariamente catalán. Por ejemplo, 37 de ellas tienen una facturación superior a los 10.000 millones anuales y 10 tienen una plantilla superior a 1000 trabajadores.

²⁸ Elaborado en base a una muestra de 400 empresas sobre un total de 4.700 empresas afiliadas a CECOT. Dichas empresas representan una muestra variada del conjunto del tejido productivo de las comarcas situadas en la periferia industrial de Barcelona.

²⁹ Junto a estas investigaciones, existe un importante número de estudios monográficos sobre la situación de castellano y catalán sobre sectores de actividad tan específicos como los supermercados e hipermercados, gasolineras, las industrias culturales, así como la orientación de los consumidores ante las empresas. Por otra parte, el impacto de la internacionalización económica de la actividad económica supone un elemento de referencia en la producción ensayística de la sociolingüística catalana de los últimos años. Véase, Consorcio para la Normalización Lingüística (1996; 1998) en cuanto a empresas en general; Solé (1999) en cuanto a supermercados e hipermercados; Guiu (1998) en cuanto a establecimientos sanitarios, por citar algunos ejemplos recientes.

Tabla 5.16. Usos lingüísticos en las empresas afiliadas a IEF.

	Siempre en catalán	A menudo en catalán	Algunas veces	Poco en catalán	Nunca en catalán	NS/NC + No procede
<i>Comunicaciones internas</i>						
Publicidad (prensa, radio y TV)	11,1%	24,4%	28,9%	26,7%	8,9%	0%
Rotulación exterior	20,0%	11,1%	22,2%	13,3%	20,0%	13,3%
Comunicación escrita con el cliente	2,2%	26,7%	33,3%	24,4%	13,3%	0%
Prospectos y catálogos	6,7%	15,6%	17,8%	24,4%	31,1%	4,4%
Atención directa al público y telefónica	40,0%	31,1%	17,8%	4,4%	6,7%	0%
<i>Comunicaciones internas/externas</i>						
Formularios y facturas	8,9%	11,1%	6,7%	17,8%	55,6%	0%
<i>Comunicaciones externas</i>						
Comunicación interna escrita	4,4%	37,8%	24,4%	20%	13,3%	0%
Nóminas y contratos de trabajo	8,9%	6,7%	6,7%	17,8%	60,0%	0%
Comunicación interna oral	37,8%	46,7%	15,6%	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia a partir de Institut DEP (1999).

Tabla 6.17. Usos lingüísticos en las empresas afiliadas a CECOT.

	Siempre en catalán	A menudo en catalán	Algunas veces	Poco en catalán	Nunca en catalán	NS/NC + No procede
<i>Comunicaciones externas</i>						
Publicidad (prensa, radio y TV)	23,5%	9,0%	11,5%	3,5%	24,8%	27,8%
Rotulación exterior	40,0%	8,8%	7,0%	6,0%	31,3%	7,0%
Comunicación escrita con el cliente	20,5%	17,0%	23,8%	7,8%	24,8%	6,3%
Prospectos y catálogos	18%	7%	8,3%	5%	28,8%	33,1%
Atención directa al público y telefónica	48,3%	17,8%	21,0%	3,5%	9,3%	0,3%
<i>Comunicaciones internas/externas</i>						
Impresos y facturas	25,5%	9%	10,3%	6%	45%	4,3%
<i>Comunicaciones externas</i>						
Comunicación interna escrita	26,8%	13,0%	13,3%	5,8%	28,5%	13,8%
Nóminas y contratos de trabajo	19%	6,18%	5,3%	5,5%	52,5%	11,1%
Comunicación interna oral	42,3%	16,1%	14,8%	5,8%	20,8%	0,5%

Fuente: elaboración propia a partir de Institut DEP (2001).

Tabla 5.18. Usos lingüísticos en las grandes empresas.

	Todo catalán	Catalán y Castellano	Bilingüe	Todo castellano y otros
Comunicaciones externas				
Publicidad	5,15%	10,30%	0,05%	59,15%
Rótulación exterior	11%	7,80%	5,50%	65,90%
Comunicación escrita a clientes	3,90%	23,40%	8,50%	63,10%
Prospectos y Catalogos	4,65%	9,75%	4,45%	73,5%
Atención directa al público y telefónica	25,7%	65,65%	0,10%	8,20%
Primera atención telefónica	66,40%	n.d.	n.d.	27,50%
Comunicaciones internas/externas				
Impresos y facturas	4,60%	6,55%	3,15%	84,65%
Comunicaciones externas				
Comunicación interna escrita	13%	16,10%	5,90%	62,20%
Nóminas y contratos de trabajo	6,50%	2,80%	1,80%	88,30%
Comunicación interna oral	40,40%	53,30%	0,60%	5,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de Tudela (1994). Datos de 1991.

En el plano descriptivo, a tenor de la interpretación que la DGPL (2001) realiza de estas investigaciones, se puede destacar un gran desnivel entre los usos orales y los escritos, los formales y los informales, de manera que en los primeros (orales e informales) predomina el catalán, mientras que en los segundos (escritos y formales) predomina el uso del castellano. Por otra parte, podemos destacar que las empresas representadas por los estudios reflejan un elevado grado de bilingüismo en los usos orales e informales, en particular los orientados a la atención al cliente, de lo que podemos inferir un elevado grado de adaptación del servicio a las características lingüísticas de los clientes³⁰. En todo caso, los estudios indican una tendencia positiva hacia el uso del catalán en los aspectos más formales de las organizaciones.

A partir de las investigaciones mencionadas, se puede observar como la situación del catalán en los estudios de 1999 y 2001 es mucho mejor a la que se deriva del estudio realizado en 1991 por ICOPSA e interpretado por Tudela (1994). Si bien los estudios cuentan con bases muestrales distintas, las investigaciones realizadas en los últimos años vienen a confirmar la evolución favorable del uso del catalán. Así, cuando se interroga a las empresas sobre su evolución lingüística, éstas indican el aumento del uso del catalán sobre el castellano, si bien la mayoritaria de los encuestados indica que la

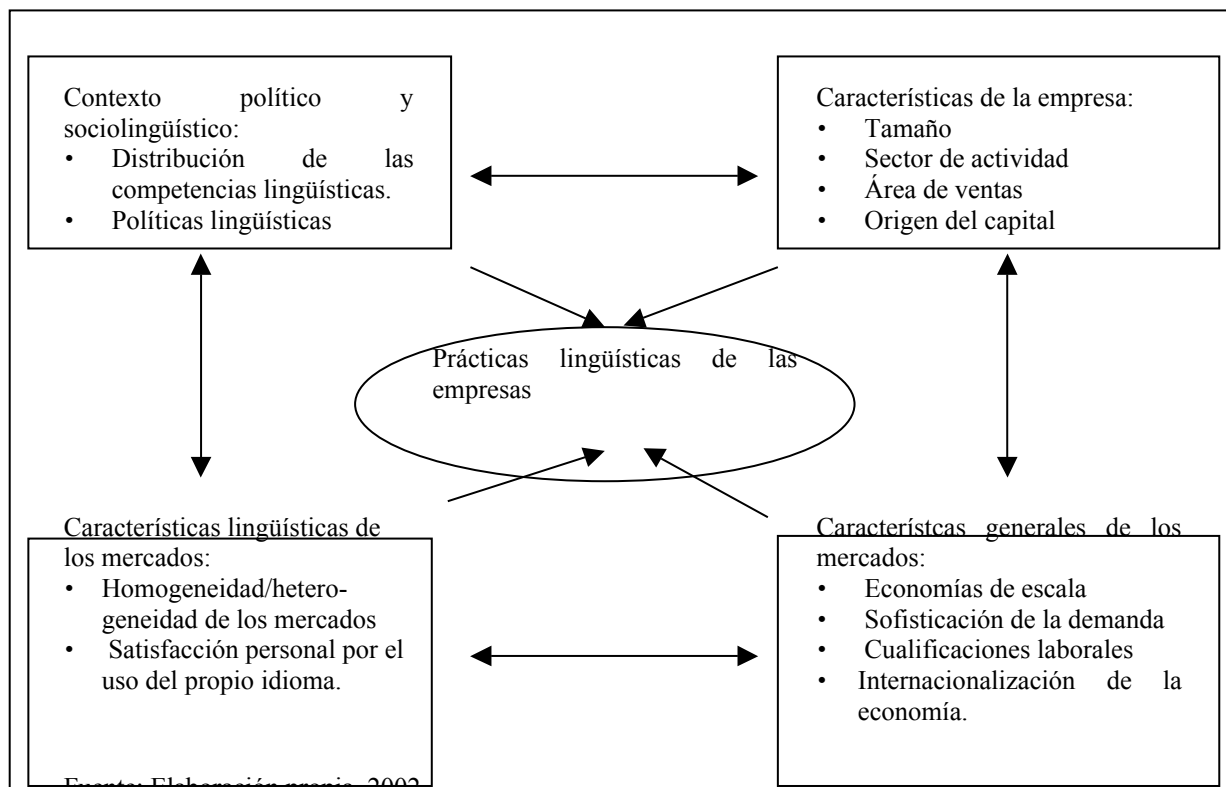
³⁰ Otras investigaciones apuntan hacia un uso más extensivo del catalán en la comunicación orientada al cliente. Así, por ejemplo, el uso del catalán en las superficies comerciales (hipermercados y supermercados) agrupados en CEDAC (*Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya*) es mayor que en los estudios anteriormente indicados (DGPL, 1999).

situación permanece estable. Los motivos aludidos por la dirección de empresa para justificar una disminución en el uso del catalán son los clientes internacionales, la tradición de la propia empresa y, en el caso de las grandes empresas, la incorporación de personal del resto de España. Sin embargo, se trata de una minoría de empresas las que declaran haber reducido el uso del catalán en los últimos años. Por otra parte, esos mismos factores se señalan como causantes de la estabilidad del uso de castellano y catalán en las empresas, a la que hemos de añadir la estabilidad de los clientes y mercados a los que se dirigen las empresas. Por otra parte, los motivos que se citan como causantes de un mayor uso del catalán son las facilidades institucionales para su aprendizaje y el aumento de personal con conocimientos lingüísticos en catalán (incorporación de jóvenes a las empresas), como elementos concomitantes del proceso de normalización lingüística en Cataluña, además de como una decisión estratégica de la empresa ante las demandas del entorno y del mercado. Pese a la importancia de los idiomas frente a las transformaciones sociales y de mercado, no disponemos de datos empíricos referidos a la actividad de las empresas catalanas en cuanto a inversiones en capital lingüístico o de las estrategias que llevan a cabo para que sus empleados elijan formarse en un determinado idioma.³¹

Así, la relación entre idioma y actividad económica incluye un conjunto de factores económicos y sociales al que, en resumidas cuentas, la bibliografía sociolingüística aporta una lectura del tipo que se observa en la figura 5.1.

³¹ No obstante, es conocida la importancia de los perfiles lingüísticos en la política de personal (Abril, 1996) o en el marketing internacional (Hennesey, 1995) así como la gestión general de los capitales lingüísticos por parte de la empresa. En cuanto a las políticas lingüísticas implementadas por las empresas tenemos referencias a nivel internacional como el monográfico editado por Kingscott y Matterson, J. (1989).

Figura 5.1. Factores condicionantes de las prácticas lingüísticas en la empresa.



En cuanto a las características de las empresas, la literatura ha destacado el papel del sector de actividad de la empresa en las prácticas lingüísticas. Kingscott (1990) indica que son las grandes compañías y particularmente las de los sectores más avanzados (telecomunicaciones, servicios financieros, así como ciertos artículos de consumo)³² las que mayor atención prestan al idioma, tanto por ser empresas que se encuentran obligadas a extraer el máximo potencial competitivo a las nuevas tecnologías de la información, como porque se orientan a mercados cultural y lingüísticamente heterogéneos.

En el caso de Cataluña, el análisis se ha centrado en el papel de los idiomas en la industria cultural y sus relaciones con las características lingüísticas de los mercados, así como en la intervención pública en este aspecto. Así, se indica que en esta industria y en los productos que produce, el catalán se encuentra infrarepresentado en comparación con el castellano. La razón, según varios autores, es la mínima demanda

³² En Cataluña, según Tudela (1994), el uso del catalán es mayor en las empresas de servicios, mientras que en la industria la presencia es minoritaria.

de libros y productos audiovisuales de productos en catalán, que acentúa el coste de las traducciones en este idioma y la producción directa a partir de éste, frente a unos referentes lingüísticos con un peso demográfico mucho más elevado, principalmente castellano, inglés y francés (Güell, 1991; Corbella i De Mateo, 1991; Romaguera, 1991)³³. Sobre este punto, cabe tener presente que las nuevas tecnologías audiovisuales (televisión por cable, vía satélite...) con predominio exclusivo de muy pocas lenguas mayoritarias y, sobre todo, la evolución de los sectores de la industria de las telecomunicaciones, ha pasado en los últimos años de las manos de los Estados a las de las grandes corporaciones privadas. Así, “cuando con tiempo y paciencia hemos conseguido un espacio mayor de poder público para comenzar proyectos, para fortalecer y vigorizar el sistema de comunicación, cuando hemos tenido un poco de Estado, nos hemos encontrado que en todo el mundo ya se manifestaban las consecuencias de un gran cambio. Un gran cambio marcado por el desplazamiento progresivo del protagonismo en las políticas de comunicación, de los Estados reguladores a las cada vez más potentes empresas transnacionales (...) optamos por centrarnos en la acción pública cuando no teníamos Estado y después, cuando teníamos un poco, había llegado la época de las grandes empresas; y entonces nos dimos cuenta de que no teníamos ninguna” (Tresserras, 1997). Esto lo podemos observar en los últimos años en la disminución de las cuotas de pantalla de las televisiones públicas que pasaron del 100% de las emisiones a 1/3 o 1/4 de éstas (Tubella, 1997).

Las diferencias entre el éxito del teatro en catalán y la del fracaso del cine reflejan otras consideraciones a tener presentes, particularmente en cuanto a las formas de producción y distribución. Así, el teatro, por la naturaleza del servicio que presta, es producido y distribuido localmente, generalmente con mano de obra local y promocionado con recursos públicos, o apoyado por los medios de comunicación autonómicos. Está afectado por las características socioterritoriales y, por tanto, el catalán, como una de

³³ Por otra parte, es necesario apuntar que en el ámbito de los nuevos medios de comunicación, especialmente con nuevos soportes para la transmisión de información, se encuentran los nuevos retos de consolidación del uso social del catalán. Consideremos la televisión, que, actualmente, lejos de ser un nuevo medio de comunicación, se encuentra afectada por transformaciones derivadas de las nuevas tecnologías. Si antes de su aparición podíamos encontrar pueblos y lugares donde los habitantes no sabían hablar en castellano, y lo entendían con dificultades, hoy ya no es así. Ningún otro instrumento ha conseguido con tanta eficacia la castellanización de la sociedad catalanohablante, lo que significa que la televisión ha de ser también una herramienta básica para recatalanizarla. La radio y la televisión actúan, además, para los no catalanohablantes –o pueden actuar– como practicantes del llamado bilingüismo pasivo (Martí, 1993)

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

esas características del entorno, está presente en la producción. En cambio, el cine, dominado por la industria americana, es producido localmente pero distribuido globalmente. La mano de obra es básicamente anglosajona y afroamericana y los contenidos apelan, a la vez que construyen, las formas culturales occidentales. En absoluto refleja tejidos sociales distintivos o hechos diferenciales sino individualismo y competitividad, así como familia o patriotismo como atributos genéricos del mundo desarrollado. Las redes de distribución operan preferiblemente en lenguas mayoritarias con el objeto de reducir los costes de traducción. Es, en este sentido, que las fuerzas económicas globales encuentran en la homogeneización lingüística de la población mundial uno de los últimos escollos para una homogeneización cultural más completa. Las industrias –en este caso la industria del cine- compiten con las autoridades públicas locales con una desventaja clara para los segundos. Los consumidores necesitan el producto independientemente del idioma en que se realice, siempre que sea comprensible para ellos.

Otro elemento clave que relaciona características de la empresa y estructura del mercado es la deslocalización productiva e internacionalización de la actividad económica. Siguiendo la línea explicativa de que la internacionalización de la actividad económica, cada vez se hace más necesaria una constante relación comunicativa entre empresas, donde a mayor deslocalización productiva, mayor número de líneas de comunicación entre empresas o intercambios comunicativos que deben establecerse con éxito³⁴. Así, se ha interpretado, para el caso catalán, la importancia del origen de la empresa y sus relaciones con empresas según ámbito geográfico. Existen pocos datos empíricos al respecto, si bien, los disponibles, básicamente los elaborados por Tudela (1994), parecen apuntar de forma confirmatoria las hipótesis anunciadas. Así mediante el índice creado por ICOPSA denominado Índice de Uso del Catalán -IUC³⁵ -, se indica que cuando los centros de producción de una empresa se encuentran sólo en Cataluña el índice IUC es superior a cuando los centros están mayoritariamente en Cataluña, dispersados por todo el territorio español o cuando existe un predominio internacional de los centros. Dado que el índice refleja los usos globales del catalán (a falta de los

³⁴ Tal y como expresa Hocevar, las empresas tienen una propensión al monolingüismo en su funcionamiento interno (1985:56).

³⁵ Indica el grado de uso del catalán en las empresas con un máximo de 379 puntos y mediante la evaluación de 60 indicadores.

datos desagregados) existen dificultades para explicar porqué el índice de empresas con predominio internacional de centros es superior al índice para empresas con centros ubicados predominantemente en el territorio estatal. Aquí podemos aludir a las tesis de una mayor preocupación de las empresas internacionales por los rasgos distintivos de los territorios o mercados en los que operan (Opitz, 1990: 10-13), y por ende una menor sensibilidad por parte de las empresas españolas, mientras que la mayor imbricación con el entorno vendría dada por las empresas catalanas, tal y como se deriva de los estudios de caso examinados en Gerona por Albertí & Vicens (1994)³⁶.

En cuanto al ámbito territorial de los proveedores, se vienen a confirmar las tendencias antes apuntadas sobre el uso del catalán y que sólo son explicables si nos atenemos a que la provisión de bienes o servicios es un indicador de la interconexión entre empresas que va más allá del mero hecho de suministrar un lote de productos en un tiempo determinado. El potencial competitivo radica en la cogestión entre los diferentes procesos que ejecuta cada una de las empresas de la red empresarial. Así, cuando empresa y proveedores pertenecen sólo a Cataluña el índice de uso es superior a cuando los proveedores son mayoritarios de Cataluña, cuando el predominio estatal de proveedores o cuando existe un predominio internacional de proveedores.

Por otra parte, el tamaño de la empresa es un aspecto también considerado por Tudela (1994) indicando que el uso del catalán aumenta con el tamaño de la empresa y con el número de trabajadores³⁷. Los dos indicadores presentados apuntan a un mayor uso del catalán en las empresas grandes que en las relativamente pequeñas. La interpretación de estos datos parece poner de manifiesto que son las empresas grandes las que mejor se adaptan a los condicionantes lingüísticos del territorio. Pese a que se indicó que el potencial competitivo de las pequeñas empresas se había justificado por su flexibilidad y adaptación, lo que significaría también, teóricamente, una adaptación lingüística, debemos de indicar que son las empresas mayores las que tienen un trato más habitual

³⁶ Para Albertí & Vicens (1994: 12) “es sintomático que muchas veces hayan sido las empresas de origen no catalán (y en muchos casos las empresas multinacionales) las que han decidido adoptar el catalán como lengua de sus comunicaciones. Estas empresas han valorado la importancia de utilizar el catalán en su estrategia comercial como un elemento fundamental de su relación con el cliente u como una muestra de cordialidad y respeto por la realidad cultural y lingüística de Cataluña”.

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

con las instituciones públicas y este factor puede influir en los usos lingüísticos de las empresas.

Castillo (1989: 21) indica que los procesos de trabajo han de colocarse en una dimensión socioterritorial lo más próxima al distrito industrial, de manera que se quite relevancia al concepto de tamaño de empresa a cambio de un análisis integrado de los ámbitos sectoriales del territorio. El entorno socioterritorial analizado por Albertí & Vicens (1994) en Gerona, con un menor peso de la inmigración, contrasta sobre todo con el área metropolitana de Barcelona (mayor concentración de castellanohablantes). Así, por ubicación geográfica, el índice de uso del catalán refleja los siguientes datos: el índice de uso del catalán –IUC- en Barcelona capital es de 93 puntos; Barcelona área metropolitana, 89; Barcelona Provincia, 104; resto de Cataluña, 174. En cuanto al ámbito territorial de los clientes: clientes sólo en Cataluña, 154; mayoría de clientes en Cataluña, 115; predominio estatal de clientes, 74; predominio internacional de clientes, 92. Se observa, como ya habíamos indicado, una tendencia a que las empresas multinacionales se adapten mejor a las formas culturales minoritarias que la mostrada por las empresas que sólo operan en el marco estatal, mientras que las que sólo operan en el marco catalán son las que con mayor probabilidad podemos afirmar que operan en catalán.

Otra cuestión fundamental es tener en cuenta el papel de las instituciones públicas que monopolizan el poder político en el territorio en el que las empresas desarrollan su actividad. Sin duda las políticas lingüísticas, en la medida que implementan una agenda de actuaciones dirigidas a las empresas, son un factor clave para el uso del catalán y su progresión en las empresas. Así, por ejemplo, el Consorcio para la Normalización Lingüística (CPNL), dependiente de la *Generalitat* y gobiernos locales, cuando negocia con las empresas la implementación de servicios lingüísticos argumenta que “el uso del catalán comporta una buena promoción de cara a las instituciones. Evidentemente, es una buena ‘tarjeta de presentación’ de cara a la *Generalitat*, ayuntamientos, consejos comarcales, diputaciones. Este argumento, el trato de favor por parte de las

³⁷ Por volumen de facturación: más de 10.000 millones anuales el IUC es 119; entre 5.000 y 10.000 millones anuales, 104; entre 3.000 y 5.000 millones anuales, 93. Por número de trabajadores: más de 500 empleados, 116; de 101 a 500 empleados, 99; 100 o menos empleados, 97 (Tudela, 1994).

instituciones, se ha de hacer valorar, sobre todo si la empresa tiene tratos con estas instituciones, cosa que, sin duda, todas tienen” (Llinàs, 1994: 22).

Finalmente, el mercado “situaría a cada idioma en su lugar”. Así, según aquellas explicaciones que remarcan el hecho del catalán como lengua minoritaria, “los objetivos de expansión en el mercado y los beneficios económicos obstaculizan el recurso, ni tan sólo circunstancial, a la lengua catalana”. De esta manera, “recurrir al catalán es aún un acto voluntarista de militancia lingüística, si salvamos las excepciones de algunas multinacionales que demuestran que se gana con el uso publicitario del catalán” (Martí, 1993). Una impresión similar se desprende del mundo publicitario en que se considera la lengua como un medio, nunca como una finalidad³⁸. Acertadamente, Solé & Romaní (1997:58-61) sintetizan lo expuesto: “la lengua tiene un papel simbólico como identificador del establecimiento. La lengua utilizada o la combinación de diversas lenguas es, sin duda, la primera carta de presentación de un establecimiento comercial. La lengua utilizada en el rótulo principal puede ser el primer identificador del establecimiento o servicio”. De la misma manera, “la lengua aporta un valor añadido o un incremento en la calidad del servicio (...) la adaptación de la lengua al cliente es un valor de calidad y de servicio añadido”. Ahora bien, “el papel funcional es, obviamente, el más importante. Los indicadores de horario comercial (abierto/cerrado) la rotulación externa (descuentos, ofertas...) han de ser claros y precisos”. Así, en la toma de decisiones por parte de los consumidores, y considerando factores como las relaciones interpersonales, los canales de información, las características del producto, y los valores y actitudes individuales, los autores concluyen que “la presencia o ausencia de la lengua catalana muy difícilmente puede constituir por sí sola el determinante de un acto de consumo. En el momento de escoger entre dos opciones, la lengua, en general, no determinará por sí misma la elección de un producto o servicio, al margen de algunos productos culturales (espectáculos, discos, prensa, etc.). La lengua catalana no actúa como determinante ni como dificultador, pero sí actúa como *facilitador* comercial de un segmento importante de la población en Cataluña, y no actúa o tiene incidencia neutra para un segmento muy pequeño”.

³⁸ Véase Servei de Normalització Lingüística (1996).

Por otra parte, Romaní & Strubell (1998: 816) indican que “estamos hablando de un territorio en el cual, incluyendo la población de tres comunidades autónomas donde el catalán es oficial, y de Andorra, no se llega a los 12 millones de habitantes. Este hecho comporta que la competencia entre un producto ‘en catalán’ y otro ‘en castellano’ tenga un sesgo favorable al segundo causado porque: 1. Las redes de distribución están consolidadas funcionando en y para el castellano, y no aceptan cambios fácilmente; 2. La amortización de los costes de producción afecta más negativamente a un producto ‘en catalán’ porque tiene un mercado más pequeño; 3. Muy a menudo llega antes a los mercados, y con un esfuerzo publicitario mayor, el producto en castellano. Son ejemplos las películas de cine”. Pero, por otra parte, observamos aquellas valoraciones que apuntan a que el mercado de consumo catalán “es en muchos aspectos un segmento privilegiado de consumo dentro de otros mercados mayores, y por tanto más difuminados, menos adaptados a nuestras hipotéticas necesidades”. Según Tresserras (1998: 55-59), los problemas del catalán en la industria derivan de la incapacidad de la industria autóctona para crear un mercado: un mercado cultural, distinto y específico que se debe tanto a la falta de demanda de productos específicos en catalán, como a la falta de iniciativa de los empresarios para crear un mercado diferenciado. El ejemplo más importante es el mercado cultural (cine, teatro,...), colonizado desde otros centros y mercados expansivos³⁹.

Las líneas de interpretación señaladas, si bien puede presentar de forma implícita un esquema de interpretación en base a la transición micro-macro, a la racionalidad de las decisiones empresariales frente al contexto. Pero, poca o ninguna atención se ha mostrado hacia el análisis coste-beneficio. Se ha prescindido, por ejemplo, del estudio de la inversión lingüística por parte de las empresas, quedando esta problemática para su tratamiento por parte de las consultorías empresariales privadas⁴⁰. A este respecto, en

³⁹ Frente a los argumentos presentados, cabe añadir que la sofisticación de la demanda es el problema o el principal interés para el marketing de nuestros días. Esto se observa en la medida en que la lengua de etiquetado en los productos comerciales preferida por los consumidores en el territorio catalán es la lengua catalana en un 46,3%, y que el hecho de que un producto se encuentre etiquetado en catalán no genera rechazo entre la población castellanohablante. Sobre todo, en este punto, podemos advertir que ofrecer un producto diferenciado, en catalán, es una apuesta “natural” para muchos empresarios que conocen bien a su clientela (Aguilera & Romaní, 1995).

⁴⁰ Vaughn Systems, en un estudio realizado por medio de entrevistas en profundidad al personal directivo de recursos humanos de 38 grandes empresas, indica que la mitad de los entrevistados reconoce que invierte un mínimo de 30 millones de pesetas al año en formación de todo tipo, de los que aproximadamente un tercio de este presupuesto está dedicado al estudio de idiomas, el inglés ante todos.

el próximo capítulo, haremos explícita las relaciones entre agente y estructura de incentivos.

Pero, sólo el 38% de las compañías entrevistadas considera rentables los programas de formación lingüística recibidos, mientras que para el 77% la eficacia y la profesionalidad de las escuelas de idiomas es de nivel medio. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que los recién licenciados en España no terminan la universidad con un buen nivel de idiomas, salvo en las carreras de informática y telecomunicaciones. Finalmente, el conocimiento de un idioma extranjero sigue siendo un importante criterio de selección. Más de la mitad de las empresas admite que para contratar nuevos empleados prefiere a un candidato con un grado de formación medio pero con un inglés casi perfecto a otro con un expediente académico brillante pero sin conocimientos lingüísticos. Al respecto, véase *El País* (30/04/2000).

5. Idiomas, empleo y empresa en Cataluña.

CAPITULO 6

RACIONALIDAD LINGUISTICA DE LA EMPRESA

6.1. EL DISCURSO SOBRE LA RACIONALIDAD LINGÜÍSTICA.

Desde el marco teórico expuesto, debemos considerar que el sistema social, en cada configuración característica, ofrece un determinado valor de cambio a los idiomas. El valor de cambio se sitúa en relación a los agentes, que emprenden acciones, bajo el supuesto de racionalidad, destinadas a la satisfacción de sus intereses, con unas consecuencias sobre la distribución social de los recursos, incluidos los lingüísticos. A la luz del marco teórico debemos preguntarnos, ¿constituye la gestión lingüística una variable estratégica en la empresa? ¿Están las prácticas lingüísticas diseñadas racionalmente? O, ¿están, simplemente, supeditadas al entorno sociolingüístico? ¿Es tal la importancia de las variables lingüísticas que los resultados económicos de la organización se puedan ver afectados por una regulación pública de los intercambios lingüísticos?

En las entrevistas en profundidad que sirven de base empírica a esta investigación se ha puesto de manifiesto que la empresa rige sus prácticas lingüísticas de una forma diferenciada del resto de la sociedad. En particular, el management entrevistado asume que las empresas parten de criterios como productividad, competencia, eficiencia, idioma del mercado, satisfacción del cliente, costes o beneficios para definir sus estrategias y prácticas lingüísticas. Dicho de otro modo, desde la empresa los idiomas se conciben en términos de lógica económica y de gestión orientada al logro.

Per raons de la competència hi ha aspectes d'aquestes entitats financeres que s'han de comportar com a entitats d'alta competició. I independentment que tinguin preocupacions socials o no, lingüístiques, culturals, ecològiques... El seu interès, o sigui, el motor, ha de funcionar per uns circuits molt marcats. Per tant, per entrar en aquests circuits ha de ser amb conceptes seus, per exemple: competència, arribar al client, qualitat, adaptabilitat, respondre a una demanda. Sinó no parles amb el seu llenguatge. Si el Deutsche Bank entengués que tindria més tolerància amb els clients

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

parlant en català no ho dubtaria ni un moment. El problema és que es percebi, i per percebre-ho s'ha de parlar en el llenguatge econòmic (SFBB1)

De acuerdo con esta lógica, hipotéticamente, deberíamos observar una serie de directrices, que orientasen lo que podemos denominar política lingüística de la empresa: un conjunto de acciones que impliquen las variables lingüísticas y que tengan como fin instrumental la optimización del par coste-beneficio. Así, la política de la empresa se haría más explícita conforme aumentara la consciencia de los costes y beneficios asociados a la diversidad lingüística y, en dicha diversidad, las políticas racionales se entenderían como orientadas a la gestión de la heterogeneidad lingüística de la organización y del mercado al que va dirigida la actividad a fin de optimizar los resultados de la gestión.

Existe una conciencia de las necesidades lingüísticas de las organizaciones, que se suele manifestar en forma de referencias tanto a la propia organización como a otras entidades. En todas las empresas existen criterios lingüísticos en la selección de personal, ya sea como requisito o mérito. En todas se ha considerado en qué idiomas editar los catálogos, los prospectos y realizar la publicidad. Así, las empresas se plantean establecer en la propia empresa una determinada línea de racionalización lingüística. Cuando, por otra parte, según los entrevistados, el sector de actividad no se encuentra afectado por “consideraciones lingüísticas”, lógicamente, la preocupación por los idiomas es irrelevante¹.

Pero, ¿existe una correspondencia entre argumentos de racionalidad y prácticas lingüísticas? Pese a que los agentes de la empresa son capaces de argumentar económicamente sus prácticas lingüísticas, la evidencia empírica nos viene a mostrar que son una minoría las empresas que han incorporado la gestión lingüística como una variable estratégica. Las estrategias lingüísticas quedan habitualmente alejadas de la estrategia general de la empresa, en la que priman otras prioridades. Las responsabilidades lingüísticas se difuminan en la organización, sin existir un plan general, coordinado y eficiente. Así, la toma de decisiones con respecto al idioma se

¹ Así, la empresa, racionalmente, prestaría escasa importancia a una política lingüística en relación a sus mercados o dónde establecerse, como es el caso de la industria de la automoción y de la química. Por el contrario, en esos mismos sectores, dada la movilidad internacional de sus directivos e ingenieros como consecuencia de la descentralización productiva, la planificación lingüística se orienta a gestionar de manera eficiente las necesidades lingüísticas de su *staff* transnacional.

encuentra descentralizada, no como una decisión explícita de la dirección de la empresa, sino como una costumbre sobre la que “no nos hemos detenido a planificar, a pensar”.

Aquí l'estructura no és tant piramidal. El centre de negoci és l'oficina. El que mana és l'oficina i tot el negoci està dissenyat per que ho faci l'oficina. Des de fer un reintegrament per habitatge fins a leasings, préstecs hipotecaris... En el tracte directe amb el client, nosaltres no ens posem. Si que hi ha un canal d'informació constant. 'Necessito una persona que parli alemany'. I això s'adreça cap a personal. Una cosa molt puntual. Perquè jo veig que la gent que entra nova té una cultura idiomàtica més àmplia que nosaltres. Però hi ha idiomes com l'alemany que és més complicat trobar gent. L'anglès el que passa és que després no el parlen amb una suficiència mínima (SFCB2)

Per oficines es sap perfectament el llenguatge dels clients. A Miami Platja tenen, potser, 450 clients que són alemanys. I dos persones de la caixa a l'oficina parlen perfectament alemany. Això acaba sent així. El paper nostre és col·locar a la gent amb idiomes a la zona costera. A partir d'aquí, el gerent de zona distribueix aquets recursos segons les necessitats. No és una qüestió formalment regulada, sinó a través de l'experiència i el coneixement nostre i dels delegats de zona (SFCA3).

La gestión interna de los recursos humanos por parte de las empresas revela unas políticas de gestión lingüísticas que se muestran, a lo sumo, como secundarias para conseguir los objetivos de la organización². De hecho, en las empresas estudiadas no existe contabilidad alguna sobre las competencias lingüísticas de los trabajadores o del idioma de los clientes si no es a través de la contabilidad personal que cada empleado tiene de sí mismo, de los que le rodean o de los clientes con los que trata. En el caso de empresas multinacionales estudiadas, son los trabajadores los que deciden voluntariamente realizar un curso lingüístico y en qué idioma y no la organización la que asigna necesidades competenciales a la plantilla según los perfiles de los puestos de trabajo. Se presupone el conocimiento de las llamadas “lenguas ambientales” por parte de los trabajadores, es decir, aquellas mayoritarias en el lugar donde la fuerza de trabajo fue reclutada (en el caso de Cataluña, el catalán y el castellano).

A nivell de tria de personal, fa una cosa de manera informal, mirar que siguin competents en les llengües ambientals, i una d'elles pot ser l'alemany en alguns punts de la península i l'anglès. Formalment no es fa, però a la pràctica sí. Competents oralment, parlant. I tots els nois i noies que entren a la Caixa han de ser competents en totes les llengües ambientals. Les que siguin, una, dos, tres. És una política no escrita, però sí real. Aleshores, que vinguin clients i els hi parlin en gallec no hi ha cap problema. Sopen gallec i a la caixa li demanen en castellà. Sembla com si tinguessin vergonya, com si allò que parlessin a casa no servís per parlar de nòmina, de plans d'inversió, de borsa (SFCA1)

² La excepción, como veremos, la constituyen las empresas multinacionales en cuanto a la necesidad de gestión transnacional por parte de un número limitado de directivos e ingenieros.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Así, pese a la omnipresencia discursiva de la racionalidad orientada al logro de la que hacen gala los directivos de las empresas, observamos unas referencias constantes de las prácticas lingüísticas como consecuencia del contexto social en el que se ubica la empresa. Como se puede observar en las tablas 6.1 y 6.2., pese a que la empresa medita sobre los idiomas, es, en última instancia, el contexto social político y de mercado el que parece determinar la evolución lingüística de la empresa. Es decir, las estrategias lingüísticas, en general, no son consecuencia de una evaluación. La empresa no ha adoptado una serie de estrategias lingüísticas, independientes del entorno, para diferenciarse, para influir en el mercado, para diferenciar su producto. Simplemente, las prácticas y opiniones de la sociedad quedan reflejadas en la empresa.

Tabla 6.1. Evolución del uso del catalán en las empresas afiliadas a CECOT y factores que lo han propiciado.

	Ha disminuido	Estable	Ha aumentado	Total
Mercados y clientes internacionales	50,0%	50,0%	0,0%	100% (2)
El castellano es la lengua de los clientes y del mercado.	20,0%	80,0%	0,0%	100% (5)
El castellano es la lengua habitual de la empresa	8,9%	84,4%	6,7%	100% (41)
No es necesario aumentar el uso del catalán	9,1%	90,9%	0,0%	100% (11)
No hay variaciones en la empresa (los mismos trabajadores y criterios lingüísticos)	0,0%	100,0%	0,0%	100% (104)
No hay variaciones en los clientes	0,0%	100,0%	0,0%	100% (12)
Libertad lingüística/ausencia de directrices	0,0%	85,7%	14,3%	100% (7)
Catalán lengua habitual de la empresa	0,0%	44,3%	55,7%	100% (65)
Concienciación de la necesidad del catalán	0,0%	6,3%	93,8%	100% (16)
El catalán es la lengua habitual de los clientes y el mercado.	0,0%	5,0%	95,0%	100% (20)
Aumento en el grado de conocimiento del catalán.	0,0%	0,0%	100,0%	100% (52)
Facilidades para el aprendizaje del catalán (cursillos)	0,0%	0,0%	100,0%	100% (4)
Otros.	5,9%	67,6%	26,5%	100% (34)
ns/nc	0,0%	87,5%	12,5%	100% (16)
Total	2,3% (9)	61,9% (241)	35,7% (139)	100% (389)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (2001). Codificación a partir de pregunta abierta.

Tabla 6.2. Evolución del uso del catalán en las empresas afiliadas a IEF y factores que lo han propiciado.

	Ha disminuido	Estable	Ha aumentado	Total
Nuevas incorporaciones de jóvenes a la empresa	0,0%	9,1%	90,9%	100%(11)
Normalización lingüística	0,0%	0,0%	100,0%	100%(9)
Ya se da un alto uso de catalán	0,0%	83,3%	16,7%	100%(6)
Decisión de la empresa	0,0%	0,0%	100,0%	100%(3)
No hay política interna, no se fomenta	16,7%	83,3%	0,0%	100%(6)
Exigencia del mercado y el entorno	0,0%	0,0%	100,0%	100%(1)
Llegada de personal de fuera de Cataluña	100,0%	0,0%	0,0%	100%(1)
Otros	0,0%	50,0%	50,0%	100%(6)
Ns/Nc	0,0%	50,0%	50,0%	100%(2)
Total	4,4%(2)	33,3(15)	62,3% (28)	100%(45)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (1999). Codificación a partir de pregunta abierta.

En gran medida, frente al discurso de racionalidad no existe una evaluación crítica del contexto. Frente a una instrumentalización de las variables lingüísticas orientada al logro, las decisiones de carácter lingüístico encuentran en numerosas ocasiones sus referentes en una situación acrítica con el contexto social en el que se incardinan. Así, se trata de unas prácticas empíricas y arbitrarias. Pero, el *management* entrevistado entiende que no se trata de prácticas empíricas y arbitrarias, sino de variables intrascendentes en función del carácter de la actividad de la empresa y dada la irrelevancia de las mismas, simplemente se reproducen los comportamientos de la sociedad en la propia empresa, que en definitiva es el comportamiento lingüístico que la empresa “debe” reproducir.

Porque en las cajas los resultados son más difíciles de cuantificar que en empresas con un sólo centro productivo, porque aunque los impresos sean en dos idiomas no sabemos cual es el uso de esos impresos en cada oficina (SFCA5).

De forma crítica o acrítica con el entorno, hemos de suponer, en base al marco teórico, que la estructura de incentivos presente en el sistema social condiciona las prácticas lingüísticas. Otra cosa distinta es que los agentes sean conscientes de ello. Los agentes muestran enormes dificultades computacionales y una racionalidad limitada para atribuir costes y beneficios, lo que no significa que en su actividad habitual dichos costes y beneficios no estén pesando. Se trata de variables del sistema social que consciente o inconscientemente constriñen la capacidad de acción de las empresas.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Hemos de señalar que ante un tema politizado como son los idiomas en Cataluña, es frecuente que los *managers* de las organizaciones entrevistados distingan entre su propia postura y lenguaje y el de la organización, así como diferencien el discurso político y social sobre los idiomas, del económico.

Quan un tema té fortes implicacions socials, la tendència és que allò que s'estudia sempre és des d'un punt de vista social. Evidentment, el món empresarial forma part de la societat, però quan jo dic social dic no empresarial, i s'oblida l'apartat empresarial. Això a nosaltres ens passa cada dia des del punt de vista d'Internet. Hem de fer un esforç permanent per fer un discurs diferent del que l'empresari està sentint habitualment, que sempre és un discurs dirigit al consumidor. I hem acabat fent un manual pràctic d'Internet i acaba posant 'a l' empresa'. Perquè les qualitats i virtuts que tingui Terra ben poc l'interessa a l'empresari. I des del punt de vista lingüístic passa el mateix, que només s'estudia des d'un punt de vista polític i social que sempre té en compte els drets de l'individu. Des del punt de vista empresarial jo no diria que l'individu no té drets, però hi ha un dret que mana, que és el del client que és el que paga. I el que l'interessa és ... que el món empresarial entra en circuit on també hi ha pensament. Quan la Nokia va venir aquí, la publicitat la va fer en espanyol i amb una frase amb anglès, però en finès no. Això és el problema sociolingüístic del món empresarial: que la llengua és la del client (CPCC1).

A l'empresa no l'interessa dir que el català té costos. Si aquí hagués un empresari et taparia el micro, i a micro tancat et diria que representa cost (OOEE7).

De esta manera, se presenta a las organizaciones como entes autónomos de optimización del resultado empresarial, independientemente de la militancia lingüística de los empleados. Particularmente la militancia queda recluida en la Obra Social, en el caso de las Cajas de Ahorro, a determinados actos de patrocinio cultural en las grandes empresas de servicios e industriales, o a través del perfil voluntarista de algunos de los gestores de grandes corporaciones o propietarios de pequeñas y medianas empresas. Se asume, pues, una lógica empresarial con naturaleza propia independiente de la voluntad política de las personas que la integran. Dicho de otro modo, los objetivos de la organización en este aspecto aparecen como diferenciados de los perfiles políticos de las personas. Así, la totalidad de los entrevistados considera el comportamiento lingüístico de la empresa como reprochable desde una óptica política y social, pero legítima en el nivel económico.

En el discurso de empleados, consumidores y agentes políticos y socioeconómicos, la racionalidad económica se encuentra incorporada también a la forma de explicar los comportamientos lingüísticos de las empresas. Así, el discurso empresarial ante los idiomas es asumido por parte del resto de agentes implicados en la normalización lingüística. Se asume que la empresa razonará sobre la conveniencia de una determinada

práctica lingüística en base a, simplificando, la relación coste-beneficio. Ahora bien, es frecuente que desde posturas gubernamentales o entidades militantes con el proceso de normalización lingüística se entienda que las prácticas empresariales que giran en torno a los idiomas se basan más en una serie de inercias y prejuicios lingüísticos que en un verdadero análisis racional de las consecuencias del uso de uno o varios idiomas en su función de actividad. En la siguiente tabla se pueden observar las opiniones de una muestra de habitantes de Cataluña sobre los motivos que hacen que el catalán tenga una escasa presencia en el mundo socioeconómico (tabla 6.3)³. Nuevamente, junto a la racionalidad empresarial, el contexto es clave en las interpretaciones.

El discurso sobre las prácticas lingüísticas se articula en torno a la forma en que la gestión lingüística de las empresas contribuye a la consecución del logro económico. Pero, por otra parte, existe también un discurso acerca de los derechos lingüísticos de los ciudadanos de Cataluña, y en qué medida las empresas deben satisfacer estos derechos. Es entonces cuando entran en conflicto, por una parte, la lógica de mercado y la satisfacción de los intereses individuales y, por otra, derechos y deberes lingüísticos, con respecto a los idiomas oficiales, individuales y colectivos de la ciudadanía, defendibles políticamente. Así, los argumentos sobre la gestión lingüística de las empresas se ejercen combinando lógicas políticas y económicas. Se trata, por ejemplo, de defender los derechos lingüísticos de los ciudadanos, y las exigencias lingüísticas a empleados de empresas apelando a la satisfacción del cliente. Se trata de justificar el uso compulsivo de un idioma apelando a la rentabilidad económica del mismo. Así, las empresas también apelan a determinadas prácticas lingüísticas en tanto que “deber con la sociedad”. Sin embargo, cuando la lógica de intervención pública se realiza desestimando el razonamiento empresarial, es decir, soslayando hipotéticos costes económicos, la acción política colisiona con los intereses empresariales y los recursos disponibles para imponer, no su propio razonamiento al resto de actores, sino el marco normativo o resultados deseados en base a sus propias lógicas de razonamiento.

³ Del estudio se deriva que, según las personas encuestadas, la presencia es en general escasa en el mundo socioeconómico para un 34,1%. La presencia es escasa dependiendo del sector, 12,2%. En general no es escasa, 37,8%. Ns/Nc, 12,2% (Gabise, 1999).

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Tabla 6.3. Motivos por los que el catalán tiene poca presencia en el mundo socioeconómico.

REITERACIONES Y TAUTOLOGIAS			UTILIDAD, COSTUMBRE E INTERES		
Se utiliza más el castellano	269	14,4%	Falta de interés para aprenderlo	39	2,1%
La tendencia general es no hablarlo	29	1,6%	Falta de interés para hablarlo	30	1,6%
Predomina el inglés y el castellano	50	2,7%	No se considera como necesario	15	0,8%
No esta suficientemente extendido	79	4,2%	Comodidad o costumbre	105	5,6%
Poca presencia	7	0,4%	Desconocimiento de la importancia	28	1,5%
Poca presencia en algunos sectores	6	0,3%	(Total)		11,6%
Predomina el castellano	4	0,2%	RAZONES DE MERCADO		
En algunos lugares no atienden en catalán	18	1,0%	El catalán tiene un mercado reducido	159	8,5%
Falta de traducciones	9	0,5%	No es rentable publicar en catalán	16	0,9%
La publicidad y los medios son en castellano	77	4,1%	La economía es estatal	68	3,6%
Está pendiente la expansión en la empresa	6	0,3%	La economía es internacional	92	4,9%
Influencia del castellano	57	3,1%	La moneda que es estatal	13	0,7%
Hay bilingüismo	29	1,6%	Presencia de empresas españolas	23	1,2%
(Total)		34,3%	Los directivos son españoles	3	0,2%
RAZONES POLITICAS			Presencia de muchas empresas extranjeras	50	2,7%
Dependencia de Madrid	60	3,2%	No se exige el catalán a las empresas	26	1,4%
Razones políticas, en general	36	1,9%	(Total)		24,1%
Poco peso de la política catalana	16	0,9%	Otros motivos	125	7%
Hay pocas ayudas públicas al catalán	27	1,4%	NS/NC	199	5,0%
(Total)		7,5%			
RAZONES DEMOGRAFICAS					
Hay muchos ciudadanos no catalanes	94	5,0%			
(Total)		5,0%			
				Total	1864 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Gabise (1999). Codificación a partir de pregunta abierta

6.2. VALOR DE CAMBIO Y VALOR DE USO DE LOS IDIOMAS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Algunas empresas consideran el bilingüismo como un mal servicio al cliente. Una falta de interés por su especificidad y necesidades. En este sentido, desde la lógica empresarial, no preocupa el idioma, sino la atención al cliente. Es decir, Señores: instrumentaliza el idioma como medio de aumentar la satisfacción del cliente.

Las cartas salen en los dos idiomas, pero hace feo. Hay que tener los clientes identificados en los dos idiomas, pero sale perjudicado uno y otro idioma. Porque reconoces que no sabes que idioma tiene el cliente, y hay el cliente que prefiere como más atención. Más que fallo de idioma es fallo de atención. Hay quien es más escrupuloso y quien menos (OOEE4).

L'oficina és la nostra... un client no puja aquí. I trucaran de Taiwan per una incidència i els atendrem. A mi el que em preocupa no és el concepte idiomàtic. El que em preocupa molt és l'atenció al client. No hi ha cosa més terrible que vingui algú i no sàpigues respondre'l. Acabant com els indis. En el cas dels alemanys. I dir ho sento (SFCA3).

Esta argumentación implica que lo que para el cliente supone un valor de uso de un idioma puede ser instrumentalizado por la empresa, de forma que ese valor de uso será el que facilite el intercambio comercial (potencial de comunicación), aportando, desde el punto de vista de la empresa, un determinado valor de cambio a los idiomas, en función de las utilidades agregadas. Ahora bien, acostumbra a suceder que las empresas acaban realizando una equivalencia entre el potencial de comunicación y satisfacción de un idioma para los clientes. La empresa extrapola la propia lógica empresarial a la del cliente. La lógica es la siguiente: el cliente estará satisfecho al adquirir el producto, producto que podrá adquirir gracias a que un idioma posibilita el intercambio y, por tanto, el idioma procura satisfacción. Esta instrumentalización del idioma se constata de forma que las empresas no son capaces de distinguir entre las ventajas de comunicación y satisfacción.

Tabla 6.4. Relación entre comunicación y satisfacción.

	El idioma catalán sí procura satisfacción	Indiferente	No procura Satisfacción	Ns/Nc	Total
El idioma catalán sí facilita comunicación	83,1%	9,7%	5,6%	1,5%	100% (267)
Indiferente	31,4%	54,3%	10,0%	4,3%	100% (70)
No facilita comunicación	18,3%	13,3%	65,0%	3,3%	100% (60)
Ns/Nc	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100% (3)
Total	63,75% (255)	18% (72)	16% (64)	2,25% (9)	100% (400)

Fuente: elaboración propia a partir de Institut DEP (2001).

El papel que juegan los idiomas en la satisfacción de los clientes, en particular la satisfacción lingüística que puede presuponerse al uso de la lengua materna, queda relegado a un segundo plano, tras las características del producto o el servicio y la eficacia comunicativa del idioma empleado, incluso en industrias especialmente sensibles al idioma por el papel que juega en el producto. Según los responsables de la industria editorial, el comprador de un libro persigue un ejemplar de su autor favorito, y cuando el consumidor tiene perfectas competencias en castellano y catalán, el idioma del libro es independiente del acto de adquisición del producto. La edición, tanto en castellano como en catalán, tiende a ser realizada por los mismos grupos empresariales, proceso en aumento, en forma de editoriales que se plantean publicar en los dos idiomas, o lo están haciendo ya, o como fruto de la fusión entre empresas editoriales de diferentes idiomas. Con ello, vender en catalán, es, en general, dejar de vender en castellano. Así, la mayor rentabilidad, por economías de escala, se produce con las tiradas mayores. Por ello, la producción en catalán de libros también publicados en castellano, carece de incentivos para el empresario. El mercado del libro en catalán, de esa forma, se vería limitado a literatura y poesía del área lingüística catalana en tanto que único producto susceptible de un valor de uso por la naturaleza cultural y lingüística asociada.

El problema no el veig de present com de futur. Si l'edició en català està en grups castellans o en castellà és on veig el problema de futur. Qualsevol llengua per morta que estigui, un parell de poetes sempre els té. El que és edició d'autors literaris locals sempre hi haurà. El problema el veig en 'pensament' i 'traduccions', perquè és un risc. Perquè sí hi ha una qüestió més sentimental, de mercat, perquè no oblidem que les editorials en castellà que estan a Catalunya per gent que és del país i tindran alguna sensibilitat pel país, mantindran la línia de la literatura, evidentment, sempre tindrà un mercat d'això. En el moment que es tracti de pensament o traduccions, sí és un

Betseller, que n'has de vendre 200.000 exemplars, que d'aquests, 20 o 30.000 les facis en català no et farà gaire mal, però si es una tirada inferior... El 2 o 3 mil que facis en català, els deixes de vendre en castellà. El problema és la competència en el mateix mercat. Si la majoria de la gent a sentit parlar de la última novel·la del Noah Gordon... doncs va a la llibreria i veu la última novel·la i la compra. (OOEE6).

De forma similar se ejemplifica en el caso de los servicios financieros. El valor de uso del idioma en la transacción comercial se diluye, hasta desaparecer, cuando se tiene presente que el objeto de intercambio es lo que confiere valor para el cliente. Es el caso de los préstamos: lo importante es conseguir una cuantía de dinero en buenas condiciones, de forma independiente al idioma en que se produce el intercambio. En condiciones de bilingüismo perfecto, en el sentido competencial, la extracción de utilidad del producto adquirido se presenta como irrelevante del idioma. Así, el discurso sobre la adaptación de las empresas a las necesidades del mercado acostumbra a ser autocomplaciente, e incluso a indicar que se superan las expectativas lingüísticas de los clientes. Así, una mayor adaptación de la empresa a la heterogeneidad lingüística no se entiende como una insatisfacción de las demandas de los consumidores. Según el *management* entrevistado, las empresas ofrecerían más de lo que el mercado les demanda.

Desde que en marzo del 27 de constituyó la confederación catalano-balear. Pues las cajas que querían tener representación se representaban en la Confederación Española en la planta baja de unas oficinas de la calle Alcalá. Continuamos allí como presencia. Ahora ya se tienen muchas más oficinas. Y en las operativas que había allí, con algún catalán, siempre interesaba realizarlas en catalán. Pero cuando aquí la gente pide dinero, la cuestión más plausible son las condiciones del préstamo (OOEE4).

Em sembla que llevat de l'aspecte informàtic i dels tribunals públics, les caixes ofereixen més del que la gent demana. Valoren molt el tema de satisfacció de les persones. Aquest no és el cas de Galícia o d'Euskadi (SFCA1).

El valor de uso de un idioma para los clientes suele valorarse por parte de la empresa en función de la utilidad para el cliente en la comunicación habitual que se presta al cliente real o potencial. Lógicamente, la diferencia de competencias lingüísticas entre empresa o producto y cliente conduce a que bienes como un libro, con un contenido lingüístico absolutamente vehiculante en la extracción utilidad del mismo, sea crucial en el momento de adquisición. Es aquí, en la perspectiva comercial, donde el valor de uso es valorado por la empresa en tanto que valor de cambio, como medio de acceder al cliente y medio para aumentar la satisfacción de éste. En cambio, el valor de uso como factor político y normativo, incluido entre los atributos de los clientes, es percibido de

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

forma negativa. Así, cualquier reclamación de carácter político se asocia a un extremismo lingüístico indeseable.

A mi em toca revisar les queixes dels clients des del punt de vista lingüístic. I n'he rebut algunes d'aquestes, algunes amb una certa intolerància, d'un sentit o d'un altre. I alguns deien que la nostra política lingüística que aplicaven era intolerable. I algú s'ha queixat duríssimament de què a la plana web utilitzàvem el concepte País Valencià. I els diem, escolti, llegeixi's l'estatut del seu país. I és clar, n'has d'estar informat, el seu Estatut ho diu , i has d'estar informat, no sé de què es queixen. I algú s'ha queixat a Girona de què fem servir el castellà. I els diem, ja sabem que hi ha molt poques persones que parlen en castellà, i els de Girona creuen que tenim una política unitària. I a Sant Pere i Sant Pau de Tarragona també s'han queixat, tenim un índex molt baix de persones que hagin triat el català. Tenim una bossa claríssima. Però la política és aquesta. De rondinallas [quejas] sobre el tema de la llengua arriben poques. Fa uns 10 anys es va establir un mecanisme que es diuen cartes al director. S'han contestat a la vora de 50.000 (contestades una per una). D'aquestes 50.000, segur que no hi ha ni 500 relatives a la llengua. D'aquestes la majoria són temes puntuals. I de queixes frontals pots ser no arriben a 10. Que són moltes cartes 50.000. Pots ser es podria fer un estudi sociològic de l'evolució de l'entitat (SFCA1).

Desde el punto de vista de la empresa, el valor de cambio de un idioma, definido como la capacidad de acceder a un determinado grupo de potenciales consumidores, se establece de forma inequívocamente vinculada al poder económico y adquisitivo de su grupo lingüístico y al potencial beneficio de la adaptación lingüística de la organización a dicho grupo lingüístico. Así, las líneas de actuación de las empresas se definen básicamente en función del margen de beneficio que pueden proporcionar determinados segmentos de mercado. Cuando el acceso a un segmento de mercado precisa de un acompañamiento lingüístico, se observa claramente el valor de cambio del idioma. Claramente, las empresas son menos sensibles a las necesidades lingüísticas de los inmigrantes por motivos económicos, que a las necesidades de clientes de alto poder adquisitivo procedentes del primer mundo.

En principi, aquí s'està pensant fer tríptics, però no s'està fent res. Anem a dir-ho fredament. Si en lloc de ser magrebins fossin alemanys, suposo que hauríem inventat algo. El poder econòmic d'un grup i l'altre, malauradament, és diferent. Però, prioritari no és. És important, s'ha de tenir en compte. Sabem que serà així. Avui en dia no sabem quin moviment arribaria a moure's. Però crec que no gaire. No et parlo de magrebins, però hi ha tipus d'immigrants d'aquest que qualsevol diner que agafen ho envien al seu país. I no ho envien per les entitats financeres com Western Union. Els seus hàbits financers són diferents. No han arribat a estalviar o coses d'aquestes. El diner és un mitjà de subsistència i l'envien ràpidament perquè un o altre per allà estigui subsistent. Ha de passar un temps perquè s'integrin als hàbits financers d'aquí. Aquí és indispensable que tinguis uns estalvis per fer després algo. En aquelles cultures és avui tinc, i avui m'ho gasto (SFCA2).

A nosaltres ens agrada que vingui un anglès i ens vengui el seu producte en anglès? No ens agrada. Ens agrada més que ens el vinguin en català o en castellà. Ara, diguem-ne que l'anglès donat el seu creixement té prestigi. Igual que l'espanyol va millorant el seu prestigi pel tema de Sudamèrica, un mercat emergent i amb un potencial molt important

i això fa que el castellà a nivell comercial vagi incrementant el seu prestigi i la seva valoració (CPCC1).

En la medida que aumenta el número de clientes de un grupo lingüístico, aumenta el potencial económico de su idioma, y con ello que el valor de cambio determine prácticas orientadas a dicho idioma. Lógicamente, cuando un determinado grupo lingüístico adquiere la naturaleza de segmento de mercado, potencialmente rentable para la empresa, y se trate de un grupo para el que las prácticas lingüísticas habituales de la empresa no tengan valor de uso, se inician las acciones de racionalización lingüística de la actividad.

Así, el valor de cambio de los idiomas se plantea como variable estratégica de la empresa como consecuencia de dos factores principales: el primero, de carácter exógeno, se refiere a las transformaciones sociales y lingüísticas que acaecen en el ámbito de mercado en el que opera la empresa, según el management entrevistado, se trata de cambios en el mercado habitual de la empresa. El segundo, de carácter endógeno, se refiere a nuevas líneas de negocio empresarial para cuya implementación se hace precisa la planificación de medidas de carácter lingüístico.

La planificación en función de los idiomas se produce puntualmente como consecuencia de cambios lingüísticos en el mercado en el que opera la empresa: fundamentalmente, las migraciones intra y extracomunitarias. En cuanto al primer factor, las transformaciones del mercado en el que operan las empresas, podemos destacar la llegada de inmigración extracomunitaria por motivos económicos a Cataluña en general, y el asentamiento de ciudadanos comunitarios, mayoritariamente, en la costa catalana. Dichas transformaciones son consideradas por las empresas que compiten por mayores cuotas de mercado en los lugares donde ya se encuentran establecidas, léase, entidades financieras a través de sus sucursales, esperando un beneficio inmediato o potencial o pequeño y mediano comercio. Por el contrario, industrias, y empresas industriales, en tanto que industrias concentradas localmente que sirven su producto a áreas geográficamente superiores, parecen menos afectadas por las transformaciones demográficas citadas. Al menos, no se plantea la realización de nuevas líneas de productos orientadas a dichos colectivos, sino que este segmento de mercado está aún en manos de las industrias editoriales del área lingüística de procedencia.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

En áreas donde el turismo se establece con carácter casi definitivo, adquiriendo propiedades y participando de la vida económica del área, particularmente como consumidores de bienes y servicios, la atención del comercio y de las entidades financieras a este fenómeno es significativa. Destacan la adaptación lingüística de comercios y oficinas a través de rotulación exterior e interior, así como una progresiva introducción de los capitales lingüísticos extranjeros en la selección y formación del personal. Por otra parte, frente al fenómeno de la inmigración por motivos económicos, las entidades financieras estudiadas evalúan la rentabilidad de acciones hacia ese colectivo o han comenzado recientemente acciones orientadas a la adaptación del servicio a la población inmigrante.

El fet idiomàtic, en el dia a dia no té tanta repercussió. Si que n'hi ha un factor diferencial en l'atenció particular, que és un món particular que s'obre i no estem prou preparats, però també turística. El llevant s'està convertint en una zona residencial europea. I es comença a fer un plantejament seriós. Fa uns anys era impensable planificar el personal en funció d'idiomes. Ara en la zona de costa, fins i tot el gerent de zona està dient que necessita tantes persones en anglès o alemany per tal oficina. El gerent el que fa és de dinamitzador comercial de la seva zona i el que ha de cercar el personal aquí a les oficines centrals (SFCA3).

Nosaltres tenim necessitat a Tarragona que la gent parli idiomes, perquè tenim molt turisme des de L'Hospitalet de l'Infant fins a Calafell hi ha moltíssimes oficines que necessiten, sobretot a l'estiu, però no només a l'estiu, perquè hi viu gent tot l'any... Són molt important els idiomes (SFCA2).

Se trata siempre de realizar un estudio de viabilidad del rendimiento económico de un plan empresarial orientado a los nuevos grupos lingüísticos. En el caso del turismo genérico no asentado en España, la idea general es que se trata de un colectivo ante el que las acciones rentables son muy puntuales, básicamente centradas en el cambio de divisa. Dada la rentabilidad de esa área de negocio, y la ausencia de competencias lingüísticas de los turistas en el idioma habitual de las entidades financieras, se establecen líneas de adaptación lingüística. Pero, no siempre ni en todas las facetas del negocio es rentable el colectivo. Con el turismo estacional y con escasa actividad financiera resultaría costoso mantener el servicio, por lo que las facilidades lingüísticas son mínimas. Se incorpora, a lo sumo, y en áreas eminentemente turísticas, información, principalmente en los idiomas mayoritarios de los países de origen, destinada a captar los tipos de operaciones más rentables como adaptar lingüísticamente los cajeros automáticos para la actividad con cuentas ajenas a la entidad, así como proporcionar información impresa en esos idiomas sobre el cambio de divisa. Por el contrario, para

aquellos grupos de residentes comunitarios establecidos de forma cuasi-definitiva en España, que reciben pensiones regularmente en España, o con una actividad de créditos y depósitos rentables, la estrategia es la de poner a su disposición personal con los capitales lingüísticos apropiados.

Un estranger passa per aquí i no sap que és la Caixa i es pensa que això pot ser una oficina d'assegurances. Veuen Deutsche Bank i saven que és un bank. Clar s'ha de vendre aquesta imatge i per això poses 'savings bank' perquè sinó és molt difícil. Els nostres caixers també són molt diferents, enormes, grocs, completament blindats, i passes per davant i no t'en adones que és un caixer. El tema del canvi de divises es posa en tots els idiomes perquè oferim aquest servei però el 'We speak english' [cambio de idioma] sólo se indica cuando realmente hay personal que puede atender en ese idioma (SFCA3).

Por otra parte, las empresas financieras han depositado su atención ante la inmigración económica, como potencial segmento de mercado. Se percibe que se trata de un grupo que en la medida que se asiente en España, y adopte, como una forma más de asimilación, los hábitos financieros de los españoles, generará beneficios para las empresa. Sin embargo, en la actualidad, el grupo resulta poco rentable para las entidades financieras por aspectos como las colas que genera en las oficinas para pedir información (por problemas lingüísticos), la carencia de hábitos de ahorro rentables para la empresa (como enviar su dinero, en forma de remesas fuera de España), la falta de un proyecto de asentamiento en España, hasta el punto en que se duda de la rentabilidad financiera presente del colectivo, y por tanto, persisten dudas en cuanto a las estrategias orientadas a su captación. Se entiende, por parte de los directivos de sucursales entrevistados, que el cliente inmigrante debería adaptarse a los idiomas oficiales de España, junto a la asimilación de las prácticas financieras. En definitiva, una vez producida la asimilación, las estrategias de adaptación lingüística del servicio resultarían redundantes, en tanto que población asimilada lingüísticamente, hecho que según los entrevistados ya se comienza a producir. Además, elementos tan críticos como la formación del personal de la empresa en los idiomas de los inmigrantes son esporádicos. Se observa, pues, que el grupo con menos recursos en la sociedad es el que debe adaptarse al grupo que controla los recursos. La inmigración debe asumir los costes de capitalización lingüística.

Aquesta clientela genera molta feina. Igual que els jubilats. Es una clientela que no la pots treballar per internet. Hi ha clientela que genera cues. Els jubilats generen cues, perquè tenen caixers automàtics que no fan servir. Es la nostra feina, no passa res però si a això li afegeixes que es molt difícil fidelitzar-la al futur... p.e. els magrebins d'aquí, treballen a l'agricultura com a temporers totals. Molts d'ells venen exclusivament per companyes. S'ha de buscar la forma de presentar-nos a aquest col·lectiu, però per

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

trobar persones que parlin àrab. Però n'hi ha moltes zones amb àrabs. Evidentment s'haurà de començar poc a poc. El fet de tenir oficina a allà no és tan important. Tu si ets d'aquí i vas a Casa Blanca i hem signat un acord amb un banc d'allà, doncs és diferent perquè tindràs més confiança. No és fàcil, perquè tenim una competència brutal. Molts immigrants monten amb experiments legals però peculiars ofereixen el moviment de diners a aquest col·lectiu. El Banco Popular també feia campanya pels immigrants espanyols a Alemanya (SFCA3).

El tema dels immigrants és un tema que s'està treballant molt. Cada vegada és més important encara que molt focalitzat. Hi ha una decidida actuació davant d'aquest col·lectiu. Desgraciadament s'està establint el chiringuito financer que el què està fent és recol·lectant diners dels immigrants per enviar-los al seu país ràpid i això... però que no deixa de ser un xiringuito. I a això la banca no estem donant solució. Perquè ens ve un marroquí a fer una transferència, ens dona més feina, el tens allí, et ve amb el diner, potser no té ni compte, perquè no interessa.... I el que s'està estudiant no és només anar al turisme del primer món sinó també donar l'atenció en àrab. Nosaltres a lo millor com Caixa ho podem afrontar sense tenir una rendibilitat directa o demà. I una entitat d'un altre caire, evidentment posar un empleat a no sé quina sucursal que parli àrab, la rendibilitat no la trobes enlloc. I això s'està treballant en una comissió de gent representativa a nivell de tota Espanya, tot i que es treballa més a Catalunya i estan treballant des de fa tres mesos. Donant el missatge de que aquí us podem entendre i aquí no passa res. L'immigrant té molta por a que li enganyis. Té la imatge de la entitat financera del seu país que és molt diferent a la d'aquí. O accedir al xinès, que potser es perden els diners. Doncs potser es pot signar un acord amb un banc xinès o marroquí per facilitar les transferències amb aquell país. El tema de Marroc està a punt de consolidar-se, però oficines de la Caixa a Marroc no es pensa. És un problema de rendibilitat (SFCA3).

S'ha pensat, suposo que et refereixes a àrabs, no sé que passarà en el futur, però quan arriben a la entitat entenen perfectament català o castellà. En el moment que arriben no tenen barrera lingüística. Potser resulta que tenen gent més gran o que surt menys de casa que si la tenen (barrera), però no els veiem (SFCA1).

Si que posem alguna cosa en àrab a l'aeroport, pels turistes. Però pels altres, no és cap secret de veure que la gent de Magrib tenen una facilitat lingüística infreqüent. En pocs dies ja xapurregen, els clergues ja se sap que no, que no es mouen de... Ens parlen a Girona en Català i a les zones amb majoria castellanoparlant en castellà. Ni tan sols de llegir tenen problemes, més de conceptes. Els nostres com clients ja s'han socialitzat. Viuen com un més del país els que tenim com a clients. SFCA2)

En cuanto a la expansión internacional de la empresa, y centrándonos en las empresas objeto de estudio, distinguimos dos posibles direcciones de la relación entre internacionalización y lengua. En primer lugar, podemos situar la variable independiente como el idioma. En este caso, el idioma de la organización condicionaría los mercados a los que exportar o en los que establecer la producción o el servicio. En el segundo de los casos, el margen de los mercados condicionaría la adaptación de la gestión lingüística de la organización a fin de posibilitar la extracción de beneficios de dichos mercados.

En el primero de los casos, el sector financiero catalán define su primera área de expansión natural como los mercados adyacentes a Cataluña, y que, de algún modo

poseen una tradición histórica común con Cataluña (Comunidad Valenciana, Islas Baleares, la Franja de Aragón). Es decir el área delimitada, esencialmente, por *els Països Catalans*, para, posteriormente, acceder al mercado Español en su conjunto. De la misma forma, entidades financieras del sur de España se habrían instalado en Cataluña buscando la proximidad cultural con la inmigración interior de Cataluña. En estos casos, se suele aludir a la proximidad lingüística y cultural como un factor concomitante de la decisión de implantarse en las citadas áreas. Por otra parte, según los entrevistados la banca española habría llevado a cabo su principal política expansiva hacia Latinoamérica en tanto que supone una oportunidad comercial sin necesidad de que los directivos conozcan lenguas extranjeras.

Cuando ya teníamos cajas en todas las comarcas catalanas, el objetivo fue expansionarnos a Madrid, Llevant, y el eje del Ebro (Zaragoza), por motivos estratégicos. València y la zona de levante, por motivos culturales (costumbres, idioma, mediterránea) la zona de Madrid porque políticamente es necesario. Si quieres tener una implantación nacional debes estar en la capital y además de forma suficiente. Y la zona del Ebro porque se observó como una zona de desarrollo importante que ligaba la parte de Lérida y Aragón, es esa zona de frontera, con similitudes. El último paso fue llegar a un ámbito absolutamente nacional, con oficinas en todas las provincias. No se considera en la actualidad. Se mantiene una oficina en Perpiñan, básicamente con carácter administrativo y dirigida a instituciones y colectividades locales, también a determinadas empresas. Con un componente de representación muy fuerte. Su operatoria es de mercado de capitales. Todos hablan catalán y francés. [...] Por razones históricas, de lengua y culturales, lo que hoy es Francia y Cataluña formaba parte de un territorio que tenía muchas identidades comunes. Y continúan existiendo esas identidades, que se manifiestan en actos sociales y culturales: sardanas, actos relacionados con el catalanismo, el hermanamiento entre ciudades y, naturalmente, el idioma (SFCB1).

Lo que sí pasa, por relación con otras cajas fuera de Cataluña, notas como que hay comunidades bastante numerosas, procedentes de todo el resto de la península, pues claro, hay cajas que están muy interesadas en tener presencia en la comunidad catalana. Quizás por una querencia un tanto romántica que hará que la gente irá hacia donde esté la caja que es de su región (Caja de Almería). Situación muy dudable, porque el público va donde lo tratan mejor, con un trato de tiempo (OOEE4)..

Como grupo financiero encontramos una primera explicación, la gran banca española ha integrado dentro de su grupo financiero bancos comprados en Latinoamérica. Porque el idioma ha sido un facilitador muy claro, por la facilidad de comunicación. Aunque tengamos hábitos diferentes, si nos comprendemos es un elemento muy importante, si lo que tu necesitas yo lo puedo entender perfectamente, es muy importante. Es más fácil que tener que solventar otra barrera: la idiomática, hábitos culturales diversos, políticamente más o menos estables... La entidad compró un banco, el Banex, que era un banco de Valencia (SFCB1).

Ahora bien, con respecto a la expansión de las Cajas de Ahorro, y frente al argumento lingüístico, acostumbran a primar factores vinculados a la naturaleza económica de las áreas geográficas donde expandir la actividad tales como las concentraciones urbanas y económicas más próximas al lugar de origen, un tejido social y productivo similar al de

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

la zona previa de implantación, las expectativas de desarrollo inmobiliario de la zona que fomente la operatoria de crédito inmobiliario. En el caso de la Banca, por otra parte, habría primado fundamentalmente el elevado margen de explotación posible en Latinoamérica.

La Caixa tuvo ya la expansión en Baleares, donde tiene bastantes oficinas. Y después en Valencia fue por cuestión idiomática que hubo la expansión. Porque hay unas facilidades de expresión, aunque el personal se toma de la zona. Son centros de producción económicos grandes que atraen más el trabajo, la intermediación. Es más lógico que la expansión se de con los que están al lado que con los que están mas lejos (OOEE4).

Ahora algunas cajas se encuentran por toda España, en particular Caixa Catalunya i La Caixa. Claro que la primera expansión se hace a lugares donde tengan una productividad relacionada con Cataluña, concentraciones urbanas, ¿por qué? Porque da más posibilidades de trabajar, en zonas de expansión por crédito inmobiliario. (OOEE4).

El mercat magrebi és un mercat amb molta projecció però complicat. En canvi, Llatinoamèrica és un mercat amb molt de risc però amb uns marges brutals, com a Espanya fa vint anys. Aquí cada vegada és més difícil negociar una comissió, però fins a 20 duros te'ls discuteixen. La memòria del BSCH el negoci a Espanya és un 20% (SFBA1).

Respecto al impacto de las variables lingüísticas en la expansión geográfica de la actividad, el idioma se observa como un factor mediador a tener en cuenta. Las organizaciones se adaptan, preferiblemente, a los mercados exteriores con personal “bivalente”, es decir, con personal próximo a las particularidades culturales y lingüísticas de la empresa exportadora y el mercado importador. Existen países en los que este tipo de personal es inexistente. Se trata de áreas culturalmente muy distantes (lejano oriente), mientras que con el área de Latinoamérica, Europa, o los EEUU la función se invierte.

En el caso de la industria editorial, y dada la importancia del idioma en el producto final, la naturaleza lingüística de los mercados a los que expandir la actividad y la identidad lingüística de la empresa se consideran clave. En primer lugar se observan los mercados exteriores como un lugar donde poder vender el stock sobrante del mercado español. En este sentido, son el mercado español y el mercado latinoamericano de habla castellana los mercados sobre los que son posibles estrategias de internacionalización, posibles por las competencias lingüísticas compartidas, desde la simple venta de los stocks a la creación de líneas editoriales específicas para lo mercados latinoamericanos. En este sentido, si bien la aventura comercial puede comenzar con la simple venta de stocks al mercado latinoamericano, una implantación

eficaz de la compañía precisa líneas editoriales particulares para cada mercado nacional. Así, independientemente de la lengua compartida, los gustos y preferencias de los consumidores hacen precisas líneas particulares de publicaciones para cada mercado. Ello conduce a que la internacionalización de la actividad en el sector editorial se esté articulando en base a la adquisición y fusión con editoriales nacionales más que a la concentración de la producción en un área nacional que exporte a todo un conglomerado lingüístico. Así, la presencia de compañías editoriales extranjeras en España alude a que la barrera lingüística en ese sector no es insuperable. Todo lo contrario. Mientras la casa matriz diseña la estrategia general y económica de la empresa, las compañías editoriales españolas adquiridas por empresas multinacionales diseñan la línea editorial. Por otra parte, la estrategia de las empresas españolas para acceder al mercado europeo se articula en torno a la venta de derechos a editoriales de otros países con idiomas extranjeros como vía de ampliar sus mercados. En cambio, en el mercado latinoamericano, por la proximidad lingüística, pero también por el margen del mercado, la política de expansión se ha centrado en adquisiciones y fusiones.

En primer lloc, si tu vens aixetes, les aixetes no tenen llengua. La tecnologia no té llengua. Però el llibre sí té llengua. Qualsevol editorial d'aquí, el 30-40% de facturació és a Amèrica Latina. L'editor, quan va Amèrica va a vendre stocks. Aquest interès de bancs i Telefònica per Amèrica és relativament nou. En canvi, la indústria editorial té interès per Amèrica des del segle XIX [...] Hi ha un esforç d'internacionalització molt important, però sobretot a Amèrica Llatina. El castellà té aquesta possibilitat, i no és una cosa nova. La vocació americana de la indústria espanyola i catalana és molt antiga. Hi ha un esforç molt important, sobretot en Amèrica Llatina. També es dona amb altres llengües, concretament Planeta i en els col·leccionables (RBA, Altaia, Planeta Agostini) [...] A Buenos Aires no començo de zero, perquè part del que tinc aquí ja ho puc vendre allà. Per començar, primer començo per Amèrica i després ja anirem a d'altres mercats. Els alemanys, que eren més pròxims lingüística i culturalment a l'Europa de l'Est, van anar a allà. I qui organitza la Fira de Frankfurt, el gremi d'editors d'Alemanya, es qui monta la Fira de Praga, de Varsòvia i Budapest. Hi ha àrees lingüístiques i àrees culturals. Hongria, Eslovàquia, Romania, Txèquia tenen llengua pròpia, però el referent és l'antic imperi austro-hungarès [...] Si tu marques una línia editorial per Alemanya no és el mateix que per Quebec o Espanya. Per molta globalització que vulguem. A Amèrica menys del que molts creuen però més del que ens pensem. Jo me l'he patejat bastant Amèrica Llatina. Hi ha tota una sèrie d'elements culturals més pròxims a França que a Amèrica. Si vols realment penetrar a Amèrica Latina has de crear línies editorials específiques per Amèrica Latina. Igual que quan penses en el mercat andalús i basc. Això per motius culturals. Tots els següents processos són lingüístics. Si estem parlant de llibre tradicional com d'altres materials. Si tu tens una novel·la o un assaig, si el vols fer en alemany, has de fer tot el procés en alemany [...] El que es fa és comprar línies editorials espanyoles amb empreses d'aquí, amb directius d'aquí, des d'Alemanya, en alemany, no ho poden fer. Plaza Janés o Círculo són Berlterman (Alemana) i les decisions econòmiques, de grup empresarial venen d'Alemanya, però les línies editorials i qui tria els títols son gent d'aquí, no alemanys [...] A Amèrica hi ha tot el tema de les crisis llatinoamericanes, i l'adaptació del sector latinoamericà... Però el marge és molt important. Com a Espanya, el sector editorial durant el franquisme, des d'un punt de vista cultural i ideològic estava molt fotut. Ara bé, des d'un punt de vista econòmic, tenia uns chollos

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

que en el context de la Comunitat Econòmica Europea ha perdut. Temes com la desgravació fiscal a l'exportació, un mercat editorial protegit... [...] La resta d'editorials també fan aquest esforç però no tant per la via d'implantació directa com per la via de coal·lició o venda de drets. La creativitat editorial de Catalunya està tenint molta sortida a Europa i Països de l'Est per la venda de drets a un firma editorial estrangera. A Europa es necessita la col·laboració d'una editorial. En canvia a Amèrica es compra una empresa d'allà o s'estableix allà. Fa cinc anys a Argentina les 10 editorials més importants eren filials (Planeta argentina, Grijalbo, Océano, Plaza, Santillana) y després tenies un grup d'empreses argentines propiament (Suramericana, Javier Vergara, NC, Losada) i ara Sud-americana es de Plaza & Janes, Javier Bergara és de Edicions B, Losada es de Océano, MC és de Planeta. I el motiu d'aquesta implantació és lingüístic (OOEE6).

En el caso de la empresa industrial exportadora, con producció local o deslocalizada y distribución supraestatal, el impacto lingüístico de la actividad internacional se centra en un grupo reducido de personal. Los idiomas de la actividad exportadora se dividen entre aquellos orientados a la gestión internacional de las relaciones entre empresas y el idioma de los mercados de consumo. En las relaciones entre empresas, o con los delegados locales de ventas de una empresa exportadora, tal y como relata un entrevistado, “el inglés es el idioma de nadie y de las reuniones”. En este sentido, el estereotipo de la importancia del inglés en la actividad internacional de las empresas se cumple. Así los departamentos de extranjero de las empresas del sector financiero, en sus relaciones con entidades financieras internacionales, indican que las competencias en inglés, y a lo sumo, en francés, son suficientes para relacionarse en el ámbito financiero internacional. De este modo, cuando una empresa extranjera se dirige en un idioma distinto al inglés a las empresas españolas, es reprendida informalmente. Por otra parte, los trabajadores del departamento de extranjero reconocen que las competencias lingüísticas en inglés que precisan son relativamente bajas. Se trata de un inglés simplificado, con un uso repetitivo de las mismas fórmulas de comunicación, en el que lo importante es transmitir contenidos por encima de la corrección gramática y formal, dejando ésta a los profesionales del idioma (intérpretes y traductores).

Hi ha un estereotip que l'anglès serveix per alguna cosa: per ascendir a l'empresa, perquè el comerç és importantíssim i les relacions empresarials són en anglès. No només els llocs de direcció, també de comercial. Si tu has de vendre el que sigui a l'orient mitjà has de saber anglès com a mínim. Si saps àrab ja ets l'hòstia i t'agafen segur. Perquè si vols vendre a Líbia, Algèria, Egipte... has de saber anglès. I és igual que venguis rentadores que parquets de fusta o aliments congelats. No seràs un venedor de porta freda. Perquè els caps locals de vendes quan es reuneixen han de parlar l'anglès perquè és la llengua de ningú i de les reunions (DGPL1).

Jo crec que el desconeixement lingüístic... però a la resta d'Europa. Si parlaves amb França, i'havies de barallar amb ells, i segons quins textos te'ls enviaven en francès. Anem cada vegada més a una globalització pero..., sobre tot amb el Magreb, si vols comunicar-te i entendre't ràpid, has de trucar en francès (SFBA1).

Al menos hasta ahora, lo que como empresa se ha necesitado a nivel de idioma es el inglés. Porque básicamente la mayoría de relaciones de índole internacional se han hecho en inglés. Así, si se ha de priorizar algún idioma es el inglés. No se está teniendo en cuenta, el urdú en Pakistan (SFCB1).

Jo no tinc tota la cultura idiomàtica que em toca. Perquè a vegades molta gent t'ho pregunta això. Nosaltres realment parlem molt poc. El que fem és enviar missatges continuament. I el llenguatge TELEX és internacional. A lo millor conjugues mal però ens entenem tots. I reps de Taiwan, que és bó, però reps de Tunez i dius, aquest anglès es pitjor que el meu, per ens entenem. Estàs transmetent un contingut. Ara, a l'hora de emetre un crèdit documentari, clar és un instrument que has de precisar molt detalladament. Una paraula canvia molt el sentit. El que són garanties, n'hi ha jurídica. El que es fa és una traducció de l'espanyol. però jo ni assumeixo fer aquest tipus de traducció i pagar a un traductor jurat. L'últim any no hem tingut que fer servir aquest servei. La nostra feina és normalment molt repetitiva. Parlem de garanties, però només hi ha tres models. I tots els bancs del món treballem amb aquests models. Que varia? La legislació a la que està sotmesa. En lloc de posar el tribunal de Tarragona has de posar els tribunals d'Amberes, però el text és el mateix. I de fet moltes vegades ets tu qui li dius a l'altre part: 'això ha de seguir aquest model'. La Caixa corporativament ha dissenyat en anglès un text i diu 'volem que els avals vinguin així'. I el client li dona al seu proveïdor perquè arribi el seu aval. Nosaltres en lo que es contractació internacional no entrem. Jo crec que no és un bon servei al client posar-te en lo que no ets. Jo sóc un assessor financer i no un assessor jurídic. Un text ho ha de revisar un advocat. Jo no sóc advocat. I això es donar un servei correcte (SFCA3).

A tota la província, anglès i francès. Bàsicament són els dos idiomes en els que ens defensem. En la nostra feina, en el dia a dia no fa falta més. Sempre et trobes algú d'un banc alemany que està boig i li dius escolta... Es com si jo envio un text en espanyol a Suècia (SFBA1).

Sin embargo, en la relación con las pequeñas y medianas empresas de ámbito internacional que reciben servicios empresariales, el uso del inglés es problemático, y no cumple la eficiencia comunicativa que se le presupone. El inglés es el idioma de la gestión internacional, pero no de los consumidores o distribuidores locales. Así, la empresa exportadora imprime sus catálogos en el idioma nacional de los mercados de consumo, idiomas mayoritariamente conocidos en el país de destino. Particularmente, en tanto el inglés no alcance una universalidad real. En este sentido, el valor de cambio que habitualmente se atribuye al idioma inglés, su capacidad para llegar al seno de los mercados interiores de Europa, por ejemplo, es muy limitada en comparación a los idiomas nacionales. Se produce una disfunción entre lo que se conoce como idioma hegemónico y de prestigio (el inglés) y los idiomas de mercado (los nacionales).

L'idioma més necessari aquí, al departament és l'anglès. La informació que treballem quasi sempre via swift, que és el tèlex bancari, i el idioma en que t'estàs adreçant i rebent és l'anglès. No tant de comptes com de comerç internacional. El sol·licitant d'una operació internacional és de pymes cap a dalt. El 98% de les operacions és nacional. Sempre trobes una tendència molt gran en les multinacionals a que... les empreses de transport n'hi ha moltes pymes de transport europeu, belgues, que pel tema de les petroquímiques decideixen donar un servei aquí. Potser estan portant

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

mercaderia i volen viatjar cap a dalt carregat. I et trobes que una firma belga vol tenir un contacte. I em passava més al banc de Santander. I no parlem valon i molta gent francès més fluix. El llenguatge interbancari internacional és l'anglès però amb clients no necessàriament (SFCA3).

Però el prestigi clau està clar que és l'anglès i té aquesta virtualitat de servir-nos de llatí per a tots. Però, llavors, resulta que a la pràctica aquest llatí per a tots no acaba de ser així, no? I al final resulta habitual haver de fer servir intèrprets quan un fa missions comercials a determinats països. Fins i tot hi ha algun organisme de comerç exterior que ofereix serveis de traducció a tres bandes (CPCCI).

Hi ha disfunció entre el que necessita la pràctica empresarial i el que coneix la població (l'anglès) i probablement el que demanen les empreses per les seves necessitats reals. L'anglès té una posició que es correspon amb EEUU, no amb Anglaterra. té una posició hegemònica. Té la capacitat de semblar molt més del que és, perquè és el que creix. És el que cada vegada influeix més. Però això no vol dir que encara que cada vegada influeixi més, la influència de les vendes a França i la influència de les vendes a Alemanya a Portugal e Itàlia bàsicament (4 primeres posicions d'exportació) la influència a nivell comercial de l'alemany, francès, italià i portuguès és molt més superior, més real, molt més pragmàtica, que probablement l'anglès. Que l'anglès ens serveix una mica de llengua franca, que és probable que si anem a Alemanya en anglès ens entenguin, sí, és probable. Això no vol dir que sigui la millor manera que el client entengui exactament que l'estem oferint i quin és el nostre producte o que li resultem més simpàtics o més amables i aquestes coses que necessita el món comercial (CPCCI).

És curiós que, encara que desde el punt de vista social sigui molt raonable el coneixement de l'anglès, des de el punt de vista empresarial pot sobtar que l'evolució en aquests darrers anys sigui una potenciació radical dels coneixements en llengua anglesa, quan de fet el nostre primer i segon mercat, sempre són i sempre ho continuaran sent durant molts anys són el mercat Francès i el mercat alemany. I el coneixement del francès és un coneixement que va a la baixa i el creixement de l'alemany continua sent relativament menor. Es a dir, que l'evolució social en aquest aspecte no acaba de coordinar exactament amb l'evolució empresarial. Que l'idioma anglès és l'idioma oficial dels negocis i tal, home, home. Que si un va a un seminari a Suècia probablement li donaran el seminari en anglès, podria ser. Això podria ser. Però que el client suec li parlarà en anglès, o prefereix parlar en anglès, segur que no (CPCCI).

6.3. DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y EFICIENCIA: EL IDIOMA DE LA ORGANIZACIÓN, EL IDIOMA DE LOS MERCADOS.

En general, podemos distinguir en las organizaciones un discurso que tiende a identificar las ventajas del monolingüismo interno así como un reduccionismo lingüístico de los mercados en los que opera, arguyendo la duplicidad de las comunicaciones, con los costes asociados, y las ventajas de la homogeneización de los intercambios lingüísticos. De esta forma, se favorecen los idiomas mayoritarios de los mercados en detrimento de los minoritarios.

En cuanto al monolingüismo interno, se trata de una fórmula de gestión interna de la organización que pretende la eficiencia por medio de la estandarización comunicativa. A mayor tamaño de empresa, mayor posibilidad de contar con personal heterogéneo desde el punto de vista lingüístico. Por tanto, mayor necesidad de explicitar una política lingüística que evite los costes burocráticos de la diversidad lingüística. Esto es, traducción y edición de documentos y comunicados internos, demoras en la comunicación por el tiempo empleado en la traducción, mayor eficacia comunicativa en las reuniones, eliminación de demoras y tiempo de traducción. Se trata de simplificar las formas de comunicación en la empresa en tanto se garantice la eficacia comunicativa de los mensajes y se evite duplicidad en los costes de comunicación. Lógicamente, esta proposición queda ampliada cuando la empresa extiende su actividad más allá de sus confines lingüísticos iniciales e incorpora mano de obra procedente de otras áreas lingüísticas.

Si demanen l'idioma perquè la matriu és d'un altre país, per exemple Alemanya, i és habitual que l'empresa demani a qualsevol tipus de personal, sigui quina sigui la seva activitat, coneixements d'alemany. Per raons d'estalvi, perquè els manuals van en alemany, les trucades són en alemany, els faxos i 50.000 coses van en alemany. I l'alemany es converteix en la llengua d'aquella zona franca que és la empresa (CPCC1).

Sin embargo, la homogeneización no siempre es viable. Así, en las empresas que operan en diferentes áreas lingüísticas, el caso de la industria multinacional, pero también en el caso de empresas ubicadas en un territorio estatal plurilingüe como España, se produce una división de la actividad en espacios lingüísticos diferenciables. Por una parte, se diferencia entre el idioma de la producción del bien o servicio, y el idioma de la planificación o de la gestión de la empresa. Por norma general, el idioma asociado a la organización es el idioma de la gestión y la planificación, que corresponde al lugar de origen de los fundadores de la empresa, donde se encuentra la matriz o sede central. Dicho idioma corresponde a los niveles jerárquicos superiores de la organización, particularmente al personal extraconvenio –principalmente directivos e ingenieros. Por otra parte, se identifica el idioma de la producción, que no es otro que el de la mano de obra local de la que se sirve la empresa. Cuando existe una cultura de empresa explícitamente reconocida, un determinado idioma acostumbra a formar parte de los componentes de dicha cultura. Con ello, queremos indicar que el idioma de la organización, al menos entre el *staff*, es claramente identificado, suponiendo la adhesión a dicho factor cultural la posibilidad de reconocimiento en el seno de la organización y, por ejemplo, la mayor posibilidad de promoción interna.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

En las reuniones de ámbito estatal, pensando por ejemplo en la presentación del plan de marketing, donde vienen a Barcelona representantes del resto de España, o pensando en la reunión anual de empleados, lo que se hace es utilizar el catalán como idioma básico, y una gran parte del discurso se hace en catalán, con un servicio de traducción simultánea para quien lo necesite. Lo que últimamente se está haciendo es introducir determinados párrafos que se dicen en castellano. Se intenta compatibilizar los dos idiomas. [...] Lo normal es pensar que en una reunión de las oficinas de Madrid se hable en castellano, y en valencia en valenciano/castellano, pero no es una imposición institucional, sino que será en todo caso lo que sea un hábito normal de conducta entre los empleados de aquella zona. No hay ninguna imposición idiomática (SFCB1).

El idioma del *staff* y el idioma del aparato productivo pueden divergir hasta el punto de generar tensiones y conflictos en la empresa. En el caso de empresas multinacionales, que en la actualidad han realizado fusiones y adquisiciones en otros países diferentes al originario, como en el caso de la empresa del automóvil estudiada, el idioma de las reuniones del *staff* directivo es diferente al previo a la fusión. Los directivos españoles encuentran barreras comunicativas y culturales para formar parte de la nueva cúpula y, naturalmente, para promocionar en la empresa. De esta manera, la identificación de la empresa se hace como la de una empresa extranjera, pero con unas relaciones laborales españolas, hasta el punto que la única área de la empresa con un director ejecutivo español es el de recursos humanos.

La identidad lingüística de la organización es percibida no sólo por el personal, sino también por los clientes, y, en una situación social de bilingüismo, es habitual dirigirse exclusivamente en el propio idioma a las empresas procedentes de su propia área geográfica. Es por ello que en las empresas de servicios y comercio los usos lingüísticos se aproximan a los usos lingüísticos extendidos socialmente, en mayor medida que en empresas industriales alejadas, en el proceso de producción, del cliente. En el caso de las empresas industriales, en las que el cliente físico se encuentra alejado de la estructura de producción, y la actividad productiva localmente concentrada, la identificación lingüística de la empresa se concibe principalmente como aquella lengua del entorno en el que nace la empresa, nutriéndose de personal, incluido el empresario, mayoritariamente perteneciente a un grupo. Se trata de una identificación legítimamente aceptada por el personal de plantilla. En el caso de la empresa multinacional con centros productivos deslocalizados, los empleados identifican un determinado idioma como propio de la organización, en particular de la cúspide de la organización. Así, la promoción en la empresa precisa en determinados estadios de la

propia carrera profesional el conocimiento del idioma alemán. Hemos de subrayar que en algunas empresas con presencia ampliamente intercontinental, como en la empresa química estudiada, la lengua de la gestión y de las reuniones internacionales que originariamente era el alemán, ha sido progresivamente desplazada por el inglés. Por el contrario, en las empresas multinacionales donde la localización de la producción sigue siendo principalmente continental, con un elevado grado filiales en Alemania o sus áreas de influencia económica, el idioma de los cargos jerárquicamente más elevados es el alemán.

Es una empresa que organiza muchas sesiones internacionales para fomentar la cultura de empresa entre un amplio conjunto del personal de plantilla, incluyendo a todo el personal técnico de la organización. [...] Las sesiones ahora son siempre en inglés, aunque entre ellos [el personal directivo] hablan alemán. Pero la empresa cada vez cuida más el aspecto de la lengua (INQUI).

Pese a esta diferenciación lingüística de los ámbitos de la empresa, los entrevistados adjudican una identidad lingüística a las empresas tendente a la homogeneización. Desde planteamientos generales, en los que las grandes empresas ubicadas en Cataluña “hablan castellano”, hasta planteamientos en los que la identidad lingüística de una empresa depende del lugar de donde procede su capital.

“La gran empresa d’Espanya parla castellà. I la de Catalunya només parla català al vespre, al veure la dona. Foment ‘és Fomento del Trabajo Nacional’” (SIND2).

La identidad lingüística se observa claramente tanto en los procesos de selección de personal como en la burocracia interna de la organización. Las empresas de capital foráneo en Cataluña priman en los procesos de selección el idioma de la organización. Ello es lógico, en tanto que la burocracia interna se intenta homogeneizar en dicho idioma. Pero también los posibles traslados y la promoción se realizarán en función de las competencias lingüísticas del idioma de la organización.

En cuanto a la heterogeneidad lingüística de los mercados, existe una tendencia al reduccionismo lingüístico en el discurso sobre los clientes. En primer lugar, se identifica, en líneas generales, a los clientes sobre una base lingüísticamente homogénea de carácter estatal. Este hecho queda reflejado en el discurso sobre la instalación de la empresa fuera del propio país de origen. Así, el idioma de los mercados es el principal u oficial del Estado. Cuando la empresa se dirige al mercado de Francia, se dirige en francés, cuando es al del Reino Unido, en inglés, soslayando la diversidad lingüística de esos Estados. Cuando se trata de Latinoamérica, en castellano. En segundo lugar, las

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

empresas cuyo origen del capital pertenece a una región con un idioma distinto al del propio Estado –Cataluña-, el servicio en idiomas no estatales suele limitarse a los de la región lingüística de origen. Ello no es óbice para que las empresas adopten, al menos según sus manifestaciones, los idiomas de los clientes como formas de acceso al mercado en el que operan. Ahora bien, no cualquier idioma es igualmente válido para definir lingüísticamente productos y servicios. Adoptan el idioma mayoritario de los clientes, potenciales o reales, así como el institucionalmente reconocido de los mercados. Al igual que ante los problemas de organización interna de la actividad, gestionar la heterogeneidad lingüística de los mercados de consumo se concibe como un coste superable a través de los idiomas mayoritarios, extendidos entre el conjunto de la población. Los idiomas estatales cumplen a la perfección con este criterio: se sobreentiende su universal conocimiento y la función meramente comunicativa queda resuelta. En este sentido, ni los idiomas internacionalmente mayoritarios como el inglés quedan incluidos en la comunicación hacia los clientes. Así, los idiomas de los mercados son los idiomas estatales, y no los internacionalmente hegemónicos. La estrategia lingüística predominante es la de buscar patrones lingüísticos compartidos en las áreas de mercado de mayor tamaño posible, como forma de racionalizar las líneas de actuación frente al mercado. Raramente la satisfacción de las especificidades lingüísticas se muestra como un criterio rentable para los grupos empresariales, habituados a comercializar en grandes y heterogéneos mercados.

Es molt fàcil trobar estadístiques d'Internet que et diran: el 90% es connecta a servidors i planes espanyols. Si vas a França passa exactament el mateix. Això que vol dir, l'idioma d'internet és l'idioma del consumidor. No és mai l'anglès (CPCCI).

La entitat té per defecte, com a idioma, el català. Això vol dir que en totes les seves manifestacions el català està present. En un sentit ampli: comunicacions internes, comunicacions amb clients, amb actes culturals... sempre el català serà present. El que passa és que el català també és un idioma utilitzat internament pels propis empleats que en les seves relacions el poden fer servir i externament de cara als clients i en les seves pròpies manifestacions externes. Allò habitual és que les comunicacions internes es facin en català, circulars, correus electrònics, intranet, documents interns de treball... es facin per defecte en català. Ara bé, podríem dir que en lo que és la relació amb el client: sempre que estiguem a Catalunya l'idioma que s'utilitzarà per defecte serà el català. Fora de Catalunya serà, per defecte, l'espanyol, tant a València com a Balears (SFCB1).

En l'àmbit euskera i gallec, no hem arribat encara a la llinda o massa crítica a partir del qual el nombre que fan aquesta opció deixa de ser caríssima per aquesta casa. Tot està preparat, però si no hi ha prou gent que fa l'opció en Euskera els 3000 que ho han fet ens surt quatre vegades més de preu per cada comunicat (SFCA1).

Els empleats parlen amb l'empresa amb la llengua que tenen, el que han triat. I l'empresa els hi parla sistemàticament en la llengua que han triat. No en aranés perquè no hi ha la llinda suficient per actuacions massives (SFCA1).

El tema concreto de documentos en un idioma como el inglés, no sé si es factible hacerlo. Creo que no se dispone de esos documentos: están en castellano, catalán o bilingües. Salvo raras excepciones no existen excepciones, de la que una es la memoria, de la que se hace una tirada limitada en inglés y en francés por razones institucionales, no por la clientela. Sí se utilizan servicios de traducción, fundamentalmente ligados con la actividad de determinados departamentos centrales: servicio de estudios, área de marketing. Se solicitan los servicios de un gabinete especializado en temas lingüísticos o personas free-lance que se dedican. No sabría si este servicio ha aumentado o disminuido. Si ha aumentado no es tanto por la clientela que tenemos sino por la relaciones institucionales que se puedan establecer con otros organismos (SFCB1).

El client suec prefereix parlar en suec segur. I teòricament el client té la raó i per tant si li podem facilitar tota la gestió comercial, tota la informació en la seva llengua molt millor. És un plantejament molt similar al que tenim amb temes d'internet. D'acord que potser més que en els negocis o més clarament que en els negocis l'anglès és la llengua predominant en la xarxa internet i sobretot en el món empresarial a la xarxa internet. Però traduir del català a l'anglès no tindrà gaires efectes per al mercat francès o alemany. Només cal que mirem els nostres costums. El nostre costum és navegar en webs en català o webs en espanyol, encara que hi pugi haver-hi certs usuaris acostumats a les versions angleses. Si volem atacar el mercat francès, haurem d'oferir la nostra informació en francès necessàriament (CPCCI).

6.4. IDIOMA Y GESTIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO.

La fuerza de trabajo mayoritaria en la empresa es una fuerza de trabajo reclutada localmente. Ello supone que los problemas de organizar lingüísticamente la fuerza de trabajo local y ofrecer el servicio al público local resulte un problema irrelevante para los entrevistados, máxime cuando al mercado local la empresa se dirige en el idioma hegemónico de dicho mercado. Ello es así, tanto en las empresas que precisan una gran proximidad al cliente, por lo que existe un elevado grado de descentralización del servicio por todo el territorio, como por parte de las grandes empresas industriales que tienen localizada su producción en determinados polos industriales a lo largo del mundo y en las que el empleado no precisa conocer el idioma del cliente. Por tanto, la contabilidad de los capitales lingüísticos de este personal resulta irrelevante.

Respecte al personal de les oficines, el personal que es requereix habitualment serà de la zona. El director serà de la zona. Si la oficina està a Lugo, el director serà com a mínim gallec, i, si pot ser, de la província de Lugo, d'allà. Amb coneixement del negoci bancari. En el cas del director s'intenta que sigui de la zona, per idioma, costum, dialecte... El subdirector de l'oficina hi ha una certa flexibilitat, però podria ser un empleat no necessàriament d'aquella comunitat, que és el que aportarà la cultura d'empresa, qué som qué fem. Perfectament pot estar format a Catalunya. Acostuma a ser la pròpia entitat la que demana qui vol anar a oficines d'altres parts d'Espanya. Com a via de promoció per arribar a ser subdirector o director. Pot donar-se el cas que el director no sigui nascut a la província o la comunicat (SFCB2).

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

No hi ha cap ponderació, busquem a la persona que sigui bàsica. No és un criteri excloent. A més, el sindicat no ho admetria de cap manera. No s'ha plantejat però crec que no ho admetria. Nosaltres busquem un perfil de persona i no podem sacrificar el perfil perquè tingui un idioma més. La diferència es que en lloc de estar a Salou (amb més turisme) estarà a Montblanc (SFCA2).

En general, los idiomas no son un criterio excluyente en la selección de personal. Priman, por el contrario, aspectos como la edad, la formación o la empatía, en particular esta última en trabajos relacionados con la atención al público. Debemos señalar que en las grandes empresas en las que se producen elevadas captaciones de plantilla de forma periódica, los conocimientos para formar parte de la institución son diferentes a los conocimientos necesarios para los distintos puestos de trabajo. Así, en las grandes empresas, el conocimiento de idiomas es más importante si pensamos en promoción que en selección. Lo anterior no es óbice para que en la selección de personal puedan primar carreras en las que se hallan potenciado los idiomas, como un indicador más de la predisposición del trabajador a la mejora continua de sus competencias laborales. Por otra parte, las necesidades lingüísticas de la plantilla son más acusadas cuando a ésta se le aplica rotación de puestos de trabajo o movilidad geográfica como política de gestión de personal.

En cuanto a qué idiomas se exigen en la selección y promoción de personal, el idioma estatal constituye, sí, un requisito excluyente, mientras que el catalán queda sobreentendido como conocido o cuyo aprendizaje se producirá en un espacio de tiempo relativamente corto. Por otra parte, cuando se demandan competencias genéricas de idiomas sin que exista una correspondencia necesaria con la tarea a desarrollar, prima la demanda de idiomas hegemónicos. Así, pese a la importancia de los idiomas en los procesos de selección, tan sólo se aprecia una discriminación positiva de éstos ante una igualdad de credenciales y competencias en otros aspectos más relevantes como la formación y el perfil personal.

Pienso que para entrar a Caixa de Catalunya un conocimiento mínimo de estos idiomas sea suficiente. pero para entrar a un determinado perfil, es necesario un conocimiento alto (SFCB1).

Cuando se buscan perfiles específicos, hay vías de promoción interna y personas que están dentro de la empresa pasan a determinados servicios más sofisticados, y sin duda, las personas que promocionarán serán a los que tengan los requisitos, y el inglés puede ser uno y fuerte. Sería más importante pensando en la promoción que en la selección (SFCB1).

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Els càrrecs són càrrecs de confiança. Per tant són discrecionals, atenent a una sèrie de d'allò, però a la província de Tarragona, hi ha un delegat general, com a cap suprem, que aconsellat per recursos humans i pel gerent de la zona.... Quan hi ha una vacant, surt per intranet i els empleats ho demanen. Aleshores surt una llista amb els coneixements i després es tria la persona, però de forma discrecional, no quantitativa (SFCA2).

Uns estudis molt adients i que ens estan donant molt bon resultat són turisme. Nosaltres és una de les carreres i que agafem i ens dona molts bons resultats perquè el perfil comercial o de relació amb el públic es bó i solen tenir un parell d'idiomes (SFCA2).

En la selección como norma general siempre es bueno que el empleado que opta a la caixa tenga conocimiento de idiomas y será un elemento que se valorará, però hay lugares de trabajo donde eso se hace más necesario que en otros. La entrada a Caixa de Catalunya no es una entrada con un puesto de trabajo del que no te moverás. Hoy puedes estar en oficinas, mañana en un departamento central, lo que quiere decir que hoy quizás no necesitas idiomas però mañana sí (SFCB1). [...] En la hoja de selección siempre hay un apartado que indica los conocimientos lingüísticos. Francès, inglés son los idiomas que aparecen como categorías. En buena medida son las necesidades de la caixa (SFCB1).

Quan nosaltres hem posat gent que el sabia l' idioma estranger, l'evolució de l'oficina ha estat brutal. En els processos de selecció que jo he viscut, potser s'han examinat 1000 persones i de magrebins eren 2. No han passat, però és normal que no passin 2. No hi ha discriminació positiva en aquest sentit. Jo personalment crec que està bé. Necessitem un perfil de la persona. Són habilitats mentals i personals, no de coneixements. L'actitud envers la gent (SFCA2).

La división del trabajo en la empresa conduce a que sólo un limitado grupo de trabajadores precise unas competencias lingüísticas específicas. Se produce una división del trabajo en la que un grupo muy delimitado de empleados asume el trabajo con clientes extranjeros, quedando el resto de la empresa al margen de las comunicaciones con otras áreas lingüísticas no estatales. De esta forma, la división de las necesidades lingüísticas se establece según departamentos, quedando las necesidades lingüísticas reducidas para la amplia mayoría de la plantilla. Cuando las entidades financieras deben satisfacer demandas lingüísticas especiales de los clientes, territorialmente concentradas, como es el caso de los residentes alemanes en la costa catalana, dichas entidades recurren a los superiores de zona para que distribuyan el personal de la forma más eficiente que estimen oportuna. Se produce en este caso una descentralización de las decisiones, en función del conocimiento también descentralizado e informal que existe sobre las competencias lingüísticas de la plantilla y las demandas lingüísticas de los clientes.

Por otra parte, en cuanto a la división jerárquica del trabajo, los entrevistados indican que los altos directivos necesitan tan sólo una alfabetización en inglés, asociada a la participación en *meetings* en las que raramente intervienen como oradores y a la lectura

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

de información del sector disponible, generalmente en ese idioma. Mientras, los colaboradores, técnicos y secretariado más próximos a la alta dirección debe asumir las competencias lingüísticas más completas, ante la posibilidad eventual o habitual de comunicar en otros idiomas diferentes al propio.

Portem tot el tema d'estranger, que és com una caixa dins de la caixa. Des d'operacions de no residents de finestra fins a tot el moviment de divisa. Cada dia es centra més a divisa. També la mecanització és molt important. Abans l'operació amb els no residents era més difícil, però ara amb la informàtica la complexitat és la mateixa que amb els residents. La complexitat és poca. Tot lo que són les cessions al Banc d'Espanya, que són contabilitats paral·leles. Tenen un cost superior a nivell de feina. però la màquina és la que fa la feina de traduir de pessetes a divises (SFCA3).

Hi ha empreses que només parlen en anglès o alemany, i si no parlen en anglès no hi pots treballar. Hi ha relacions amb aquestes empreses que t'envien tranquil·lament en alemany o anglès. Implicacions poques sobre el conjunt de l'empresa, només amb internacional o comerç exterior, i aquets nois, persones que treballen ja ho saben. Per treballar-hi s'ha de ser políglota. Aquí la gent parla 3,4 o 5 llengües amb tota normalitat (més anglès i alemany) (SFCA1).

Hay departamentos donde el conocimiento de idiomas es más necesario. En el Departamento de Caja General no será necesario porque difícilmente tendrá que utilizar otra lengua que el catalán. Pero en departamentos del área de marketing es habitual que llegue información, que se contraten estudios, que se asista a seminarios y conferencias, escrita en otros idiomas y lo que prevalece en mucho es el inglés y el inglés americano. También llegan cosas en francés, pero mucho menos. Aquellas organizaciones internacionales de las que somos miembros, y de las que recibimos servicios de consultoría y documentación, son americanas o francesas (SFCB1).

Como no tenemos una expansión europea, no tenemos necesidades lingüísticas para la organización. A nivel de oficinas el conocimiento de idiomas que han de tener esos empleados es relativo. Pero hay oficinas en las que se debe tener en cuenta: zonas costeras o turísticas donde pueda haber personas del exterior. Aquí parece natural que si no todos los empleados, sí algunos esten capacitados para hablar en francés o inglés. Las personas de estas oficinas se espera que tengan algún conocimiento de idiomas (SFCB1).

A nivell d'idiomes jo sé francès i anglès, però no soc cap master. Si tu estàs navegant per internet hi ha moltes coses. Estar alfabetitzat en aquest sentit és bàsic. però que tu no siguis un analfabet (SFCA2).

La formación lingüística en las empresas, según los entrevistados, “es decepcionante”, la formación está mal asignada, si observamos las prácticas y necesidades reales de la organización, y los incentivos en las empresas para aprender idiomas no son elevados. Si bien en las grandes empresas se incluyen partidas presupuestarias para la formación, ésta debe ser solicitada por parte de los propios trabajadores y realizada en academias. Las empresas soportan una parte de los costes de dichas academias, siempre inferior al precio del mercado privado, en concreto, el precio de la Academia Oficial de Idiomas. Se trata de una financiación considerada como insuficiente por el *management*, y

particularmente insuficiente para los que más la necesitan, es decir para los colaboradores subordinados al *management* principal de la empresa. Por otra parte, la formación en catalán es muy pobre si debe ser financiada por la propia empresa, ni tan siquiera para los trabajadores llegados de otras áreas de España para trabajar en Cataluña.

En referència als idiomes la meva experiència ha estat una mica decepcionant. Sense cap tipus de recolzament quan vaig començar a treballar. Vaig haver de deixar els estudis d'anglès i de la universitat. Aquí, a la mateixa delegació, hi ha un professor que vé dos o tres tardes i es fan classes, per gent de la central, crec que fora d'horari de feina, tot i que cada vegada els horaris de feina saps menys quan comencen i quan acaben. Aquí hi ha un reconeixement real a qualsevol empleat (SFBA1).

Cuando hay que hacer una investigación, la realizan los analistas. Son éstos los que deben realizar el trabajo de documentación, con documentación que está en inglés. Serían los que más necesitan la formación lingüística, sin embargo a ellos no se les da la formación igual que a los directivos. De hecho, se dan casos en los que para hacer una presentación ante un grupo financiero extranjero (francés) los directores de departamento se desentienden de la charla porque es en otro idioma que conocen realmente poco, al menos no lo suficiente para dejar una buena impresión de la caja o de sí mismos. Delegan en los analistas o incluso en analistas de otros departamentos. Hacer charlas o conferencias es un problema para algunos directivos y son los analistas los que tienen que hacerse cargo [...] A todos los jefes de departamento se les ha dado cursos de formación, no obligados, pero todos tienen la posibilidad de hacer un curso de formación en inglés. Si alguien quisiera hacer formación de otros idiomas, también lo podría hacer. Se trata de cursos personales para los directivos en horario laboral y en su propio despacho. En el caso de los no directores de departamento, también se podría hacer como asistencia a determinadas escuelas de idiomas, la caixa subvenciona en un porcentaje muy elevado. Fuera del horario laboral. Lo que desincentiva mucho (SFCB1).

Es fan plans de formació, però de qüestió lingüística no. També paguem cursos a qualsevol tipus d'empleat. La Caixa paga als seus empleats els cursos d'idiomes que facin però amb la limitació de pressupost del cost d'un curs de l'escola oficial d'idiomes. No participen gaire, però alguns ho fan (SFCA2).

El departamento de formación, que pertenece al área de RRHH, da cursos muy variados: concretos, como la letra de cambio; otros más genéricos, como aplicación de marketing a la apertura de oficinas. Sobre el tema de idiomas es por vía externa. Y lo que hace la caixa es subvencionarlo. A los directivos totalmente en unas condiciones excepcionales, en horas de trabajo toda una mañana o tarde, con profesor particular, pagándolo la caixa enteramente. El idioma es inglés. Al margen de eso cualquier empleado puede realizar un curso de idiomas, el idioma que sea y la caixa le pagará una cantidad fija de dinero: sobre 40.000 pesetas anuales. Sea lo que sea lo que te cuesten los estudios Personalmente, me sorprende que el inglés debería ser accesible a aquellas personas que lo necesitan, es decir, que para aquellas personas que para desarrollar su trabajo tengan que leer, atender visitas, conferencias, todo ello en inglés. Eso se sitúa en un nivel directivo, pero después la realidad demuestra que cuando tienes que desarrollar un proyecto de investigación de cualquier departamento que quiera hacer una investigación previa sobre el mercado, en un mercado financiero europeo, lo que llega es inglés. De esta manera, los directivos lo necesitan, pero también los analistas, a los que se les financia peor. Eso no lo encuentro demasiado razonable personalmente. Institucionalmente, no sé si la caixa podría pagarlo a más gente. No se si todos lo querrian hacer (SFCB1).

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Quando se inició en Francia el proceso de expansión era necesario personal de aquí y de allá. A personas que inicialmente no conocían catalán, o lo querían perfeccionar se les dio una formación en catalán. Pero este es un caso atípico. En general, a ningún empleado se le da formación en catalán. Si algún director de fuera de Cataluña pidiera un curso de catalán seguramente se le daría (SFCB1).

En el mateix percentatge que a qualsevol empleat. Els cursos més importants són durant el primer any que treballen els empleats, que són 60 o 70 persones. Fan un curs, més o menys, cada més sobre temes financers, amb presència aquí 2,3 o 4 dies al mes. També tenen un aula virtual on poden accedir a la formació. Després del primer any ja no hi ha una formació estructurada, sinó segons la marxa i les necessitats (p.e. per l'Euro) (SFCA2).

Se produce una segmentación del mercado de trabajo en la que, en general, los puestos de mayor prestigio precisan del conocimiento del catalán. Así, independientemente de que se formalice la demanda en el proceso de selección, se trata de un criterio de exclusión con respecto a los puestos de trabajo de mayor prestigio y de promoción en la escala ocupacional. Sin embargo, en la selección de personal priman unos perfiles distintos a los lingüísticos. Es por ello que, en el caso de las Cajas de Ahorro, se debe recurrir a otras áreas geográficas para reclutar esa fuerza de trabajo, sin que la ausencia de conocimientos del idioma catalán sea un problema especial para la incorporación a un puesto de trabajo cualificado en Cataluña.

Quant al català i castellà, nosaltres a vegades tenim falta de gent. A vegades hem agafat gent que no sabia català però, ja l'aprendran, faran un curs enseguida i la gent castellanoparlant no els hi costa. No hi ha una ponderació. Es busca el lloc més adient per la persona en cada moment. Fins que no aprèn català doncs no en una zona especialment catalana (SFCA2).

Als anuncis que es demana el català és en aquells anuncis que no es dona per sobreentès, com repartidor de pizzes (SFCA1).

El conocimiento de idiomas, y particularmente de los idiomas hegemónicos internacionalmente, se consolida como fuente de prestigio en el acceso al empleo. El “*curriculum vitae* perfecto”, indica un entrevistado, incluye el idioma. El conocimiento de idiomas es sobreentendido en los procesos de selección de personal. Se espera que los licenciados, y en general, aquellos que aspiran a un puesto de trabajo cualificado y/o en la gestión de las empresas, poseerá unos conocimientos de inglés. Así, el inglés es exigido en cualquier proceso de selección de personal. Ahora bien, para la mayoría de los entrevistados, se ha mitificado la importancia del inglés en la mayor parte de puestos de trabajo. La burocracia de la empresa raramente necesita competencias en otro idioma que no sea el castellano, el área de ventas de la empresa es muy predominantemente España, y las multinacionales españolas raramente se han introducido en los mercados

anglosajones. El número de trabajadores que en su puesto de trabajo precisan competencias en inglés es escaso. Sin embargo, el conocimiento del inglés predomina, pese a que los entrevistados dudan que a efectos prácticos sea tan necesario. Sucede lo contrario con el alemán o el francés entre los jóvenes. Se trata del idioma de los mercados con el que mayor relación tendría el mercado español, junto al mercado sudamericano. Es ahí donde las empresas encuentran deficiencias lingüísticas.

El idioma que més es coneix a les oficines és l'anglès. Potser no fa tanta falta, però el procés educatiu és el que hi ha. Molta gent el sap molt poc però és el seu idioma estranger. Després aniria el francès i l'alemany, no sé en quin ordre. Als establiments turístics passa que els que t'atenen només saben anglès. I els clients són alemanys. I tothom diu però si els alemanys ja ho entenen, tothom sap anglès. Bueno, no es cert. Els clients ho valoren molt bé quan has incidit en alemany. També canvia quan són clients estables, jubilats alemanys a la zona de Miami Platja. Es molt diferent a quan només és un canvi de moneda. És clientela estable. Si es canvi de moneda no és tant important (SFCA2).

Existeix el mite de l'anglès. Es la indústria on la gent llença més diners amb menys rendiment. No és una indústria controlada. Quan tu vas a una acadèmia no tens cap garantia de qualitat. Quan vas a una acadèmia d'idiomes trobaràs que t'han fet un crèdit i tu no ho saps. És una indústria sense cap tipus de regulació. Els de recursos humans moltes vegades demanen els coneixements de llengua però és una falàcia. Els demanen perquè s'hi presenti menys gent. Perquè si et demanen un proficiència d'anglès vindrà menys gent. Si per un comptable et demanen un llicenciat en econòmiques... Secretària de direcció i després resulta que estàs a recepció. I això és una discriminació lingüística perquè trien en funció de que tinguis un capital lingüístic o no contra el que ningú no diu res. Perquè tothom està d'acord que l'únic sistema objectiu seria la rifa. I això tothom sap que seria molt poc eficaç. Hi ha d'haver unes certes discriminacions a l'hora de triar persones per als llocs de treball, perquè sinó la formació seria tan cara que les empreses no serien rendibles. Però ningú ho té present que això és una discriminació lingüística que et demanin el proficiència d'anglès, i de fet ho és (DGPL1).

Los requisitos para entrar a Caixa de Catalunya son tener la carrera acabada (Derecho, Económicas, Empresariales, como carreras de preferencia). A mí me sorprendería que un licenciado no tuviera nociones de idiomas. Yo diría que actualmente a este nivel universitario personas que no puedan decir y justificar un conocimiento elemental de un idioma extranjero serán, me figuro, contadísimas El inglés, para hablar claramente, es una condición demandada en cualquier proceso de selección (experiencia, licenciatura o master relacionado con el lugar de trabajo y dominio del inglés). Este es un tema asimilado por los estudiantes universitarios. El hecho de no tener ese conocimiento y que otro pase por delante de ti, ha hecho que el estudio del inglés sea básico. Después se utilizará más o menos. Pero la carrera de económicas hasta que punto la utilizará un trabajador, no lo sé, poco, quizás (SFCB1).

L'anglès és una eina de prestigi. És com tenir-hi masters. Que algú haurà obtingut uns grans coneixements i d'altres menys. Però d'entrada es una eina de prestigi que serveix per fer una mena de filtre genèric que bé, ja no demanem aquest conjunt de gent sinó que posem una condició que és una condició bonica, de qualitat, de prestigi que al final puguem acabar dient 'es que aquí tots a la empresa tenim un master'. L'anglès pot instrumentalitzar-se de la mateixa manera. És relativament fàcil a la premsa on es demana un master, sense adjectiu. Què vol dir això? si no em demanes de quins coneixements he de tenir el master vol dir que no t'interessen els coneixements, només

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

el prestigi. Igual que les seves aficions, que fa golf, que fa hípica, pues això té uns objectius sociològicament d'indicació d'estatus que té molt poc a veure amb les habilitats (CPCCI).

Exigir inglés, es, para los entrevistados, una discriminación legítima de mercado. Presupone una disposición de los trabajadores a la formación continua y haber complementado su formación pensando en el mercado de trabajo. Discrimina entre aquellos que se han conformado con la formación reglada y aquellos que han invertido, además, en las exigencias sobreentendidas del mercado de trabajo. Este hecho condiciona la formación de los jóvenes en inglés, en función de expectativas laborales. Este hecho, que si bien constituye una dinámica del mercado de trabajo generada en base a expectativas, no necesariamente cubre las necesidades lingüísticas del mundo empresarial, centradas no en el idioma hegemónico internacional, sino, como hemos observado, en los idiomas hegemónicos de los mercados con los que tiene relación la empresa catalana o española. Otro aspecto a considerar, dado que el valor de cambio se sitúa en el plano de los recursos a los que un idioma da acceso, es la ingente cantidad de información disponible en inglés, que confiere un elevado valor para sus hablantes. Esto es, no toda la formación lingüística de los trabajadores es consecuencia de su valor en el mercado de trabajo. También, es una función del acceso a los recursos fuera del ámbito laboral.

Qué passa? Que l'anglès predomina. Hi ha més usuaris que parlen anglès que altre idioma (excepte el xinès). Resulta que el 50% dels recursos o més de la xarxa son nord-americans. Molta informació amb valor també. La gran quantitat d'informació està en anglès i de continguts americans. Però el problema es que la informació de valor està en anglès. Un cas és que a 1997 el CPCCI crea el servei d'informació per a l'exportador i el que fa es seleccionar i classificar tota la informació interessant per l'exportador i posar-la a Internet. Hi han 5000 adreces, la majoria en anglès. Molta informació no l'entendem gaire, en suec, per exemple. Si em tingut sort hi hem tingut algú que llegeix francès o alemany I hem fet valoracions aproximades: 'deu ser interessant això' però no el podem llegir. Una de les seccions són guies pràctiques per que un exportador vagi a Polònia i sàpiga quina temperatura, autopista.... Que acompanya la informació més econòmica. Però fins i tot en aquesta informació més turística, excepte en 20-25 països les webs son americanes. Per saber quelcom d'Armènia hem de referir-nos a les webs americanes, i és un percentatge brutal de països (CPCCI).

6.5. LOS ARGUMENTOS DE COSTES Y BENEFICIOS Y LAS POLÍTICAS LINGÜÍSTICAS EMPRESARIALES.

De acuerdo con el discurso económico predominante, es de esperar que las empresas que consideren las variables lingüísticas como función estratégica con la que optimizar los resultados empresariales desarrollen estrategias lingüísticas adecuadas. Las decisiones lingüísticas implicarían las distintas facetas comunicativas de la empresa con el objeto de la mejora de la cuenta de resultados. Hemos de indicar que los beneficios del uso del catalán están muy extendidos en el discurso de las empresas. En particular, aumenta la satisfacción de los clientes, permite una mayor identificación con la comunidad y facilita la comunicación. Ahora bien, tanto políticas como prácticas se encuentran en un nivel de formalización generalmente bajo, basada en la reproducción de pautas de comportamiento de la sociedad y donde la racionalización lingüística de la actividad es relativamente escasa.

Así, pese al lenguaje económico que se aplica a los idiomas, no existe en empresas estudiadas un análisis coste-beneficio de, por ejemplo, la formación en un determinado idioma, de la atención al público o de la posibilidad de etiquetar en idiomas diferentes al habitual. A lo sumo, se producen generalizaciones, por lo general vagas, de lo ventajoso que resulta satisfacer lingüísticamente a los clientes. Por otra parte, los costes que reporta la inclusión de un idioma en las facetas comunicativas de la empresa y el producto o servicio. Pero, si bien algunos de los costes resultan, a juicio de los gestores y empresarios, harto evidentes, los beneficios resultan más difíciles de contabilizar. Así, el capital lingüístico de la empresa y la forma en que este se utiliza suele ubicarse en la cuenta de bienes intangibles de la empresa, de difícil valoración en su impacto sobre el aumento de las ventas, y a lo sumo, en la satisfacción del cliente como argumento de calidad en el servicio o producto.

Si tu saps català jo crec que sempre tindràs més bona acceptació que si no ho saps lògicament. Aquest seria l'element.... Si tu saps l'idioma del país, i hi ha una llei que obliga a les empreses a tenir unes determinades coses en l'idioma del país, naturalment és un factor a favor teu. Reduir-ho a números jo no em veuria amb cos (DGPL4).

Sin embargo, pese a la tangibilidad inmediata de los costes de la diversidad lingüística que señalan los entrevistados, se señalan con mayor facilidad las ventajas del uso del

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

catalán que sus inconvenientes. Ello se debe, de acuerdo a las patronales y a los agentes gubernamentales, a la politización de los idiomas en Cataluña: las empresas son reticentes a reconocer los costes asociados al uso de los idiomas en un contexto de diversidad lingüística.

Tabla 6.5. Ventajas e inconvenientes del uso del catalán según tamaño, sector y área de ventas.

	Ventajas			Inconvenientes			Total
	Sí	No	Ns/Nc	Sí	No	Ns/Nc	
<i>Tamaño</i>							
De 1-10 empleados	35%	53,4%	11,5%	7,7%	86,8%	5,6%	100% (234)
De 11 a 50 empleados	50,7%	42,6%	6,6%	14,7%	80,9%	4,4%	100% (136)
Más de 50 empleados	50%	40,0%	10,0%	6,7%	90,0%	3,3%	100% (30)
<i>Sector</i>							
Construcción	29,8%	66,7%	3,5%	14,0%	86,0%	0%	100% (57)
Industria	42,5%	45,7%	11,8%	9,7%	84,9%	5,4%	100% (186)
Comercio	56,7%	33,3%	10,0%	6,7%	90,0%	3,3%	100% (30)
Servicios	41,7%	48,8%	9,4%	9,4%	83,5%	7,1%	100% (127)
<i>Área de ventas</i>							
Sólo Cataluña	41,5%	47,3%	11,2%	8,9%	85,7%	5,4%	100% (224)
España (incl. Cataluña)	43,3%	47,4%	9,3%	9,3%	83,5%	7,2%	100% (97)
España y extranjero	43,3%	50,7%	6,0%	16,4%	82,1%	1,5%	100% (67)
Fuera de Cataluña	0,0%	100%	0%	0%	100%	0%	100% (2)
Ns/Nc	11,1%	77,8%	11,1%	0%	100%	0%	100% (9)
Total	41,5%	48,8%	9,8%	10,0%	85,0%	5,0%	100%
	(166)	(195)	(39)	(40)	(340)	(20)	(400)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (2001)

En general, los entrevistados han coincidido en señalar la desigual estructura de costes y ventajas que acarrea la diversidad lingüística para las empresas según variables como el tamaño, el sector de actividad, el origen del capital y el área de ventas de la empresa. En principio, para los entrevistados, la intensidad lingüística de la actividad repercute muy positivamente en la valoración que las empresas realizan sobre los idiomas. Así, para un pequeño comercio, una empresa de servicios de proximidad o la industria editorial, con una elevada proximidad al cliente, negociación personal o un producto intrínsecamente lingüístico como un libro, las prácticas lingüísticas tendrían una importancia fundamental para conseguir el logro económico. En cambio, para empresas industriales, la distancia entre cliente y proceso productivo, el mayor peso del artículo como bien físico, donde las variables lingüísticas orientadas al cliente, grosso modo, se reducirían al libro de instrucciones, como es el caso de la industria de la automoción, estas variables serían de escaso peso. De ahí que se atribuya escaso papel a las

estrategias lingüísticas en la industria, mientras que en el comercio o los servicios cumplirían un papel más relevante. Así, las ventajas de adecuar el idioma al cliente es más evidente en el caso de las industrias más intensivas lingüísticamente.

En el tema de la indústria auxiliar de l'automoció si que hi ha una propensió a Sudamèrica, bàsicament a Brasil, però no per raons lingüístiques. En aquest cas es tracta de com estan muntades les xarxes de producció a nivell global. Podem considerar el sector globalitzat al 80%. Per tant on es situa el sector de l'automoció? doncs en els pols de producció mundial: des d' Austràlia, Japó i àrea d'influència, Nord de França-Alemania, Brasil-Argentina i la Zona de Detroit, si allarguem Japó cap a Corea i Espanya tindriem el mapa gairebé complet. On va el sector? A aquests focus, aquests macro clusters immensos tan clarament determinats. Les qüestions lingüístiques no són o són poc rellevants (INAUI).

Por otra parte, las empresas de mayor tamaño, dada la posible heterogeneidad lingüística de su plantilla, se verían impelidas a reducir las complicaciones y duplicidades lingüísticas de una burocracia interna en diversos idiomas. Por ello, señalarían los inconvenientes del uso de varios idiomas en la organización. Finalmente, las empresas que tienen una amplia área geográfica de ventas serían más sensibles a ventajas e inconvenientes de los mercados lingüísticamente heterogéneos, y, por lo tanto, más dispuestos a valorar ventajas e inconvenientes que una empresa concentrada territorialmente para la que la diversidad lingüística es invisible.

Cabe la pregunta ¿las ventajas e inconvenientes son evidentes por si mismos y condicionan a la acción en función del contexto?, O, por el contrario, ¿existe espacio para una evaluación racional, independiente del contexto, de acciones lingüísticas orientadas a la maximización del beneficio por medio de estrategias lingüísticas? Esto es, ¿sólo se actúa cuando la empresa se siente especialmente afectada por la estructura de negocio? O bien, ¿la empresa define estrategias cuando pretende maximizar la relación coste-beneficio?.

Cuando se interroga al *management* por beneficios y costes concretos del uso del catalán, la satisfacción del cliente y las facilidades de comunicación se señalan por encima de las ventajas comerciales. En cuanto a los costes de producción como consecuencia de la diversidad lingüística, podemos indicar que la presencia de costes no repercute en una minusvaloración de las ventajas comerciales de su uso en mayor medida que satisfacción y comunicación. Es decir, pese a los posibles costes, las empresas siguen indicando las ventajas comerciales que supone el uso del catalán.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Tabla 6.6. Ventajas comerciales según costes, facilidad de comunicación y satisfacción del cliente.

	Sí supone ventajas comerciales	Indiferente	No supone ventajas comerciales	Ns/Nc	Total
<i>Costes de producción</i>					
Aumenta los costes	60,3%	12,1%	24,1%	3,4%	100% (58)
Indiferente	17,8%	57,8%	22,2%	2,2%	100% (45)
No aumenta los costes	45,6%	26,1%	25,1%	3,1%	100% (287)
Ns/Nc	60,0%	10,0%	30,0%	0,0%	100% (10)
<i>Comunicación con el cliente</i>					
Facilita la comunicación	63,3%	20,6%	14,2%	1,9%	100% (267)
Indiferente	7,1%	68,6%	21,4%	2,9%	100% (70)
No facilita la comunicación	8,3%	10,0%	75,0%	6,7%	100% (60)
Ns/Nc	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100% (3)
<i>Satisfacción del cliente</i>					
Aumenta la satisfacción	64,7%	21,2%	11,0%	3,1%	100% (255)
Indiferente	12,5%	58,3%	27,8%	1,4%	100% (72)
No aumenta la satisfacción	6,3%	14,1%	76,6%	3,1%	100% (64)
Ns/Nc	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%	100% (9)
Total	45% (180)	27,25% (109)	24,75% (99)	3% (12)	100% (400)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (2001).

En cuanto al impacto de ventajas e inconvenientes en la política lingüística de la empresa, es de prever que a mayor identificación de ventajas e inconvenientes, mayor posibilidad de desarrollar políticas de racionalización lingüística de la actividad, a fin de optimizar el par coste-beneficio en la empresa. Sin embargo, la identificación de ventajas por el uso del catalán en la empresa no supone una diferencia considerable en cuanto a la elaboración de directrices lingüísticas cuando las comparamos con las empresas que no identifican ventajas. Por el contrario, son las empresas que identifican tanto costes como beneficios, las que de una forma más significativa, realizan conscientemente estrategias lingüísticas, tanto en la organización interna de la actividad como en las relaciones comunicativas con los clientes.

Tabla 6.7. Directrices lingüísticas según las ventajas e inconvenientes del uso del catalán.

	Hay directrices	No hay directrices	Ns/Nc	Totales
<i>Directrices sobre la atención al público y telefónica</i>				
Ventajas				
Sí	24,70%	75,30%	0%	100% (166)
No	20%	80%	0%	100% (195)
Ns/Nc	17,90%	79,50%	2,60%	100% (39)
Inconvenientes				
Sí	40,0%	60,0%	0,0%	100% (40)
No	19,1%	80,9%	0,0%	100% (340)
Ns/Nc	30,00%	65,00%	5,00%	100% (20)
Total	21,7% (87)	78%(312)	0,3%(1)	100% (400)
<i>Directrices sobre la comunicación interna escrita</i>				
Ventajas				
Sí	15,70%	83,70%	0%	100% (166)
No	12,80%	84,10%	3,10%	100% (195)
Ns/Nc	10,20%	84,60%	5,20%	100% (39)
Inconvenientes				
Sí	27,50%	72,50%	0,00%	100% (40)
No	12,35%	85,29%	2,35%	100% (340)
Ns/Nc	10,00%	85,00%	5,00%	100% (20)
Total	13,7% (55)	78% (336)	2,3%(9)	100% (400)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (2001).

De lo anterior se podría, a simple vista, deducir que, como consecuencia de la valoración de los inconvenientes del uso del catalán, las empresas establecerían directrices lingüísticas en orden a reducir dichos costes. La pregunta pertinente sería si esas directrices reducirían el uso del catalán en la organización como forma de evitar la posible ineficiencia de la diversidad lingüística. Sin embargo, podemos constatar que son precisamente aquellas empresas que han establecido directrices lingüísticas las que en mayor medida están haciendo uso del catalán en las diferentes facetas comunicativas.

Tabla 6.8. Uso del catalán según directrices lingüísticas.

	Nunca o poco	Algunas veces	A menudo y siempre	Total
<i>Atención al público y telefónica</i>				
Sí hay directrices	5,70%	9,20%	85,00%	100% (87)
No hay directrices	14,80%	24,40%	60,80%	100% (311)
Ns/ Nc	0%	0,00%	100%	100% (1)
Total	12,8% (51)	21,1% (84)	66,2% (184)	100% (399)
<i>Comunicación interna escrita</i>				
Sí hay directrices	17,00%	7,50%	75,50%	100% (53)
No hay directrices	43,80%	15,80%	40,40%	100% (292)
Ns/ Nc	0%	75,00%	25%	100% (4)
Total	39,30% (137)	15,20% (53)	45,6% (159)	100% (349)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (2001).

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

Por tanto, se observa que son las empresas que identifican tanto inconvenientes como ventajas, es decir, las que tienden a realizar una comparación del par coste-beneficio de las variables lingüísticas, las que tienen mayor propensión al uso del catalán. Se trataría pues de aceptar que las empresas adoptan estrategias lingüísticas en tanto que asumen la importancia tanto de costes como de beneficios. Es decir, cuando integran racionalmente la relación coste-beneficio como criterio de optimización del resultado económico. Pero, lo más importante es que, en la práctica, casi no hay diferencia entre las empresas que perteneciendo a diferentes sectores, tamaños distintos, áreas de ventas u origen del capital en la evaluación conjunta de costes y beneficios.

Tabla 6.9. Identificación conjunta de ventajas e inconvenientes y directrices lingüísticas.

	Si hay directrices	No hay directrices	Ns/Nc	Total
Resultados en CECOT				
<i>Directrices de atención al público y telefónica</i>				
Ni ventajas ni inconvenientes	18,50%	81,50%	0,0%	100% (173)
Ventajas sin inconvenientes	21,70%	78,30%	0,0%	100(143)
Inconvenientes sin ventajas	28,00%	72,00%	0,0%	100%(25)
Ventajas e inconvenientes	52,90%	47,10%	0,0%	100% (17)
Ns/Nc	19%	78,60%	2,4%	100% (42)
Total	21,7%(82)	78,0% (312)	0,3% (1)	100% (400)
<i>Directrices en la comunicación interna escrita</i>				
Ni ventajas ni inconvenientes	11,00%	85,50%	3,5%	100% (173)
Ventajas sin inconvenientes	14,70%	84,60%	0,7%	100(143)
Inconvenientes sin ventajas	24,00%	70,00%	0,0%	100%(25)
Ventajas e inconvenientes	29,40%	70,60%	0,0%	100% (17)
Ns/Nc	19%	78,60%	2,4%	100% (42)
Total	13,7% (55)	84,0% (84)	2,3% (9)	100% (400)
Resultados en IEF				
<i>Directrices lingüísticas</i>				
Ni ventajas ni inconvenientes	21,40%	75,60%	0,0%	100% (14)
Ventajas sin inconvenientes	19,00%	81,00%	0,0%	100(21)
Inconvenientes sin ventajas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00% (0)
Ventajas e inconvenientes	30,00%	70,00%	0,0%	100% (10)
Total	22,2% (10)	77,8% (35)	0,0%	100% (45)

Fuente: Elaboración propia a partir de Institut DEP (1999, 2001).

Una empresa que sólo identifica costes o sólo beneficios no efectúa un análisis económico. Ejerce, simplemente, una valoración sin las contrapartidas pertinentes. Ello se evidencia en que son precisamente las empresas que poseen un discurso más

elaborado sobre las necesidades lingüísticas y costes y beneficios de las acciones, las que más han formalizado los canales de decisión lingüísticos. Es el caso de las empresas del sector financiero estudiadas, pero también de la industria química de origen multinacional. Ahí las directrices lingüísticas no van en perjuicio de uno u otro idioma, sino de la rentabilidad del grupo empresarial. No es de extrañar, que en estas empresas se refieran los entrevistados a los elevados costes del uso de una lengua minoritaria en el contexto estatal e internacional, pero indiquen que los beneficios asociados a una formación y comunicación en esos idiomas son evidentes, del mismo modo que el director de recursos humanos es español en una empresa multinacional de capital alemán, donde el resto de directores son alemanes. Se trata de que los beneficios de la diversidad en esos departamentos del grupo transnacional supera a los beneficios de la homogeneización lingüística del *staff* directivo a nivel internacional.

6. Racionalidad lingüística de la empresa.

CAPITULO 7

INTERVENCION LINGUISTICA PUBLICA EN EL AMBITO SOCIOECONOMICO

7.1. UNA REALIDAD LINGÜÍSTICA OBJETO DE INTERVENCIÓN.

Frente a una autorregulación espontánea y apolítica de los intercambios lingüísticos, existen, históricamente, una serie de “esfuerzos deliberados por influir en el comportamiento de otras personas respecto de la adquisición, la estructura o la asignación funcional de sus códigos lingüísticos”. Se trata de una forma de regulación que “generalmente responde a objetivos no lingüísticos, como la protección del consumidor, el intercambio científico, la integración nacional, el control político, el desarrollo económico, la creación de nuevas elites o el mantenimiento de las existentes, la pacificación o asimilación de grupos minoritarios y la movilización masiva de movimientos nacionales o políticos” (Cooper, 1997:47, 60). Sin embargo, existen justificaciones de la planificación lingüística en base al valor que la lengua, por sí misma, tiene para individuos o colectivos y en particular, las lenguas minoritarias como ‘bien a proteger’. En este sentido, vivir en el propio idioma se reclama como un derecho exigible en el seno de las sociedades liberales¹. En cualquier caso, difícilmente podemos llegar a comprender la situación de los idiomas en el tejido socioeconómico y explicar las causas de su situación sin recurrir a factores tanto instrumentalistas (la lengua como medio para) como esencialistas (la lengua como un fin en sí misma).

Según las líneas generales de la sociolingüística catalana, la realidad sociolingüística en Cataluña es el resultado de tres grandes factores que podemos etiquetar como políticos, demográficos y económicos. El primero de ellos, relacionado con la concentración del poder político, es la situación de integración de Cataluña en España, Estado que

¹ A este respecto, y desde la perspectiva de la filosofía política liberal, véanse Branchadell (1996, 1997) y Calaforra & Ferrando (2000).

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

históricamente ha priorizado la extensión del castellano por encima del reconocimiento igualitario y potenciación de otros idiomas del territorio. Esta situación, acentuada en diversos momentos históricos, tiene su exponente más reciente en el periodo autoritario del régimen franquista, que se manifestaba en el terreno lingüístico mediante la oficialidad única del castellano en la esfera pública y la prohibición, cuando no persecución en diferentes esferas, del catalán. Igualmente, hemos de considerar el proceso de descentralización política en España que se produce desde la transición democrática, formalizado en la Constitución Española de 1978, que ha supuesto la institucionalización de poderes políticos regionales². En el caso de Cataluña, mediante la reinstitucionalización de la *Generalitat de Catalunya* –ejecutivo- y el Parlamento de Cataluña –legislativo- como principales instituciones autonómicas. Resultado de este proceso democratizador y descentralizador, hemos asistido a la oficialización de los idiomas vernáculos en sus respectivos ámbitos político-territoriales.

Con la recuperación del autogobierno de Cataluña en la configuración de la España Constitucional, desde el primer periodo legislativo en Cataluña (1980-84) y bajo el gobierno de coalición de *Convergència i Unió* (CiU), se han implementado políticas dirigidas a la ‘normalización lingüística’ (fundamentalmente con la Ley de Normalización Lingüística en Cataluña 7/1983, de 8 de febrero y posteriormente con la Ley de política lingüística 1/1998, de 7 de enero) que han comportado una recuperación del conocimiento y uso del catalán en determinadas comunicaciones públicas y formales con dependencia directa del gobierno autonómico o del poder local –administración, rotulación y toponimia, enseñanza, medios de comunicación públicos, etc.-, pero con una menor incidencia en otras instituciones dependientes de la administración central (empresas públicas, tribunales, policía...) y otros ámbitos sociales (actividad comercial, radiodifusión y televisión privada, cine, etc.). En definitiva, se ha producido la institucionalización del catalán como idioma oficial –junto al castellano- y propio del

² El estatus formal del idioma catalán ha sido desarrollado por las normas básicas del Estado y la Comunidad Autónoma de Cataluña en el artículo 3 de la Constitución española (1. El castellano es la lengua oficial del Estado. Todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho de usarla; 2. Las demás lenguas españolas serán también oficiales en sus respectivas Comunidades autónomas de acuerdo con sus respectivos estatutos) y el artículo 3 del Estatuto de Autonomía de Cataluña (1. La lengua propia de Cataluña es el catalán; 2. El idioma catalán es el oficial de Cataluña, así como también lo es el castellano, oficial en todo el Estado español; 3. La *Generalitat* garantizará el uso normal y oficial de los dos idiomas, tomará las medidas necesarias para garantizar su conocimiento y creará las condiciones que permitan llegar a la igualdad plena en cuanto a derechos y deberes de los ciudadanos de Cataluña).

territorio, de uso preeminente en la esfera pública, destacándose la administración autonómica, el sistema educativo y los medios de comunicación gestionados por el Gobierno Autonómico de Cataluña³.

En tanto que la política lingüística es un elemento clave de la gestión de la diversidad cultural, es necesario tener en cuenta que la política estatal se ha caracterizado tradicionalmente por discriminar los idiomas minoritarios del Estado, como es el caso del catalán. Así, pese a las competencias que el gobierno catalán posee en materia lingüística en la actualidad, no hay igualdad formal⁴ entre las lenguas oficiales de Cataluña, el castellano y el catalán, ni un alcance competencial de las comunidades autónomas para desarrollar la cooficialidad de la lengua de manera compatible con las competencias sectoriales del estado⁵.

Por otra parte, el desplazamiento de poblaciones procedentes de comunidades lingüísticas diferentes a la catalana y en particular de la comunidad lingüística mayoritaria del Estado, el castellano, con motivo de los procesos de inmigración económica generados durante el proceso de industrialización catalana de los años cincuenta y sesenta, es el segundo aspecto a considerar. En efecto, los cambios demográficos en Cataluña como resultado de los flujos migratorios comportan la presencia de un gran número de personas que utilizan el castellano como idioma vehicular, hecho que ha comportado, desde entonces y con mayor fuerza que en otros periodos históricos, la presencia de un gran número de personas castellanohablantes. Sobre este punto hay que añadir que la composición lingüística de Cataluña se ve afectada con el paso del tiempo con los recientes procesos migratorios internacionales, tanto

³ Véanse Bastardas (1991), Martí (1991) y Branchadell (1996).

⁴ Existen críticas hacia la igualdad formal entre castellano y catalán (Branchadell, 1996; Puig, 1995). Esta desigualdad ha quedado reflejada en las sentencias judiciales sobre la cuestión: STS 27 de septiembre de 1984; STS 84/1986, de 26 de junio; STC 56/1990, de 19 de marzo, STC 337/1994, de 23 de diciembre. La argumentación común de estas sentencias es que el deber no es inherente a la cooficialidad de las lenguas españolas a parte del castellano (que deriva de una interpretación estricta de los preceptos constitucionales) (Branchadell, 1996). Sin embargo, en lo que respecta al ámbito de la enseñanza y como señala la última sentencia a este respecto (STC 337/1994 de 23 de diciembre) “desde el punto de vista de las instituciones, tanto del Estado como de las CCAA, tienen el deber de asegurar el conocimiento tanto del castellano como de las lenguas propias de las CCAA que tengan otra como oficial”, y “desde el punto de vista del ciudadano es indudable, pues, el deber de conocer la lengua catalana como área o materia obligatoria de la enseñanza en los planes de estudios de los centros educativos de Cataluña” (Puig, 1995).

⁵ Véanse Branchadell (1996), Puig (1995), Boix & Vila (1998), Vallverdú (1998).

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

comunitarios como extra-comunitarios⁶. A este respecto, y en la medida en que el siglo XX ha sido denominado como la ‘era de las migraciones’⁷, es de esperar que los flujos migratorios no desaparezcan aunque varíen en composición e intensidad a lo largo de los años.

En tercer lugar, como consecuencia del proceso de globalización, la realidad sociolingüística catalana se ve condicionada por la relación cotidiana de comunicaciones de todo tipo producidas fuera del territorio catalán. Nos referimos aquí a las transformaciones tanto económicas como de estilos de vida en el plano internacional que están modificando las necesidades lingüísticas de los individuos bajo unos condicionantes de mercado y sobre la base de las tecnologías de la información. Así, según Gifreu (1991) “la simple observación de las últimas décadas parece mostrar como los procesos de dominación económica van tomando el relevo de las viejas formas de dominación, como la militar, y van forzando, no sólo a la transformación progresiva del sistema mundial en un único mercado, sino también la crisis y la laminación de los Estados nacionales convencionales, adecuándolos a las nuevas funciones que han de asumir en el nuevo mercado global”. En este sentido “las comunidades culturales (y lingüísticas) son enormemente sensibles a estas presiones sobre todo si no disponen de instrumentos adecuados de resistencia, como puede ser el poder político (el Estado), algunas empresas transnacionales y/o un espacio de expresión cultural propio, fuerte y consolidado”. Así pues, los referentes de dominación cultural reciben una dimensión internacional que enfrenta la subsistencia del catalán no sólo al dominio del castellano sino a otros idiomas, como el inglés, dinámica que encuentra sólidos fundamentos en las nuevas tecnologías de la información y que remite a los procesos de internacionalización de las relaciones económicas⁸.

En general, por los factores políticos, demográficos y económicos, se considera el catalán como un idioma amenazado, con un uso social menguante y/o insuficiente. Dada esta situación, y a partir de la premisa de la lealtad lingüística de los hablantes hacia su

⁶ Véase, en el caso de Cataluña y España, Solé *et al.* (2001).

⁷ Véase Castles & Miller, 1993.

⁸ Véase, en torno a los flujos de intercambios culturales y los espacios audiovisuales, Mattelard, Delcourt, & Mattelart (1984).

idioma⁹, orientada a la reorganización de las funciones lingüísticas de la sociedad¹⁰, se concibe la intervención sobre los idiomas en Cataluña bajo el término, preeminente en la sociolingüística catalana, de ‘normalización lingüística’.

El proceso de normalización lingüística se suele situar con respecto a los siguientes elementos. En primer lugar, se trata de un proceso *omnicomprensivo*. Es un proceso que tiene como finalidad llegar a una situación de normalidad¹¹, tanto por lo que se refiere a frecuencia, ámbito y funciones de uso, como por lo que respecta a la codificación de la lengua catalana. En este sentido, comporta actuar tanto en torno a las prácticas de las instituciones como a las prácticas lingüísticas cotidianas de la sociedad y éste se dirige a todos los actores de una sociedad, dado que el marco relacional es el objeto de la comunicación lingüística. En segundo lugar, *cambio*. El proceso de normalización lingüística comporta un proceso de cambio de los comportamientos que no parte de cero, sino que supone, en tanto que cambio, transformar aquello a lo que la gente está acostumbrada de forma cotidiana. En tercer lugar, *político*. Las políticas de normalización lingüística responden generalmente a un proceso político. Los objetivos genéricos citados en las afirmaciones precedentes y las estrategias utilizadas para conseguirlos son objeto de redefinición constante por parte de los actores en juego. De ahí que existan diferencias entre los actores, que los resultados inmediatos de toda normalización sean resultado de la diferente relación de fuerzas y estrategias seguidas por los actores y que las políticas públicas presenten una cierta indefinición (Martí, 1991; Brancadell, 1996). En cuarto lugar, *tensión*. El proceso de normalización se inscribe en una sociedad regida por el liberalismo cultural, como toda sociedad que se caracteriza por una constelación cada vez más amplia de referentes valorativos y normativos y que supone una mayor porosidad a elementos externos a la cultura autóctona. En dicho contexto, las políticas de gestión de la diversidad cultural regidas por el reconocimiento de la diferencia tienen como principio esencial la consideración del idioma catalán como bien a proteger. Estas políticas han de moverse en la tensión que supone aplicar políticas de reconocimiento de la diferencia mediante la potenciación de la lengua catalana a la vez que el establecimiento de una política regida

⁹ A partir del concepto de *language loyalty* de Weinreich (1953).

¹⁰ A partir de la descripción del conflicto lingüístico y como alternativa a la substitución de un idioma de Aracil (1965).

¹¹ “Normalidad” que se sitúa en el plano de unos objetivos políticos. Véase en el siguiente párrafo los posibles objetivos para el catalán.

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

por la dignidad igualitaria de las diferentes personas que conviven en dicha comunidad (Taylor 1993; Kymlicka, 1996; Branchadell, 1996, 1997). Esta tensión, entre la defensa de las culturas minoritarias y los derechos individuales, es el tema en el que se centra gran parte del debate político sobre la futura intervención lingüística en Cataluña. De momento, con las aportaciones de Branchadell (1997), la legitimación político-moral de la intervención se justifica apelando al derecho individual y de las minorías (la catalana con respecto a la castellana en España) a no ser discriminadas lingüísticamente por las mayorías.

En una situación de cooficialidad lingüística, esto es, situación en la que en un territorio coexiste más de un idioma oficial, se han planteado, según Branchadell (1996), tres posibles objetivos de normalización: a) objetivo mínimo: la normalización lingüística es un proceso que ha de conducir de una situación de doble oficialidad formal a una situación de doble oficialidad real, en la que todos los ciudadanos estén en condiciones de ejercer todos sus derechos y de cumplir todas sus obligaciones, en todo lugar y sin inconvenientes, en el idioma objeto de normalización; b) objetivo débil: los elementos expresados en a) y que además esta lengua sea la lengua propia de las instituciones; y c) objetivo fuerte: el proceso de normalización lingüística es el proceso que ha de conducir a una situación en la que el idioma objeto de normalización sea el primero de la mayoría de la población y, por tanto, el idioma espontáneo preferido en cualquier actividad social. Por otra parte, cuando se plantea la pregunta ¿a dónde queremos llegar? expone dos posibles vías en cuanto a la normalización: a) mantener el catalán (supone mantener la anormalidad) y; b) conseguir un idioma estable y viable (modificar las condiciones estructurales que le hacen ser minoritaria con el fin de asegurar así su pleno mantenimiento y reproducciones futuras. Para Bastardas (1991), la primera opción supone un mantenimiento de la anormalidad puesto que su subsistencia dependerá de forma perenne de la acción de gobierno. En cambio, el éxito de la acción de gobierno implica “haber ido creando las condiciones necesarias no sólo para evitar que un número relativo de personas que tienen la lengua [catalana] como primera vaya disminuyendo, sino hacer que este número vaya creciendo”. Este cambio comportaría dos macroetapas: a) el cese de todos los efectos que sobre el uso lingüístico de la comunidad catalana ha producido la situación de subordinación política, y el cese de todos los efectos que sobre el uso lingüístico de la comunidad de habla catalana ha

producido las situación de total subordinación política y; b) bilingüización generalizada y efectiva en catalán del amplio conjunto de inmigrantes de área lingüística castellana.

La vaguedad, como nota distintiva del discurso político, se observa en las definiciones gubernamentales de la intervención. Así el preámbulo de la Ley de Normalización Lingüística en Cataluña de 1983 indica: “el restablecimiento del catalán en el lugar que le corresponde como lengua propia de Cataluña es un derecho y un deber irrenunciables del pueblo catalán, que deben ser respetados y protegidos. En este sentido, se ha de extender su conocimiento en el seno de la sociedad catalana, a todos sus ciudadanos, cualquiera que sea su lengua habitual, así como superar la desigualdad lingüística impulsando la normalización del uso de la lengua catalana”. Los máximos responsables de la Dirección General de Política Lingüística del Departamento de Cultura de la *Generalitat de Catalunya* han contribuido a dar mayor consistencia a los objetivos de la normalización lingüística por medio de diferentes manifestaciones. Así, este objetivo es “restablecer el catalán como lengua territorial de Cataluña, la lengua en que se viva, aquella que defina la identidad, la que se transmita entre los catalanes de generación en generación, la que sea presente en todos los ámbitos como instrumento común y habitual de relación personal y de trabajo”¹². Definición que se traduce en un eslogan habitual de la política lingüística catalana: *‘que tothom pugui viure en català’*. Lógicamente, junto a este tipo de manifestaciones existe todo un acervo jurídico, como ya se ha indicado. Ahora bien, la vaguedad e indefinición del mismo, en particular en lo que se refiere a la actuación en el ámbito socioeconómico, será un rasgo distintivo de la intervención.

A partir de estas consideraciones sobre la planificación lingüística en Cataluña podemos indicar que: a) todo posicionamiento implica una determinada concepción y valoración del significado de los idiomas. En este sentido, las acciones de los actores remiten a un ideal normativo; b) todo posicionamiento implica una representación futura y una evaluación sobre cuáles son los resultados esperados de un determinado proceso de transformación de conductas; c) la evaluación del estado del idioma a proteger supone esencialmente una determinada lectura sobre: 1) el grado de conocimiento y uso de la misma, así como la apreciación sobre la relación entre conocimiento y uso; 2) definición en torno a aquello

¹² Véase Reniu (1990).

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

que es el ámbito público y privado y; 3) la legitimidad de la intervención pública sobre las prácticas lingüísticas privadas.

7.2. NUEVO CONTEXTO PARA LA INTERVENCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO EN EL AMBITO EUROPEO.

Uno de los acontecimientos de mayor trascendencia futura sobre la política lingüística estatal y autonómica es la pertenencia de España a la Unión Europea, ya que todo apunta a que sus instituciones principales (Comisión Europea, Parlamento Europeo y el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea) serán órganos privilegiados de implementación y de debate sobre la gestión de la diversidad cultural en Europa. De hecho, la Unión Europea dispone ya de un acervo jurídico al respecto –en lo que respecta a las lenguas minoritarias, principalmente, la Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias¹³ así como la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea. De esta forma, las decisiones políticas acerca de los idiomas inician la superación de la dimensión estatal para ubicarse en el plano supraestatal, acompañando el proceso de globalización¹⁴.

La pertenencia de España y Cataluña a la Unión Europea está cada vez más presente en el discurso político. Tanto en lo que se refiere a la autoridad y legitimidad política de las intervenciones como a la dimensión económica de la Unión Europea. Así, dado el inferior conocimiento de lenguas extranjeras por parte de los estudiantes catalanes en relación a otros países europeos y al potencial económico para la Unión Europea del conocimiento de idiomas francos a nivel agregado de la población (Siguán, 1996)¹⁵, se ha planteado la necesidad de la capitalización lingüística. Así, según el Consejero de

¹³ La Carta europea de las lenguas regionales o minoritarias, aprobada en 1991 y propuesta a la firma de los Estados del Consejo, describe un conjunto de obligaciones de los Estados para salvaguardar los derechos de las minorías lingüísticas y de los que no conocen la lengua oficial del país. Sin embargo, “la Carta sólo enuncia las obligaciones sin definir a qué lenguas minoritarias pueden aplicarse; la decisión sobre las lenguas objeto concreto de la salvaguarda y las circunstancias de su aplicación quedan a juicio de los propios Estados, con lo que el documento se ha convertido en poco más que simbólico” (Siguán, 1996: 146)

¹⁴ Con respecto a la situación de los idiomas en el contexto de globalización, y partiendo de autores como Beck (1998) y Castells (1997), véase Alarcón (1999). Para una revisión detallada del papel de la UE en relación a las lenguas minoritarias véase Corretja (1995).

¹⁵ Y en línea con otros problemas como, por ejemplo, que “el escaso dominio de los idiomas merma la eficacia del programa Sócrates” (*El País*, 27/4/99).

Enseñanza de la *Generalitat* en 1999, “lo que dará un valor añadido a las futuras generaciones será el conocimiento de una tercera lengua, o cuarta en el caso de los catalanes, especialmente, aparte del inglés, francés o alemán”¹⁶. Así, observamos formas de promoción lingüística orientadas a una problemática diferente: los nuevos retos lingüísticos internacionales.

En cuanto a la política lingüística de las instituciones europeas, el tratado de constitución de la Comunidad Económica Europea (Tratado de Roma de 1957) se propone como objetivo la transformación de Europa en un espacio económico único, pero sin que se defina una política explícita en el nivel lingüístico o cultural. Implícitamente, se podían esperar de la Unión Europea unos planteamientos futuros de cohesión política más flexibles en torno a la política cultural y lingüística de la que muestran los estados nacionales (Siguán, 1996)¹⁷. Además, entre los principios morales del Tratado de Roma que han de presidir la construcción de una Europa unida figura el de no discriminación, y en particular el de no discriminación por motivos lingüísticos¹⁸. Sin necesidad de que fuera una preocupación inicial, el funcionamiento de la comunidad de intercambio económico ha planteado cuestiones de naturaleza lingüística. En cuanto a la libre circulación de personas, en tanto que fuerza de trabajo, la postura de la Unión Europea es contraria a hacer del conocimiento de los idiomas una barrera a la movilidad, pero admite que en ciertos puestos de trabajo, especialmente de la administración pública, puedan constituir una exigencia inevitable (Siguán, 1996: 147). En última instancia, los Estados se han reservado la potestad jurídica de regular la

¹⁶ Siguiendo esta lógica, las iniciativas de la *Generalitat* relacionadas con las lenguas extranjeras se han orientado hacia la creación de proyectos que, a través del sistema educativo, logren una mejor formación acorde con las demandas formativas en el ámbito laboral. Así, durante 1999, la *Generalitat* ha proyectado un presupuesto de 1.600 millones para 6 años -proyecto Orator-, que tiene como fin la creación de becas anuales para aprender lenguas y la contratación de auxiliares nativos de conversación (*La Vanguardia*, 13/7/1999).

¹⁷ En 1958 se establece el primer reglamento promulgado por el Consejo de Ministros, que establece que las lenguas oficiales de la Comunidad serán las lenguas oficiales de los países firmantes del tratado.

¹⁸ La Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias, aprobada en 1991 y propuesta a la firma de los Estados del Consejo, describe un conjunto de obligaciones de los Estados para salvaguardar los derechos de las minorías lingüísticas y de los que no conocen la lengua oficial del país. Sin embargo, “la Carta sólo enuncia las obligaciones sin definir a qué lenguas minoritarias pueden aplicarse; la decisión sobre las lenguas objeto de la salvaguarda y las circunstancias de su aplicación quedan a juicio de los propios Estados, con lo que el documento se ha convertido en poco más que simbólico” (Siguán, 1996: 146)

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

adaptación interna de sus mercados laborales a las disposiciones de libre circulación de personas.

De forma similar sucede con las mercancías. La libre circulación de mercancías y de servicios también puede ser obstaculizada por disposiciones lingüísticas estatales referentes al etiquetado de productos, la información que les acompaña o la publicidad que sobre ellos se pueda hacer. Todo bajo argumentos como la protección del consumidor, hecho que, según Siguán (1996:48), “no evita la sospecha de que con estas exigencias lo que se pretende es frenar la entrada de productos extranjeros y defender así la producción nacional”. Al respecto, la Unión Europea se ha posicionado permitiendo que determinadas informaciones y productos (como el contenido de un producto alimenticio, la fecha de caducidad, las condiciones de un contrato de garantía...) sean impresas en el idioma oficial o más conocido del país a fin de garantizar los derechos de los consumidores. En todo caso, la Unión Europea no acepta la imposición en todos los casos o exclusivamente el uso del idioma de un Estado en la comercialización de los productos.

Como consecuencia del interés creciente de las instituciones europeas en las cuestiones lingüísticas, por decisión del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión¹⁹, se acordó establecer el ‘Año Europeo de las Lenguas 2001’. Se trata de una campaña europea de información destinada a concienciar a la población sobre la riqueza que conlleva la diversidad lingüística de Europa y la necesidad de aprender idiomas durante toda la vida. A su vez, trata de difundir información sobre métodos de aprendizaje de idiomas. En particular, el Consejo ha señalado en recientes resoluciones²⁰ que, como norma general, los escolares deberían tener la oportunidad, desde muy temprana edad, de aprender uno o dos idiomas distintos del materno. La Unión Europea apoya y fomenta la importancia del aprendizaje de idiomas, por ejemplo, a través de los programas comunitarios Lingua, Sócrates y Leonardo da Vinci. El Año Europeo de las Lenguas 2001 difiere, no obstante, de estos programas educativos y de formación en la medida en que está dirigido al público en general, mientras que los programas existentes están dirigidos a personas ya implicadas en el estudio o el aprendizaje de idiomas.

¹⁹ Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000.

²⁰ Resolución del Consejo de 15 de marzo de 1995 (DO C 207/95) y resolución del Consejo de 16 de diciembre de 1997 (DO C 1/98).

Por otra parte, como consecuencia del interés de la Comisión Europea en la promoción económica y los posibles obstáculos al comercio en el marco de la Unión Europea, han sido encargados informes que tienen por fin conocer la forma en que las barreras lingüísticas afectan a las empresas y los mecanismos que éstas desarrollan para su solución. Se trata de las investigaciones ELUCIDATA (1996, en Hagen, 1997) y ELISE (2000, en VVAA, 2001) que centrándose en empresas de menos de 500 empleados de 11 áreas o países de la Unión Europea observan la relación entre capitales lingüísticos, barreras lingüísticas y estrategias de formación.

Tabla 7.1. Empresas con perfil internacional ante los idiomas.

	Empleados con conocimiento de lenguas extranjeras	Barreras lingüísticas	Negocios perdidos	Política o directrices lingüísticas propia	Programas de formación en lenguas en los últimos 3 años	Necesidad de formación en el futuro
<i>Area anglófonas</i>						
Irlanda del Norte	42%	38%	6%	12%	8%	12%
Escocia	58%	50%	6%	5%	22%	38%
Irlanda	71%	39%	3%	16%	29%	29%
Gran Bretaña	72%	50%	12%	13%	30%	56%
<i>Grandes grupos lingüísticos</i>						
Alemania	89%	50%	10%	12%	18%	36%
Francia	84%	35%	13%	25%	31%	52%
España	86%	40%	19%	27%	36%	67%
<i>Pequeños grupos lingüísticos</i>						
Suecia	73%	30%	5%	11%	16%	41%
Holanda	82%	27%	14%	32%	38%	32%
Dinamarca	88%	29%	6%	42%	56%	62%

Fuente: Elaboración propia a partir de VVAA (2001) para Dinamarca, Irlanda, Holanda, Irlanda del Norte, Escocia y Suecia; y Hagen (1997) para España (área de Salamanca), Gran Bretaña (región Noreste), Alemania (área de Augsburg y Schwaben) y Francia (área de Poitiers). Dos datos se refieren a empresas exportadoras y/o importadoras.

Se observa como el área anglófona dispone de una fuerza de trabajo menos capitalizada lingüísticamente que el resto de áreas lingüísticas. Sin embargo, este hecho no se traduce necesariamente en pérdida de negocios con el extranjero, como tampoco se percibe la necesidad de una gran inversión lingüística en términos de formación en las empresas. Más bien, todo lo contrario. Los negocios perdidos por problemas lingüísticos son relativamente escasos pese a que los entrevistados indiquen la

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

existencia de barreras lingüísticas de forma similar al resto de las empresas europeas. De acuerdo a los datos de conocimiento de lenguas extranjeras en las empresas extranjeras del mismo estudio y el *Eurobarómetro 54, especial sobre idiomas* (INRA, 2001) ello muy probablemente se debe a la extensión del conocimiento del inglés a nivel internacional. Destacan los negocios perdidos por barreras lingüísticas en España, Alemania y Francia, países con un idioma estatal de gran peso internacional, pero que no podemos equipar al inglés como idioma de comercio internacional. Por otra parte, en Estados con un idioma relativamente minoritario en el comercio internacional como Suecia, Holanda y Dinamarca, se presenta un perfil caracterizado por negocios perdidos relativamente escasos, que podemos inferir que es resultado de las elevadas tasas de formación lingüística pública y privada que reportan elevadas tasas de conocimiento de idiomas extranjeros.

Los datos precedentes revelan como el desinterés por la formación lingüística en las empresas del área anglosajona no ha supuesto una clara desventaja competitiva para dichas empresas. Por el contrario, exceptuando al Reino Unido, en los países en que tradicionalmente ha existido un gran mercado lingüístico vinculado a políticas imperialistas o coloniales los costes económicos de la internacionalización se agravan por las barreras lingüísticas con el mercado internacional que acompaña a la globalización. Finalmente, países con un grupo lingüístico relativamente modesto, padecen menores costes lingüísticos como consecuencia de la formación lingüística en lenguas extranjeras promocionada por el Estado y por estrategias privadas. En estos últimos países se produce una mejor adaptación a la situación internacional de competencia global, en tanto que es más fácil reconocer y actuar sobre las limitaciones culturales de sus pequeños mercados nacionales. En cambio, en los mercados tradicionalmente grandes y aparentemente autosuficientes, como es el caso alemán, francés o español, las dificultades de adaptación lingüística al comercio internacional son mayores.

Entre las iniciativas orientadas a la superación de las barreras lingüísticas en el comercio de la Unión Europea destaca el programa MLIS (Sociedad de la Información Multilingüe). Se trata de un programa de la Comisión Europea –Dirección General XIII–, iniciado en noviembre de 1996, con el fin de dar apoyo a la construcción de una infraestructura para los recursos del lenguaje europeos, movilizar y expandir las

industrias del idioma y promocionar el uso de herramientas avanzadas en el sector público europeo. El programa está dirigido a empresas, organizaciones públicas, industrias del lenguaje y ciudadanos en general. Los objetivos principales del programa son: a) dar a conocer el tema y fomentar la oferta de servicios multilingües en la Comunidad mediante la aplicación de las tecnologías lingüísticas y de los recursos y normas correspondientes; b) crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de las industrias de la lengua; c) reducir el coste de la transferencia de información entre distintos idiomas, en especial para las pequeñas y medianas empresas y; d) contribuir al fomento de la diversidad lingüística de la Comunidad.

Según el informe final de evaluación del MLIS (ECOTEC, 2001), el programa MLIS tiene unas motivaciones que responden a una *lógica económica*²¹, en la que debemos incluir las barreras que suponen a las empresas la diversidad lingüística para el comercio internacional. Asimismo, las prácticas de traducción e interpretación en la Unión Europea ascienden a 2,5 billones de euros (0,03% del PIB UE)²². Pero también, a una *lógica de cohesión social*, dado que la integración económica está generando fuerzas centrípetas en favor de las lenguas mayoritarias, los programas apoyados por MLIS tienen también que favorecer a las lenguas minoritarias. Así como una *lógica de servicio público*, mejorando el acceso a la información de las Administraciones Públicas.

²¹ Los proyectos apoyados por MLIS parten de justificaciones como la que sigue: "Las barreras lingüísticas son una seria amenaza para la competitividad mundial de las pequeñas y medianas empresas. La descripción de los productos, la comunicación con socios extranjeros o simplemente la presentación de la propia empresa en el mercado mundial requieren la producción y traducción de grandes cantidades de textos. Los ciclos cada vez más cortos de producción y el aumento de la competencia requiere una mayor producción de textos en un período cada vez más corto de tiempo y a menudo con altos costes. La necesidad de producir para más medios de comunicación, plataformas y formatos y de ser conscientes de las cuestiones de fiabilidad de los productos, aumenta la complejidad de los procedimientos de documentación y de traducción/localización" (ECOTEC, 2001: 65).

²² Véase DTI (1999). Los costes de la diversidad lingüística se hacen más evidentes en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas pueden generar economías de escala que les permitan reducir proporcionalmente los costes lingüísticos comparados con los costes de empresas más pequeñas que operan en los mismos mercados. Por ejemplo, *General Motors* ha desarrollado un proyecto denominado *Controlled Automotive Service Language* (CASL) que, a través de herramientas informáticas, permite reducir los costes de traducción a un centavo de dólar por palabra. Pero, por otra parte, las diferencias culturales y lingüísticas que la Comisión Europea pretende respetar. Es por ello que la Comisión Europea desarrolla un programa que tiene por objetivo el desarrollo de industrias del lenguaje que favorezcan los intercambios lingüísticos en el ámbito económico.

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

El programa MLIS incluye diferentes líneas de actuación, entre las que podemos destacar la ‘Línea 2.1.’ de desarrollo de servicios multilingües para empresas. Así, tenemos proyectos particulares como un servicio de información multilingüe para agencias de viajes (MLIS-10)²³, como servicios más genéricos para las pequeñas y medianas empresas (MLIS-16) por medio de la creación de centros de consulta lingüística para las pequeñas y medianas empresas²⁴ o servicios para la relación con áreas lingüísticas distantes (MLIS-19)²⁵. Del mismo modo destacan proyectos que tienen por fin generar conocimiento acerca de las estrategias lingüísticas a seguir en un entorno empresarial multilingüe (MLIS -15)²⁶.

Entre los estudios promovidos por el programa está el SIML-EIESM (Evaluación del impacto económico y social del multilingüismo en Europa) que analiza el mercado de los servicios lingüísticos. La justificación de este proyecto alude a que el complejo tejido del multilingüismo está poco documentado, por lo que es necesario obtener de él una comprensión mayor y más sistemática, tanto para calibrar su importancia social como para medir el impacto económico del mercado de los servicios lingüísticos en Europa. Cabe destacar aquí la relevancia de este estudio en la medida que el objetivo del proyecto EIESM es llevar a cabo una amplia auditoría de las consecuencias económicas, sociales y tecnológicas que se derivan de la diversidad lingüística de Europa. El estudio comprende dos campos de investigación principales: a) evaluación

²³ El proyecto ofrece un servicio centrado en los dos aspectos siguientes: a) una estrategia de comercialización para ayudar a las pequeñas y medianas agencias de viajes a establecer una comunicación eficaz con sus proveedores potenciales (como los operadores turísticos), consumidores (por ejemplo, viajeros) y otras agencias de viaje europeas y; b) las herramientas lingüísticas más recientes que les ayudarán a aplicar esta estrategia utilizando la tecnología multimedia y de redes. El programa de actividad de la empresa consiste en una expansión de sus negocios a países en los que la lengua oficial es diferente de la utilizada en ella, pero se enfrentan a dificultades derivadas de las diferencias lingüísticas y culturales.

²⁴ Mediante este proyecto se pretende crear un centro de consulta lingüística, al que se podrá acceder por medio de medios electrónicos y multilingües (empezando por el danés, inglés, francés y alemán).

²⁵ El proyecto (Servicio modular multilingüe en línea para las PYME europeas que deseen entablar relaciones con Asia), se fundamenta en que en un contexto en el que Unión Europea fomenta las relaciones con los países asiáticos de desarrollo creciente y desea que las PYME europeas participen de una forma más activa y competitiva. Así, deberán crearse servicios comunes comunitarios en Asia para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a franquear las barreras lingüísticas y culturales que caracterizan especialmente a estos mercados.

²⁶ El proyecto (Estrategias para solucionar los obstáculos culturales y lingüísticos en el comercio internacional) fundamenta su razón de ser en que cada vez más empresas europeas participan en el comercio internacional y se enfrentan a barreras lingüísticas y culturales. Estas empresas han alcanzado

del mercado de la traducción y la interpretación; b) evaluación y seguimiento del mercado de las herramientas y los servicios multilingües. Figuran entre sus tareas principales: a) concebir una metodología para estudiar estadísticamente y medir el impacto social y económico del multilingüismo, tanto en el sector público como en el privado b) evaluar y observar de cerca el mercado de la traducción y la interpretación, tanto desde el ángulo de la oferta como del de la demanda, así como el mercado secundario de los servicios y productos que sirven de apoyo a la industria de la traducción y la interpretación; c) evaluar la capacidad que los ciudadanos tienen de acceder a la información e intercambiarla a través de las redes en el idioma de su elección; d) evaluar y observar el mercado de las herramientas y los servicios multilingües, incluida la cobertura lingüística, las carencias y necesidades en materia de servicios lingüísticos en Europa; e) prever las tendencias y la evolución futuras, incluidas las oportunidades empresariales y de empleo y; f) difundir por escrito los resultados de la investigación y hacer recomendaciones prácticas en el campo del multilingüismo en Europa.

Lamentablemente, pese a la publicación del informe de ECOTEC (2001) aún no se ha difundido la evaluación individual de dichos proyectos. Sin embargo, el espíritu de los proyectos es, básicamente el de favorecer el crecimiento económico en un contexto multilingüe. A diferencia de las políticas de promoción de ámbito autonómico observadas con anterioridad, se acostumbra a poner el énfasis en las lenguas de ámbito estatal. Se pretende, si ello es posible, iniciar un proceso de adaptación de las empresas a una actividad económica más internacionalizada partiendo de la base que los idiomas suponen un serio obstáculo o barrera de entrada de las empresas a la internacionalización de su actividad. Asimismo, los criterios económicos se perfilan como los principales en el momento del diseño de los proyectos. Así, se espera desde la Unión Europea que, una vez iniciados los proyectos, éstos puedan autofinanciarse. Que ofrezcan servicios útiles a las empresas y, por tanto, sean valorizables en el mercado.

diferentes grados de avance en su comprensión de las vías para mejorar su rendimiento comercial mediante el acceso a estrategias comunicativas y lingüísticas internacionales.

7.3. MODELOS DE INTERVENCIÓN PÚBLICA EN EL ÁMBITO SOCIOECONÓMICO.

Desde la aprobación en 1983 de la Ley de Normalización Lingüística por el Parlamento de Cataluña hasta ahora han transcurrido casi 20 años. El objetivo explícito de aquella Ley estaba inspirado por el concepto de restitución. Bajo la argumentación de ‘causación histórica’, con el fin de devolver a la esfera pública la lengua catalana, la ‘normalización lingüística’ se establecía como un proceso que había de dar lugar a la recuperación de la lengua. Así, de la Ley de Normalización Lingüística se espera que, poco a poco, alcance sus objetivos, reconociendo que la normalización lingüística como proceso puede incluir la revisión del marco legal, en la medida que los cambios sean necesarios y posibles. Ahora bien, puede suceder que las transformaciones en el entorno que motivaron el proceso hallan cambiado, que el problema de fondo que hacía que el catalán no cumpliera las funciones pertinentes, o que se aleje de la práctica habitual por parte de los individuos, sean diferente. Puede que los factores que hacen ‘anormal’ a un idioma se trasladen de lo político a lo económico, o los dos ámbitos a la vez.²⁷

La Ley de 1983 fundamentó el objeto de la normalización lingüística bajo los argumentos de ‘causación histórica’ y restitución. Esta causación respondía a la imposición normativa de un solo idioma –el castellano-, sobre una población no castellanohablante, en todos los ámbitos de la vida social. Al factor político se añadía un proceso migratorio intenso, que acompañó la industrialización de Cataluña hasta los años 70, sin una integración sociocultural plena –ni asimilación lingüística- de los inmigrantes castellanohablantes en la sociedad de acogida, que acentuó el bilingüismo práctico²⁸. Estos hechos comportaron no sólo la imposición legal del uso social del castellano, sino también, desde una perspectiva demolingüística, la extensión del uso social del castellano.

²⁷ El hecho es que Estados como Francia han llevado a cabo políticas de protección de su idioma ante la evolución internacional de las lenguas, dado que la industria cultural o el mercado de bienes y servicios rentabilizan de manera desigual el uso de las lenguas sin que las causas que perjudiquen a la lengua francesa sean necesariamente contracorrientes políticas. Así, la Ley Toubon, de 4 de agosto de 1994, establece la obligatoriedad del uso del francés en el comercio, la industria, los nombres y las marcas comerciales, la publicidad, los menús y las cartas de vinos, etc.

²⁸ Si bien, sí se produjo una inserción laboral de la inmigración (Solé, 1981).

Pese a que la realidad política ha evolucionado y que los flujos interiores son muy inferiores en las dos últimas décadas, la resistencia al cambio de la realidad sociolingüística catalana es aún notable. El objeto de la planificación en los primeros años fue el restablecimiento o reconocimiento del catalán como lengua propia y oficial de Cataluña. Es decir, establecer la situación formal-legal del catalán como idioma propio de Cataluña, la oficialidad compartida con el castellano dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Cataluña y la prioridad del catalán en las instituciones públicas de Cataluña.

De esta manera, los hechos en los que se basaba la precariedad de la lengua catalana eran fundamentalmente: la persecución política y la presión migratoria del pasado. De hecho la Ley de 1983 sólo tenía suficiente poder para abordar cuatro ámbitos competenciales: enseñanza, administración catalana, medios de comunicación de la *Generalitat* y toponimia y rotulación. El proceso de restitución aún está en marcha desde la perspectiva de una doble oficialidad formal, sin olvidar que el proceso, como proceso político, depende de la capacidad de los actores de modificar el marco jurídico de referencia. El instrumento fundamental de extensión del uso del catalán fue el derrame lingüístico o aspersion lingüística: de las instituciones a los usos sociales²⁹.

Pero, modificar las bases jurídicas o las bases constitucionales de un Estado es muy diferente a modificar la estructura de mercado, que hace preferible a un idioma sobre otro. Los nuevos retos para mantener la viabilidad de un idioma son un fenómeno contemporáneo, fruto de los cambios socioeconómicos y socioculturales de los últimos años: internacionalización de la economía, nuevas corrientes migratorias, aparición de las ciudades globales, formas culturales transnacionales... Los objetivos políticos bien pueden ser lo mismos, pero generan nuevos condicionantes en la medida en que se observa la lengua catalana no sólo en relación a la lengua castellana, sino en relación a otros 'idiomas de mercado' que van ganando progresivamente nuevos ámbitos de uso³⁰. En este contexto, los modelos de promoción y protección vendrían a fomentar la

²⁹ Derrame o aspersion (traducción del inglés *Spill Over*) utilizado aquí para designar un proceso similar al de 'bola de nieve' donde la implantación de un modelo lingüístico en un determinado ámbito comporta la extensión mimética a otras esferas.

³⁰ Véase Gifreu (1991).

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

necesidad del idioma entre el colectivo destinatario de la acción de gobierno, con el objetivo de equilibrar las fuerzas de mercado en favor de la cultura propia.

Los idiomas de ámbito restringido (el catalán es uno de ellos) se encaran al nuevo contexto buscando fórmulas que acerquen el idioma a las necesidades reales de los individuos más allá del marco formal o, incluso, creando dichas necesidades. ¿Cómo se articula ese tipo de política? ¿Cómo se garantiza el derecho de los individuos a ‘vivir en su propia idioma’? Fundamentalmente, en el discurso sociolingüístico y político, por medio de la regulación de los medios de comunicación, garantizar los servicios públicos en un determinado idioma, desarrollo de una industria cultural fuerte, con la aquiescencia de los agentes sociales y, en definitiva, alterando el valor de mercado de los idiomas por medio de la intervención pública. Dicho de otra manera, por una parte, promocionando el idioma, esto es, destinando recursos económicos para superar los efectos negativos del mercado sobre el idioma minoritario -subvencionando actividades socioeconómicas y a los agentes capaces de influir sobre éstas- y que aquí denominaremos como modelo de promoción. Y, por otra parte, mediante una protección o intervención lingüística constrictiva en el sector privado, lo que aquí denominaremos como modelo de protección o políticas constrictivas. Pero, hemos de considerar también las preocupaciones mostradas por los agentes políticos en el ámbito de la Unión Europea, para los que los problemas lingüísticos son un problema no sólo de atención a las minorías, sino fundamentalmente de eficiencia económica.

Tabla 7.2. Los modelos de intervención lingüística sobre el ámbito socioeconómico.

Modelo:	RESTITUCIÓN	PROMOCION	PROTECCION	EFICIENCIA/ PROTECCION
Objetivos:	.reconocimiento formal del idioma. .extensión del conocimiento	. extensión del uso social . preparación de las empresas para la siguiente etapa (protección)	. garantizar los derechos lingüísticos de los ciudadanos en el ámbito socioeconómico .extensión del uso social	. favorecer la competitividad empresarial . protección y promoción de la industria cultural regional .libre circulación de personas y mercancías (sin barreras lingüísticas)
Ámbito de actuación:	Ambito público: .administración pública .educación .medios de comunicación públicos	Ambito socioeconómico . agentes socioeconómicos .empresas privadas .industrias de la lengua	Ambito socioeconómico .empresas privadas en general .industrias de la lengua	Ambito socioeconómico .empresas privadas en general . servicios lingüísticos privados . industrias de la lengua
Modelo de actuación:	.regulación de la actividad lingüística pública . lengua del funcionariado	. extensión voluntarista del uso social .acuerdos con los agentes sociales .marketing lingüístico (aplicación de planes lingüísticos en las empresas de forma voluntaria) .contrapartidas económicas.	.extensión constrictiva del uso social. . regular los derechos lingüísticos de consumidores y trabajadores . regular los deberes lingüísticos de las empresas	. protección de las lenguas locales en los bienes producidos y distribuidos localmente . eliminación de las barreras lingüísticas en el comercio internacional producidas por lenguas no mayoritarias
Concreción de las actuaciones:	.LNLC, de 1983, ley de la función pública y reformas, decretos de enseñanza .planificación formal de la lengua	.establecimiento de órganos tripartitos .servicios lingüísticos gratuitos o con precios políticos .firma de convenios con empresas públicas y grandes empresas.	.Estatuto del consumidor .LPL . decretos de ámbito sectorial	. creación de redes de servicios lingüísticos multilingües bajo la lógica de mercado
Consideración sobre los efectos del uso privado de los idiomas:	. externalidades de actividades lingüísticas extra-públicas no consideradas	.internalización, por parte de las autoridades públicas y agentes socioeconómicos empresarios, de los costes de 'contaminación' lingüística	.internalización, por parte de los empresarios, de los costes de 'contaminación' lingüística	.barreras lingüísticas como objetivo a superar en el comercio intra-UE

Fuente: Solé & Alarcón (2001).

La tabla expresa cuatro formas de actuación sobre la lengua en el ámbito socioeconómico. La restitutiva está orientada fundamentalmente al reconocimiento formal de un grupo lingüístico. Expresa la victoria política de un determinado grupo lingüístico sobre los grupos lingüísticos tradicionalmente dominantes del Estado. Es el principal instrumento de reconocimiento dialógico, de los demás hacia la propia identidad. Las implicaciones de este modelo sobre la esfera económica son limitadas pero importantes. En la medida que el reconocimiento del grupo se acompaña por la descentralización política, las instituciones regionales disponen de un cuerpo de funcionarios y prestan una serie de servicios públicos. En la mayoría de los casos, la

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

Administración será la mayor unidad de producción de bienes y servicios de su área territorial, por presupuesto y número de trabajadores. Por tanto, la influencia de ésta unidad político-productiva tendrá una influencia similar sobre las prácticas lingüísticas de los ciudadanos a la que se dio en la construcción del Estado moderno, salvando las distancias históricas.

La promoción simplemente exige recursos para su concreción. De hecho, antes del reconocimiento formal del idioma expresado por la restitución, la promoción es un acto clandestino del grupo lingüístico dominado. Una vez restituido el idioma, es una intervención que pretende la adhesión voluntaria por medio de incentivos, económicos o simbólicos. La política de compras y licitaciones del Gobierno, las subvenciones, las campañas publicitarias, los mítines, son los instrumentos. Aquí nos encontramos con una forma de construcción del grupo diferente: monológica. El grupo lingüístico se ha de percibir a sí mismo, reafirmarse, mediante el efecto catalizador de la acción del Gobierno. Si las transformaciones lingüísticas operadas en el grupo poseen algún coste económico, estas son asumidas por el Gobierno. Es el coste de la cohesión grupal.

La extensión del uso social, como construcción monológica, cobra un nuevo cariz con el modelo de protección. Bajo el argumento de defensa de los derechos lingüísticos de los ciudadanos o los consumidores, se identifica al agresor del grupo lingüístico: aquel cuyas actividades comunicativas cotidianas suponen un perjuicio para la unidad lingüística. Las actividades lingüísticas de la empresa son consideradas como una forma de contaminación lingüística. Dicha contaminación es una externalidad que el modelo protector trata de corregir. Así los costes de contaminación lingüística deben ser asumidos, vía regulación constrictiva, por la empresa.

El modelo eficiencia/protección pretende eliminar las ineficiencias económicas del mercado lingüístico a sabiendas del elevado poder político y económico de los grupos lingüísticos particulares. Asume, por tanto, que mientras existan grupos lingüísticos diferenciados y proteccionistas, la población y las instituciones serán irremediamente multilingües. Así, trata a los grupos lingüísticos como mercados de consumo y producción diferenciados y sofisticados. Establece nuevas reglas de producción y consumo, distinguiendo bienes y servicios producidos y destinados al propio grupo lingüístico, de artículos orientados al mercado internacional. Asimismo, no reconoce a

todos los idiomas, sino sólo dos tipos: los que poseen un respaldo político considerable (generalmente los estatales), y los que constituyen idiomas de mercado, por su elevado valor de cambio.

Ninguno de los modelos presentados es exclusivo de una sola institución. Los gobiernos del ámbito europeo, estatal y regional tienen como objetivos constituirse en centros políticos que gobiernen sobre una población homogénea, como, en aras de la legitimación de la acción de gobierno, garantizar la eficiencia económica en su espacio de dominio territorial. Todas las actuaciones tienen lugar en un único ecosistema comunicativo, caracterizado por la libre circulación del capital, mercancías y trabajo. Cada centro político tiene una problemática lingüística particular, el nivel de homogeneidad lingüística en su territorio. Es evidente la fragmentación lingüística superior de la Unión Europea con respecto a España, y ésta última con respecto a Cataluña. Como es también evidente la movilización político-lingüística diferenciada, y los recursos disponibles para ejercer presión por los distintos grupos lingüísticos. En una situación de soberanía compartida, cada gobierno ejerce su poder sobre los individuos en forma de actuaciones que se solapan, complementan y resultan contradictorias, conflictivas, las unas con las otras.

7. Intervención lingüística pública en el ámbito socioeconómico

CAPITULO 8

PROMOCION DEL IDIOMA POR MEDIO DE LOS AGENTES SOCIALES

8.1. EL MODELO DE PROMOCIÓN: LÍNEAS GENERALES DE LA INTERVENCIÓN.

Cualquier grupo social, con recursos suficientes, puede promocionar el conocimiento y uso de un determinado idioma. Incluso bajo un orden jurídico adverso, en forma de actividad delictiva, los grupos lingüísticos discriminados pueden llevar a cabo acciones como la publicación de libros o la celebración de reuniones en el idioma prohibido. De la misma forma, un determinado gobierno puede subvencionar el uso de una determinada lengua, así como una empresa puede realizar inversiones lingüísticas en, por ejemplo, la formación de su plantilla. Son diferentes acciones que tienen por objetivo la promoción de un idioma.

Podemos considerar la promoción institucional de un idioma, en el ámbito socioeconómico, como los esfuerzos no constrictivos que llevan a cabo las instituciones públicas para aumentar su uso o conocimiento. La promoción implica, en el caso de Cataluña, diferentes estrategias. Una de ellas es fomentar, por medio de ayudas económicas o subvenciones, el uso del catalán. Ello implica tanto la subvención de productos culturales en catalán (prensa, radio, libros, cine...), como la formación lingüística (cursos para adultos, para empresas...) o publicidad (información sobre las ventajas del uso de un determinado idioma). Por otra parte, también se puede perseguir la adhesión al objetivo lingüístico por medio de acuerdos no constrictivos entre Gobierno y distintos actores: sindicatos, patronales o empresas. Estas últimas pueden considerarse como fórmulas menos dispendiosas, que pueden apelar explícitamente al valor de 'la lengua en sí misma', pero que pueden tener una carga implícita o explícita muy importante sobre la relación de poder y recursos presentes en cada uno de los actores, de forma que los acuerdos acostumbren a incluir contrapartidas económicas y

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

políticas no necesariamente explícitas. En definitiva, ambos tipos de promoción son voluntariamente adaptados por los agentes de la actividad económica en favor de la ‘normalización lingüística’, gracias a la información y los beneficios que las administraciones pueden proporcionar al sector privado.

Básicamente, la acción de promoción del catalán en el caso de Cataluña es del Gobierno de la *Generalitat*¹. La acción de promoción orientada a la actividad socioeconómica, recogida ya en la Ley de Normalización Lingüística de Cataluña de 1983, pero escasamente desarrollada en los años inmediatamente posteriores a ésta, se inicia durante los años 90², centrándose en el impulso del uso social del catalán bajo el eslogan ‘del conocimiento al uso’, de forma que se requería una mayor implicación de sectores sociales no vinculados en el proceso de normalización lingüística³. Pueden distinguirse al menos dos estrategias en este tipo de intervención. Una orientada a los agentes sociales (organizaciones empresariales y sindicales) y consensuada con éstos, y

¹ Acción que se ejerce a través del Departamento de Cultura y la Dirección General de Política lingüística (DGPL), que soportan la mayor parte del coste financiero, quedando la aportación de instituciones de ámbito geográfico menor, como municipios, diputaciones y consejos comarcales, en un segundo plano. En cuanto a la organización y funciones de la Dirección General de Política Lingüística (DGPL), dependiente del Departamento de Cultura, cuenta con el Servicio de Normalización Lingüística que pretende fomentar el uso del catalán en todas las parcelas de la actividad social, un servicio de asesoramiento lingüístico, que se encarga de las acreditaciones a adultos y traductores e intérpretes en catalán y el Instituto de Sociolingüística Catalana, que ejerce de centro de investigación sobre la realidad sociolingüística catalana. En cuanto a la intervención directa, destacamos las redes de servicios lingüísticos, que aglutinan la mayor parte de los recursos económicos y humanos destinados a la normalización lingüística. El presupuesto de la Dirección General de política lingüística fue, excluido el capítulo I de personal, de 2.093 millones de pesetas en 2000, 2.078 en 1999, 1.989 en 1998 y 1.484 millones en 1997. La Dirección General de Política Lingüística participa del Consorcio para la Normalización Lingüística (CPNL) y del Centro de Terminología TERMCAT. Por otra parte, las contribuciones económicas a la promoción del catalán se complementan por medio de fondos, gestionados directamente por las empresas, que la *Generalitat* prevé anualmente en forma de subvenciones, concretamente otorgados por los departamentos de Industria y Energía, de Comercio, Consumo y Turismo, de Política Territorial y Obras Públicas, y de Cultura. El CPNL es la mayor estructura logística para atender las demandas lingüísticas relacionadas con el conocimiento y uso del catalán, contando con 409 trabajadores fijos y otros 160 con contrato temporal, así como con un presupuesto de 2.416 millones de pesetas para el ejercicio 2000 (2.101 millones en 1997), financiado en un 60-70% por la *Generalitat*. Forman parte del CPNL la *Generalitat*, 80 municipios, 36 consejos comarcales y la Diputación de Gerona. La red territorial está formada por 22 centros de normalización lingüística, estructurados en 37 servicios comarcales, 33 servicios locales y 46 oficinas. (CPNL, 1998, 1999, 2000, 2001; DGPL, 1999,2000, 2001).

² Como fecha simbólica del cambio, destacamos el 9/7/1990, momento en el que el entonces director general de la Dirección General de Política Lingüística, M. Reniu, expuso la conferencia pública, celebrada en Barcelona, “Un nuevo impulso en la política lingüística de la Generalidad”. Véase Reniu (1990).

³ Así, también, podemos destacar el Pleno extraordinario del *Institut d’Estudis Catalans* (18/4/1990) recomendando la regulación e incentivación del uso social del catalán, especialmente en el ámbito socioeconómico.

una segunda orientada a las empresas privadas, a través también de acuerdos, estrategia que desde la administración se ha venido a denominar como ‘*marketing* lingüístico’. Si bien estas dos estrategias serán pormenorizadas más abajo, queremos hacer hincapié aquí sobre los recursos puestos a disposición del ámbito socioeconómico en general.

En primer lugar, la adaptación o planificación formal del idioma a las necesidades del ámbito socioeconómico. Así, la *Generalitat* ha creado diversas instituciones como el centro de terminología TERMCAT⁴, orientado a la planificación formal del idioma, esto es, adaptar el idioma a las necesidades comunicativas, tanto cotidianas como derivadas de la actividad económica, así como la promoción de productos de ingeniería lingüística⁵. Podemos añadir la publicación de materiales orientados a la difusión terminológica en ámbitos específicos de la actividad socioeconómica, en tanto que recursos lingüísticos que tienen por objetivo familiarizar a determinados ámbitos con el uso del catalán o aportar herramientas lingüísticas para el sector privado.

En segundo lugar, la formación lingüística de adultos y en las empresas implementada por la Dirección General de Política Lingüística (DGPL) y el Consorcio para la Normalización lingüística (CPNL). Así, destacan las 43.210 personas que en el año académico 1999-2000 realizaron algún curso de catalán para adultos (CPNL, 2001). Se ha de destacar que la formación se ha orientado hacia los nuevos aspectos críticos de la normalización lingüística: el ámbito socioeconómico y las nuevas migraciones.

⁴ Creado en 1986 por el Departamento de Cultura de la *Generalitat* y el *Institut d'Estudis Catalans*, hoy es un consorcio regido por los estatutos aprobados por el Decreto 213/1997, de 30 de julio.

⁵ En la actualidad, se publican en el DOGC en forma de resoluciones cuatrimestrales los nuevos términos que aprueba el Consejo Supervisor del TERMCAT. A modo de ejemplo, entre las intervenciones de 1998 destacan la traducción de manuales de instrucciones de seis modelos de coches de SEAT o la realización de la versión catalana de Windows 98. Junto al trabajo de esta entidad, existen numerosas obras terminológicas disponibles en TERMCAT. Tudela (1994) reseña las que aquí simplemente enumeramos por sectores: Sector primario: 10; Establecimientos comerciales: 19; Automóvil: 5; Energías: 2 ; Metalurgia:1; Textil: 2; Informática, electricidad y electrónica:16; Ferroviario, correo y telecomunicaciones: 4; Construcción: 9; Salud: 12; Publicistas: 1; Asistentes sociales:1; Industrias diversas: 10; Banca, seguros, comercio exterior: 14. Desde entonces hasta la actualidad la labor ha continuado, de acuerdo a las necesidades lingüísticas de los distintos sectores.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Tabla 8.1. Cursos del Consorcio Para la Normalización Lingüística.

	Cursos 1995-96	Cursos 1996-97	Cursos 1997-98	Cursos 1998-99	Cursos 1999-00
Servicio permanente	-	-	1.713	1747	1.726
Administración local y mundo del derecho	109	81	108	126	113
Mundo socioeconómico	-	-	49	52	47
Mundo sanitario y asistencial	-	-	39	53	81
Colectivos de nueva inmigración	-	-	-	-	12
Otros	-	-	8	9	-
Total	2.115	2.101	1.917	1.987	1.979

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1997, 1998, 1999, 2000, 2001).

Tabla 8.2. Alumnos de los cursos del Consorcio Para la Normalización Lingüística.

	Alumnos 1995-96	Alumnos 1996-97	Alumnos 1997-98	Alumnos 1998-99	Alumnos 199-00
Servicio permanente	-	-	41.266	38.596	39.257
Administración local y mundo del derecho	2.429	1.547	2.152	2.566	2.124
Mundo socioeconómico	-	-	727	595	494
Mundo sanitario y asistencial	-	-	702	786	1.162
Colectivos de nueva inmigración	-	-	-	-	173
Otros	-	-	159	163	-
Total	51.173	48.952	45.006	43.006(*)	43.210

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1997, 1998, 1999, 2000, 2001).

Tabla 8.3. Procedencia de los alumnos de los cursos del Consorcio Para la Normalización Lingüística.

	Alumnos 1997-98	Porcentaje 1997-98	Alumnos 1999-00	Porcentaje 1999-00
Cataluña	-	-	22.169	61,4%
<i>Països catalans</i>	25.955	68,4%	-	-
Resto de España	9.470	25,0%	7.791	21,6%
Unión Europea	887	2,3%	3.026	8,4%
Resto del mundo	1.637	4,3%	-	-
Europa extracomunitaria	-	-	724	2,0%
Norteamérica	-	-	136	0,4%
Resto de América	-	-	1.056	2,9%
Norte de África	-	-	975	2,7%
Resto de África	-	-	157	0,4%
Asia y Oceanía	-	-	72	0,2%
Total	37.949	100% (*)	36.106	100,0%(*)
Sin especificar	6.190	-	7.104	-
Total (incluido sin especificar)	43.006	-	43.210	-

(*) el resto, hasta llegar al 100%, no consta.

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1997, 1998, 1999, 2000, 2001).

En tercer lugar, las aportaciones presupuestarias en forma de ayudas o subvenciones a empresas para la producción de bienes culturales en catalán. Las contribuciones económicas a la promoción del catalán se articulan por medio de fondos, gestionados directamente por las empresas, que la *Generalitat* prevé anualmente en forma de

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

subvenciones, concretamente, otorgadas por los departamentos de Industria y Energía, Comercio, Consumo y Turismo, Política Territorial y Obras Públicas, y Cultura. Las ayudas a la producción en catalán, incluyen tanto la industria cultural, como diversas instituciones en las que se delega la promoción social del uso del catalán, muy en particular el Consorcio para la Normalización Lingüística (CPNL).

Tabla 8.4. Presupuesto del Departamento de Cultura destinado al fomento del catalán⁶.

	1997	1998	1999	2000
Prensa en catalán	618	704	853	860
Libro en catalán	219	220	254	279
Producción cinematográfica	607	470	706	684
Doblaje de películas	23	50	54	192
Vídeo	12	23	20	22
Producción discográfica	-	44	47	53
Informática e industrias de la lengua	-	110	208	20
CPNL	1.026	1.300	1.340	1.370
Centro terminológico TERMCAT	124	152	167	167
Organización sin ánimo de lucro	45	64	93	93
Lectorados catalanes en el exterior	100	100	110	110
<i>Institut d'Estudis Catalans</i>		446	567	567

Fuente: Elaboración propia a partir de DGPL (2001) y Departament de Cultura (1998, 1999, 2000, 2001).

Y, en cuarto lugar, diferentes servicios de atención a las necesidades lingüísticas de individuos, empresas e instituciones como, por ejemplo, los servicios de asesoramiento lingüístico, que incluyen consultas lingüísticas, revisión y traducción de documentos.

Tabla 8.5. Datos generales de asesoramiento lingüístico.

	1996	1997	1998	1999	2000
Usuarios	15.253	11.928	14.868	10.031	n.d.
Consultas	79.990	50.840	33.045	35.634	57.717
Documentos revisados	52.997	48.101	51.237	-	46.944
Documentos traducidos(*)	2.009	1.712	1.607	-	1.256
Páginas de texto revisadas y traducidas	218.205	198.009	201.669	95.511	190.130(**)
Teléfono lingüístico	18.817	12.957	11.200	-	-

(*) La traducción se dirige principalmente a organizaciones con las que el CPNL colabora en la aplicación de planes lingüísticos dirigidos a las organizaciones.

(**) Sólo páginas revisadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1998, 1999, 2000, 2001)

⁶ Pese a que la competencia en materia de política lingüística corresponde al Departamento de Cultura, de acuerdo con el principio de aplicación coordinada que comporta la implicación de todos los departamentos en esta política, algunas de las actuaciones clave para la difusión del conocimiento y uso del catalán, como son el sistema educativo y universitario, los medios de comunicación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, no son contabilizados en las partidas, quedando afectados otros Departamentos en cuanto a la dotación presupuestaria.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Tabla 8.6. Datos de asesoramiento lingüístico relativos al ámbito socioeconómico.

	1996	1997	1998	1999	2000
Usuarios	5.115	4.740	4.914	3.095	-
Consultas	25.899	20.362	-	8.287	-
Documentos revisados	9.662	7.052	-	-	-
Documentos traducidos	744	588	-	-	-
Páginas de texto revisadas y traducidas	28.607	21.810	-	10.020	20.586(*)

(*) Sólo páginas revisadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1997, 1998, 1999, 2000, 2001)

La evolución negativa que se observa en las tablas durante los últimos años responde al objetivo fijado en 1996 por el Consorcio para la Normalización Lingüística, que orienta a los usuarios hacia la consecución de una mayor autonomía en el uso lingüístico. Para ello se establecen instrumentos como el documento de compromiso para el asesoramiento lingüístico (19 acuerdos en 1998), evaluación periódica de los usuarios (113), evaluación de documentos (7.798 documentos), informes de seguimiento (613) y entrega de materiales lingüísticos (2.645 entregas de material lingüístico) (CPNL, 1999). Como veremos, esa política corresponde al objetivo de abandonar progresivamente el modelo promotor, tratando que las prácticas lingüísticas en catalán correspondan a la iniciativa privada y no a una constante intervención pública.

Como indicábamos al inicio, se han establecido acuerdos con organizaciones sindicales, empresariales y profesionales, que incluyen tanto acciones específicas como generales orientadas a un determinado sector. Finalmente, se puede destacar la negociación con empresas para el establecimiento de acuerdos de implantación de un mayor uso del catalán. En cuanto a esta última, podemos destacar dos estrategias: a) la promoción orientada a los agentes sociales y las relaciones laborales, a la que dedicaremos el próximo apartado y; b) la llamada ‘dinamización’ o ‘marketing lingüístico’. En gran medida, estas estrategias de promoción se apoyan en las anteriores, de manera que en dicha forma de promoción, se utiliza, por ejemplo, el asesoramiento a las empresas, la formación y la subvención de servicios lingüísticos para las organizaciones.

Desde la *Generalitat* se ha procurado, según el propio discurso gubernamental, la ‘dinamización lingüística’ del tejido empresarial por medio del llamado ‘marketing lingüístico’. La dinamización, desde la Administración, se entiende como “el proceso de cambio planificado que una empresa, con voluntad planificadora, lleva a cabo durante un período determinado. La organización de este cambio se concreta en planes de

normalización lingüística, que [las instituciones] adaptan a las necesidades y características de cada empresa. Cada plan contiene la descripción de la situación final a la que se quiere llegar (objetivo final) y una serie de medidas y propuestas (objetivos específicos y actuaciones) que permitirán, de una manera progresiva, incorporar los cambios de imagen, de comunicación, de usos lingüísticos y de cultura empresarial necesarios para que el catalán se convierta en la lengua de trabajo y uso habitual”. Para llevar a cabo la tarea de dinamización se han utilizado los diferentes recursos de normalización lingüística mencionados más arriba, y utilizados por los llamados ‘agentes dinamizadores’. Así, estos son “los organismos o individuos que llevan a cabo, de manera activa, un trabajo de normalización lingüística, de acuerdo a unos objetivos y a un programa de trabajo”, incluyendo tanto a la Dirección General de Política Lingüística como a la Red de Servicios Lingüísticos (Balaguer, 1994). La estrategia se ha llevado a cabo a falta de un marco constrictivo u obligatorio de cumplimiento por parte de las empresas, esto es, con la aquiescencia de las propias empresas y con el esfuerzo del personal y gasto de recursos de los servicios lingüísticos y la Dirección General de Política Lingüística. De esta manera, en el marco de las propuestas de promoción del tercer informe-programa así como del Plan General de Normalización Lingüística, de 7 de marzo de 1995, las estrategias de dinamización han seguido modelos denominados de ‘*marketing* lingüístico’ (Navarro, 1994; Cardellach, 1995; Cardellach *et al*, 1996a, 1996b), en los cuales se captan empresas por medio de unos argumentos y unos servicios disponibles a precios políticos –gratuitos en muchos casos– que incluyen evaluación de la situación lingüística, formación, traducción de documentos, asesoramiento diverso, etc.

Básicamente se han seguido dos estrategias que podemos clasificar, siguiendo a Balaguer (1994), según la dirección que toma la relación cliente-vendedor. En la primera, el proceso de cambio lingüístico es iniciativa del agente dinamizador. A partir de un plan de trabajo y de unos criterios de selección de destinatarios, el técnico de normalización lingüística se dirige a las empresas y hace una propuesta de normalización lingüística. El plan de trabajo se basa en un plan de *marketing* lingüístico y la selección de los destinatarios se hace según criterios de rentabilidad lingüística. Se entienden aquí como criterios de rentabilidad lingüística la selección de empresas que tengan un mayor impacto lingüístico, ya sea porque son actividades en las que se trabaja con un gran número de clientes o, la lengua es un factor importante del producto, bien

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

por el tamaño de la empresa y las repercusiones que un cambio lingüístico en ésta puede causar en su entorno inmediato. Navarro (1994) denomina valor multiplicador de la actuación a este criterio de selección aunque existen denominaciones más extendidas y ya aplicadas a otros ámbitos como derrame o aspersion lingüística, ya comentada anteriormente⁷. Los planes de *marketing* o estrategias contenían los siguientes tipos de acciones y apoyos logísticos: a) las campañas publicitarias de alcance global, mediante gráficos, carteles o trípticos; b) los programas de subvenciones, mediante ayudas económicas a los proyectos objeto de la subvención que las empresas presentan en relación a la normalización lingüística; c) colaboración con los agentes multiplicadores incluyendo a los líderes de opinión dentro de un sector (asociaciones empresariales y sindicatos por medio de los comités de empresa).

En el segundo tipo de iniciativa, el proceso de cambio lingüístico es una iniciativa de la empresa. Según el Consorcio para la Normalización Lingüística, como consecuencia de la planificación del primer tipo, el proceso de cambio lingüístico iniciado en determinadas empresas hace que la normalización lingüística avance no sólo en el seno de estas empresas sino que produzca un efecto multiplicador en el entorno inmediato, en la medida que genera cambios de opinión y de conducta lingüística dentro del mundo socioeconómico en el cual se relaciona. El agente dinamizador recoge estas demandas y les da respuesta. Las estrategias o las lógicas de acción seguidas son las que siguen: a) la empresa se dirige al Consorcio para la Normalización Lingüística para planificar su proceso de cambio lingüístico.

En cualquiera de los casos se lleva a cabo un proceso de negociación para aplicar los planes de normalización lingüística. Así, se ofrece una serie de recursos atractivos para la empresa bajo la idea de que se trata de “una nueva actitud en el mundo empresarial, caracterizado por una nueva mentalidad que atribuye al idioma un enfoque no de gasto, sino de inversión” (Navarro, 1994). Así, Llinàs (1994) identifica los siguientes factores que deben tener en cuenta las empresas en relación al idioma catalán: a) el uso del

⁷ Siguiendo este criterio, desde 1994, el Consorcio para la Normalización Lingüística ha indicado la bondad de orientar la actividad hacia 6000 empresas que son el resultado de cruzar las 121 actividades económicas con mayor incidencia lingüística con el anuario ACICSA (7000 mayores empresas todas con volumen de facturación superior a 200 millones) que suponen el mayor efecto multiplicador esperado. Esta estrategia, iniciada en 1994, fue ratificada indirectamente con el Plan general de normalización lingüística que indicaba 1000 empresas como ámbito de actuación prioritario, de las que a finales de 1995 habían sido contactadas 70 por los técnicos de normalización lingüística.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

catalán comporta una buena promoción de cara a las instituciones; b) el uso del catalán es rentable económicamente, por actitud de servicio, por atractivo para los consumidores en general, mientras que no es negativo para los consumidores castellanohablantes⁸; c) el uso ahora del catalán facilitará la adaptación a las normativas, argumentando las implicaciones lingüísticas para la empresa⁹; d) imagen de empresa. El uso del catalán genera una imagen de arraigo en Cataluña; e) consolidar una política comunicativa y lingüística en el seno de la empresa; f) el uso del catalán tendrá soporte técnico de la Administración. El apoyo se articula tanto por medio del Consorcio para la Normalización Lingüística, Servicios Lingüísticos, Red técnica para la Normalización Lingüística, ‘Teléfono lingüístico’, programas informáticos; h) para el uso del catalán la *Generalitat* prevé anualmente subvenciones, concretamente, los departamentos de Industria y Energía, de Comercio, Consumo y Turismo, Política Territorial y Obras Públicas, y Cultura publican anualmente una convocatoria de subvenciones.

Tabla 8.7. Convenios firmados por el Consorcio para la Normalización Lingüística según ámbitos de actuación.

	1998	1999	2000
Empresas ¹⁰	74	79	120
Organizaciones	102	104	98
Entes locales y administraciones	12	10	31
Total	185	193	249

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (1999, 2000, 2001).

Tabla 8.8. Convenios firmados por el Consorcio para la Normalización Lingüística según contenidos.

	1999	2000
Formación	39	52
Asesoramiento	28	28
Formación y asesoramiento	38	34
Plan lingüístico	65	100
Dinamización	23	33
Edición de materiales de soporte	-	2
Total	193	249

Fuente: Elaboración propia a partir de CPNL (2000, 2001).

⁸ Ejemplos aportados en el proceso de negociación son los 14.000 millones de pesetas facturados en 1993 por la televisión pública de Cataluña (TV3) en concepto de anuncios en catalán.

⁹ Por ejemplo, el Decreto 168/1994, de reglamentación de las agencias de viajes o Decreto 53/1994, sobre establecimientos turísticos.

¹⁰ Parte de los acuerdos con empresas tienen la función de aplicar los acuerdos ya firmados con anterioridad con las organizaciones empresariales.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Ahora bien, los límites a este tipo de intervención son obvios. Existen cientos de miles de empresas en Cataluña, no todas integradas en asociaciones empresariales, e imposibles tanto de contactar, una por una, como de conseguir su participación de forma voluntaria en los programas de normalización, tanto por las insuficiencias de recursos de las redes de servicios lingüísticos, como por la falta de voluntad de algunos empresarios¹¹.

8.2. LOS AGENTES SOCIALES EN EL MODELO DE PROMOCIÓN.

En el contexto del paradigma promotor y voluntarista, iniciado a principios de los años 90, el gobierno autonómico de la *Generalitat* de Cataluña ha buscado la adhesión de los agentes socioeconómicos al proceso de normalización lingüística en Cataluña. Se trata de una estrategia que plantea la catalanización voluntaria del ámbito económico privado, extendiendo el uso social del catalán gracias a la ayuda y la intervención de los agentes sociales¹². Así, se firman a finales de los años 80 y principios de los 90 los primeros convenios entre la *Generalitat* y los agentes sociales, convenios que se han ido renovando hasta la actualidad¹³. Las tareas acordadas con sindicatos y organizaciones empresariales son una catalanización de la propia organización y del ámbito socioeconómico representado. La intervención sobre el ámbito económico se efectuaría por parte de los agentes sociales, que ejercerían y desarrollarían la dinamización lingüística, el asesoramiento y la formación. Aunque, básicamente, durante los primeros años de existencia de estos programas y servicios lingüísticos, la normalización

¹¹ En cuanto a la falta de recursos para la dinamización y el asesoramiento podemos indicar aquí que el Consorcio para la Normalización Lingüística destina la mayor parte de sus recursos, un 59%, a la enseñanza de catalán a adultos, mientras que a asesoramiento lingüístico destina un 21% y a la dinamización propiamente un 20%.

¹² Junto a la participación de los agentes sociales, se ha buscado también la participación de las distintas instituciones públicas. La creación del Consejo Social de la Lengua Catalana es un ejemplo que ilustra este punto, contribuyendo a la legitimación social de la intervención. Se trata de un foro de consulta y discusión de amplia representación social. Fue creado por la *Generalitat* de Cataluña el año 199, representa a varios sectores de la sociedad: universidades, medios de comunicación, profesiones liberales, organizaciones patronales y centrales sindicales, administraciones locales, cámaras de comercio, organizaciones empresariales de todo tipo, asociaciones deportivas, etc.

¹³ En 1989 se comienzan a establecer dichos convenios con, primero, Comisiones Obreras (CCOO) y la Unión General de Trabajadores (UGT) e inmediatamente después con la Confederación General de Trabajadores (CGT), la Unión Sindical Obrera de Cataluña (USOC), Fomento del Trabajo Nacional (FTN), Asociación para el Estudio y la Acción Empresarial (SEFES), Federación de Sociedades Anónimas Laborales de Cataluña (FESALC) y la Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Cataluña (FCTAC).

lingüística impulsada por estos agentes se centra en la propia organización, se incluyen acciones puntuales y con un alcance relativo a trabajadores y empresas¹⁴.

En la medida que actores sociales legitimados, se acuerdan tres informes-programa para la normalización lingüística en el ámbito de las relaciones laborales. Para ello, y como iniciativa en 1989 de CCOO¹⁵, inmediatamente recogida por la *Generalitat*, se dicta una Orden del Departamento de Trabajo (7/7/89) por la que se crea en el seno del Consejo de Trabajo una Comisión de trabajo con el fin de realizar un seguimiento de las actuaciones de normalización lingüística en el ámbito laboral, con funciones de seguimiento de las propuestas y resultados de la normalización lingüística. De esta manera, se elaboran los informes-programa como acuerdos tripartitos entre el Departamento de Trabajo, CCOO, UGT, FTN y PIMEC en relación a la normalización lingüística (reunión del Pleno del Consejo de Trabajo)¹⁶. Así, se consensúa el objetivo de extensión del uso del catalán indicándose planes de acción en el ámbito de las relaciones laborales (Ferrer, 1993).

¹⁴ Así, en 1993 UGT había aplicado un plan de normalización lingüística en las comunicaciones internas y externas, así como la realización de actos públicos para debatir e impulsar la normalización lingüística. De 1993 en adelante prepara actuaciones en las empresas (en hostelería y restauración, particularmente, destinada a mejorar el ramo), así como el impulso del catalán en la formación sindical y profesional. CONC por su parte, llevaba a cabo la normalización lingüística de documentos y comunicaciones entre las que destaca la recopilación informática de toda la documentación en catalán del sindicato. Creaba un programa informático llamado PSAU (Plan de seguimiento y evaluación del uso) para el seguimiento del Plan de normalización lingüística y establecía una Plan de colaboración en normalización lingüística entre las secretarías de formación de CCOO de Valencia, Cataluña y Baleares (1993). Por otra parte, esta central sindical sí había comenzado acciones de introducción del catalán en las empresas (inclusión de cláusulas de normalización lingüística en los convenios colectivos –Pirelli–), acciones concentradas en el sector de la banca y ahorro y Correos. En Correos se ha introducido el catalán en las tareas sindicales y edición del vocabulario. PIMEC había organizado cursos de catalán para su personal así como la catalanización de los textos usados para la formación ocupacional y la organización del Premio PIMEC a la normalización lingüística entre empresas. FTN había creado, en colaboración con la entidad alemana Akad, un centro de formación continua a distancia, reconocido por el Departamento de Trabajo como centro experimental, en que el curso de formación básica en gestión empresarial disponía de materiales en catalán traducidos del alemán.

¹⁵ En abril de 1989, CONC presenta un escrito al Consejo de Trabajo donde solicitaba que el Departamento de Trabajo, en colaboración con el de Cultura, impulsase un plan de normalización lingüística en las relaciones laborales.

¹⁶ Primer informe-programa para la normalización lingüística en el ámbito laboral(21/6/1991), Segundo informe-programa para la normalización lingüística en el ámbito laboral-1992(19/7/1992) y Tercer informe-programa para la normalización lingüística en el ámbito laboral-1993(16/7/1993). Véase Ferrer (1993).

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Gran parte de los informes se orientan a medidas que el Departamento de Trabajo había adoptado, o se planteaba como objetivos, entre los que destacan asesoramiento¹⁷, dinamización¹⁸ y formación¹⁹. En cuanto a las repercusiones de dichos informes en el tejido socioeconómico, se destacan dos vías de acción: las orientadas a la documentación general producida con motivo de las relaciones laborales, y las acciones destinadas a la ‘dinamización’ lingüística de las empresas. En cuanto a la documentación, se hizo especial énfasis en la normalización lingüística de los convenios colectivos de trabajo. Así desde 1989 se produce una acción de normalización lingüística de estos documentos²⁰. Además, se pretende que los sindicatos y patronales utilicen la versión catalana en las posibles reclamaciones ante los juzgados sociales –antigua Magistratura de Trabajo- de manera que se produzca un efecto ‘multiplicador’, es decir que el uso del catalán en un ámbito determinado comporte el uso en otros –la judicatura, en este caso. Sin embargo, en cuanto a este último punto, el tercer informe-programa recoge el temor de los profesionales a usar el idioma catalán ante esta instancia, así como cierto desconocimiento del lenguaje jurídico. Por otra parte, se acuerdan dos artículos de normalización lingüística, relativos al uso del catalán en las empresas²¹ y al establecimiento de servicios lingüísticos, a introducir en los convenios colectivos que han sido recogidos por los convenios de

¹⁷ En cuanto al primero de los objetivos, destacan la conexión con las bases de datos de *Eurodicautom* (fichero terminológico informatizado en las lenguas oficiales de la entonces CEE) y TERMCAT con los servicios y la elaboración de un dossier de las consultas lingüísticas más frecuentes.

¹⁸ Respecto al segundo, cabe señalar la adquisición de correctores de catalán para todos los sistemas de tratamiento de textos del Departamento de Trabajo, como el corrector de catalán para *Word Perfect 3.2*. También, la inclusión de una cláusula administrativa de normalización lingüística en los pliegos de contratación administrativa. A raíz de la inclusión de dicha cláusula en el Decreto 107/1987, de 13 de marzo, sobre el uso de las lenguas oficiales en Cataluña se ahonda especialmente en los contratos de suministros y de asistencia técnica.

¹⁹ Respecto al tercero, cursos generales y específicos de lengua catalana destinados al personal del Departamento de Trabajo: cursos de catalán para el personal de formación profesional procedente del INEM y transferido al Departamento de Trabajo e intervención en las pruebas de conocimiento del catalán del personal contratado por el Departamento.

²⁰ Así, en 1992 el 40% (273) de los convenios colectivos eran publicados en catalán, lo que afectaba a 746 mil trabajadores de un total de 924 mil cubiertos por éstos.

²¹ Asimismo, se pretendía que contratos de trabajo, hojas de salario e impresos del Instituto Nacional de Empleo (INEM), así como los modelos de actas y otros documentos utilizados por la Inspección de Trabajo o los documentos del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) (Boletines de cotización –TC-1 y TC-2-) fueran también normalizados. Sin embargo estas eran competencias de la Administración Periférica del Estado, lo que produjo numerosos inconvenientes para su aplicación.

ámbito territorial de las delegaciones de las cuatro provincias catalanas²². Sin embargo, se desconoce el cumplimiento de dichos artículos, quedando la supervisión -según el informe- a evaluación de los sindicatos²³. Por otra parte, en cuanto a la labor a realizar por los agentes sociales se destacan los objetivos siguientes: consolidación de los servicios lingüísticos ya existentes, aplicación de un programa tipo elaborado por la Dirección General de Política Lingüística y la firma de convenios para la creación y el mantenimiento de los servicios lingüísticos en aquellas organizaciones empresariales y sindicales que carecían de dichos servicios²⁴.

Tal y como hemos venido observando, la intervención en el ámbito de las relaciones laborales ha partido de la premisa que entre los agentes sociales está presente una militancia lingüística favorable al uso del catalán. Así, fomentar dicha militancia con recursos económicos²⁵ y reconocimiento institucional, podía conducir a una catalanización efectiva del ámbito socioeconómico.

²² Acuerdos del Consejo de Trabajo de fechas 13/12/90 y 21/6/91. Capítulo "x". Normalización lingüística: Artículo "y". En las empresas, todos los anuncios o avisos serán redactados en catalán. En los centros de trabajo situados en el Valle de Arán se redactarán en catalán y aranés. No obstante, si conviene para la correcta comprensión de los trabajadores afectados, se redactarán también en castellano. Los trabajadores y empresarios tienen todo el derecho a hacer uso oral y escrito de catalán en la empresa en todas las actividades que desarrollen, sin ningún tipo de limitación o restricción. En las empresas de más de 50 trabajadores, y en todas aquellas en que los representantes de los trabajadores y la empresa lo consideren oportuno, se creará una comisión de normalización lingüística para la correcta aplicación de este artículo y en general impulsar la normalización lingüística en el ámbito de las actividades de la empresa; Artículo "z". En las empresas de más de 500 trabajadores, y en todas aquellas que se considere oportuno, se podrá estudiar, conjuntamente con los departamentos de Cultura y de Trabajo, la creación de un servicios lingüísticos de empresa, que tendrá las funciones de impulsar la normalización lingüística, y también de satisfacer las necesidades lingüísticas y de comunicación de la empresa, tanto en el área estatal como internacional, especialmente la europea. En el seguimiento del servicio participarán las secciones sindicales y la representación de los trabajadores.

²³ Desconocemos la existencia de informe alguno que evalúe la aplicación de los citados artículos

²⁴ Por otra parte, se establecían los primeros convenios con empresas públicas (RENFE) y se colaboraba regularmente con otras (Telefónica y Correos). Así, se puede observar que la línea de actuación que se comenzaba a perfilar era la de una normalización lingüística directa en las empresas, es decir, la firma de convenios con empresas públicas así como labores de concienciación, recomendaciones o contactos con entidades privadas de formación. Así, el tercer informe-programa indicaba también acciones entre las empresas y trabajadores entre las que se incluían: información a las empresas foráneas sobre la realidad sociolingüística de Cataluña, información sobre los servicios y recursos existentes para las empresas en materia lingüística, promoción del uso del catalán entre graduados sociales, gestores administrativos y directores de personal, fomento de uso de *hardware* y *software* en catalán, cursos de lenguaje jurídico catalán para profesionales del derecho laboral y normalización de los textos de formación profesional ocupacional.

²⁵ Esta acción de los agentes sociales conduce a la subvención de la actividad por parte de la Administración autonómica a través de la aplicación de los presupuestos que se observan a continuación: El resumen de las subvenciones del Departamento de Cultura en apoyo a los servicios lingüísticos de los agentes sociales es; sindicatos, 31.487.448; organizaciones empresariales 9.825.000. (Departamento de Cultura, 2001).

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

El conjunto de los entrevistados en nuestro trabajo de campo entiende que los sindicatos tienen un elevado contenido de reivindicación política. Las reivindicaciones lingüísticas por parte de los sindicatos se ubicarían dentro de las reivindicaciones políticas generales de estos: ‘las causas justas’. La militancia lingüística de los sindicatos entroncaría con la defensa los derechos de los trabajadores en tanto que ciudadanos. Así, el uso del idioma catalán constituiría un derecho individual y colectivo, así como una forma de crecimiento personal y colectivo. La reivindicación de una mayor extensión social del uso del catalán se incardina dentro de la tradición histórica de sindicatos como CCOO o CGT, o inmediatamente incorporada en los sindicatos de más cercana creación, como CCOO. Además, desde el propio Gobierno, se percibe el papel de los sindicatos, no sólo como el de defensa de los derechos de los trabajadores, sino como defensa de las causas justas, entre las que se incluye la normalización del catalán.

La diferència entre una entitat patronal i un sindicat és el contingut polític que tenen els sindicats. Al marge que Foment o PIMEC tinguin un contingut polític és més relaxat que el dels sindicats [...] Perquè la importància del català. Igual que la seguretat en el treball. Perquè és qualitat de vida. Aquí és parteix de l'ideari que la formació et farà més lliure i aquestes frases tan boniques. Aprèn català, xinès, anglès, perquè això et farà més lliure o més crític amb la realitat i poder prendre les decisions per tu sol. Es una millora de creixement personal (SIND5).

La idea del sindicat és la defensa dels drets del treballador i les causes justes. La llengua pels sindicats, segons diuen ells, i jo ho crec, diuen és una causa justa. I la defensa del català se l'han fet seva tots els sindicats. Els que nosaltres tenim tracte des de 1988, primer CCOO, UGT, CGT –antiga CNT- USC CTC i després la Intersindical CSC- La forma que vam trobar per treballar amb els sindicats, va signar un conveni, com a document marc, després cada any es pacten conjuntament totes les accions que portarà a terme el sindicat (DGPLA).

Sin embargo, los entrevistados apuntan el papel secundario del idioma en las organizaciones sindicales, siempre supeditado a los intereses más acuciantes de los trabajadores, como las rentas salariales o la seguridad en el empleo. Así, desde la propia Administración, se observa que para los propios sindicatos, compatibilizar la defensa del catalán con la defensa de los derechos de los trabajadores ha sido, en algunos casos, difícil. Este hecho, argumentan tanto sindicatos como patronales, se debería a que la crisis laboral de principios de los años 90 socavó el poder de negociación de la clase trabajadora y, con ello, las reivindicaciones lingüísticas de los trabajadores. Así, los entrevistados pertenecientes a las centrales sindicales perciben el conflicto entre

intereses lingüísticos y laborales, en tanto que la defensa de los derechos lingüísticos podría perjudicar la marcha de la empresa o la propia situación laboral dentro de ella²⁶.

L'objectiu principal del sindicat és la defensa dels treballadors. La llengua serà secundària perquè té d'altres prioritats, com la seguretat o els treballadors immigrants irregulars. Doncs el català en el mateix sentit, com millora de la qualitat de vida. Evidentment hi ha coses més prioritàries això ho marquen els estatuts, com arribar a l'autogestió dels treballadors. Fins a quin punt ecologia i sindicalisme poden anar plegats. Aquí si preguntes tothom és més ecologista que ningú. Però si això afecta a la teva empresa ningú no està disposat a tancar la seva empresa, m'envia a l'atur. El mateix pot succeir amb la llengua (SIND5).

S'ha de tenir present la força dels treballadors i la força de l'empresari. Després d'una crisi laboral tan forta com la dels anys 90, hi ha hagut molta gent que et diu: jo demanaria que les coses es fessin en català o que la meva relació laboral fos en català, però m'estic jugant la feina. No puc fer valer els meus drets lingüístics perquè em jugo el sou. I el sou si que em manté el dia a dia, la llengua no. Hi ha hagut molta feina des dels sindicats de conscienciació, però la gent no s'ha atrevit a exercir els seus drets lingüístics. De fet, a mi em va passar. A mi em van posar un contracte davant en castellà i el vaig demanar en català. Me la vaig jugar, però hi ha gent que no se la pot jugar (OOEE7).

A la Fabra i Coats, els havien prohibit comunicar-se en català en les notes escrites entre companys de feina. I els vam adreçar a DGPL. Però són coses que no acostumen a passar. Hi ha l'estatut del consumidor que obliga molt a les empreses. I pressionar-los per fer coses en català, ja es fa a través de l'Estatut, que deia que tots els fulletons d'instruccions d'ús i la documentació hauria d'estar en l'idioma que el consumidor volgués (SIND1).

De hecho, en cuanto a la situación de la fuerza de trabajo con respecto al catalán, la formación lingüística de los trabajadores, por ejemplo, no responde a una voluntad política, sino a una visión instrumental del idioma ante los requisitos lingüísticos del mercado de trabajo, y muy particularmente para el acceso a la función pública. En este sentido es en el que los sindicatos han podido adecuar los servicios de catalán con las necesidades reales de los afiliados. Destaca el caso de CCOO, donde los títulos emitidos por el propio sindicato son homologados por el Departamento de Cultura. Desde CCOO, este es uno de los mayores éxitos en normalización lingüística: adquirir el reconocimiento institucional para otorgar credenciales a sus afiliados, credenciales que tienen un valor instrumental para los afiliados.

Amb formació tenim una oferta de català però és mínima. Fa cinc anys es van fer uns cursos de llengua i comunicació específics per a quadres de les empreses. També tenim un centre de autoaprenentatge. Tenim la Federació de Serveis Públics que fa uns 20 o 30 cursos l'any. En l'àmbit de la funció pública hi ha una necessitat creixent de coneixement del català. Aleshores et trobes en què estàs treballant a la sanitat i per pujar de categoria et demanen un nivell de català. És probable que prevalgui la

²⁶ Así, cuando los trabajadores se sienten perjudicados en sus derechos lingüísticos, no se presiona directamente a través del sindicato, sino que se remite a los trabajadores a la DGPL.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

voluntat de millorar laboralment que per convicció d'aprenentatge de català. Si no hi ha un prestigi social associat a la llengua, és difícil per la gent (SIND4).

A diferencia de las centrales sindicales, de las que se espera una militancia lingüística, en el caso de las patronales los diferentes agentes entrevistados consideran que éstas no tienen ningún compromiso lingüístico, salvo el compromiso personal de algunos empresarios con el idioma. Entre los representantes de las patronales se extiende la idea que la empresa es reticente al proceso de normalización lingüística, en tanto que éste no proporciona beneficios empresariales. Así, el empresario no se plantea el tema de la normalización, a lo sumo la concibe como posibles ayudas económicas por parte de la Administración. Así, las preocupaciones del empresario con respecto al idioma son relativas a los empleados, que demandan esporádicamente nóminas o contratos en catalán. También, relativa a la formación para la atención al cliente y los puestos administrativos, pero siempre como un proceso interno a la empresa o su mercado. Como en el caso de los sindicatos, la dimensión política de la normalización lingüística se encuentra alejada de sus principales objetivos. Por otra parte, las organizaciones empresariales no se muestran dispuestas a presionar sobre sus afiliados en contra de sus propios intereses o que pudieran perjudicar los intereses comerciales de sus afiliados.

Al començament es fan moltes campanyes de sensibilització, però l'empresariat no ha estat gaire per la labor, ni abans ni ara. És a dir, a costat molt que s'entengués el procés de normalització. I l'escull han estat sempre els costos. A un empresari, que tu li diguis que això li costarà uns diners, per molta vocació política o patriotisme, li és difícil perquè en el balanç final de l'any el concepte de normalització no li representa un guany. Des de l'empresari no han sorgit demandes concretes sobre la llengua. No s'ho planteja. La llei l'agafa molt desprevingut. L'allau de trucades va ser: em posaran una multa si no faig això en català?. Qui ha tingut la voluntat de fer-ho ho ha fet sense plantejar-s'ho. Segurament han buscat ajuts a l'administració, com per exemple en el tema dels rètols. Hi ha molta gent que es canviava el rètol, perquè li pagaven el rètol. No pas perquè el posaven en català. És una cosa llejta però és així. No hi ha hagut una voluntat clara de l'empresariat. Estic parlant de l'empresari del carrer. S'ha demanat formació per temes d'atenció al client, però poca cosa. Sobretot per l'staff administratiu i pel tema de campanyes d'anunci o documentació en català. Però poca gent. El que sí s'ha demanat força és el tema dels contractes o nòmines. Moltes vegades és el treballador el que li ha demanat el seu contracte en català i llavors l'empresari li ha hagut de proporcionar (OOEE7).

De les tasques més importants de l'any passat ha estat la defensa dels drets del petit i mitjà comerç respecte al gran comerç, d'altres són equipament comercial, horaris comercials... però els idiomes, els temes lingüístics, són molt secundaris (OOEE1).

En general, según el conjunto de entrevistados de las centrales sindicales y patronales, la actitud de la principal patronal de Cataluña, Fomento del Trabajo Nacional, con respecto a los idiomas ha sido, según los entrevistados, contraria al proceso de normalización:

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Foment diu que el seu servei lingüístic és el de la Confederació de Comerç de Catalunya, però no. Aquell servei lingüístic es dedica només a la Confederació de Comerç, que hi ha molta cosa a fer. Que ha estat un sector molt bel·ligerant en aquest tema. Foment no ha tingut mai servei lingüístic, ni ha tingut mai voluntat de tenir-lo. I fins fa molt poc no tenien representant ni tan sols a la Comissió del Consell de Treball fins fa molt poc. I molts dels acords que es redactaven quedaven sense signar per falta d'un representant d'aquella organització. Perquè és pro-espanyolista. Diu 'bona relació, vale', però res més. I ara menys. Això des del 88-89 que s'ha intentat. Evidentment la Confederació no té res amb Foment. Però és absolutament mentida el que expliquen, perquè els que han volgut negociar no hi ha hagut manera, no s'han sortit. Només hi havia una persona a la comissió de treball. De fet, l'atenció telefònica és en castellà. En el tema lingüístic s'han mantingut al marge totalment. Foment és Madrid i és la gran empresa i el capital no és d'aquí. De les lleis un cop veuen que no passa res, ja està, no és preocupa (OOEE7).

En cuanto a la militancia lingüística de las entidades que representan los intereses inmediatos de empresarios que tienen como materia prima el idioma catalán, haremos referencia al caso de la industria editorial. En la industria más intensivas lingüísticamente se produce una distinción de intereses según el idioma. Por una parte, encontramos el *Gremi d'Editors de Catalunya*, que agrupa a las empresas editoriales con sede social en Cataluña. Por otra parte, a la *Associació d'Editors en Llengua Catalana*, que agrupa a los editores en lengua catalana, que se encuentran mayoritariamente en Cataluña, pero también en Valencia, las Islas Baleares e incluso en Madrid. Hemos de apreciar que mientras el Gremio posee mayor número de afiliados y mayores recursos, la Asociación tiene unos recursos menos importantes. Ambas entidades comparten personal, instalaciones e incluso cargos directivos. Los intereses de las dos asociaciones y su representación, pese a la división funcional, tienden a coincidir. Ello se debe a que las empresas representadas en una y otra entidad tienden a ser las mismas, es decir, los mismos grupos editoriales que publican o publicaban en un sólo idioma, tienden, cada vez más, a publicar también en los dos idiomas, por lo que se produce una 'doble militancia'.

Así, en la práctica, los intereses son prácticamente coincidentes, los de favorecer a la industria editorial, dividiendo el trabajo entre las dos entidades según se trate de intereses generales del sector, o intereses particulares de la edición en lengua catalana. Es de destacar que los problemas relativos a la edición en catalán, no se establecen, en ningún momento como causados por la competencia de los libros editados en castellano. Las editoriales son mayoritariamente bilingües y por tanto no se producen conflictos de intereses. Los conflictos entre la edición en los dos idiomas se atribuyen a los clientes que puedan demandar más publicaciones en catalán. Para ello, desde la *Associació* se

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

demandan políticas activas del gobierno en favor de la promoción del libro en catalán, que dado el bilingüismo de las editoriales acabaría fomentando el conjunto de los intereses del sector, esto es, más lectores y más libros vendidos en cualquiera de los dos idiomas.

Els associats són pràcticament els mateixos. Per tant, quan defensa o actua el gremi o l'associació, doncs és una decisió estratègica de quina és la millor. L'estructura organitzativa és la mateixa, tot i que les juntes directives són les mateixes. El president d'una sempre és vicepresident de l'altre. Hi ha una tradició i un lligam, a partir de compartir seu i... amistat per descomptat. Doncs hi ha un encaix, que no sempre és així. En el cas d'Euskadi hi ha les dues associacions que tot i que en determinades circumstàncies col·laboren, tenen estructures diferents i fins i tot estratègies divergents. En el cas de Galícia hi ha una sola associació, la d' editors 'galegos' que ho associa tot. Fins i tot és una associació més petita [...] Normalment hi ha la doble militància. No ho indiquen els estatuts, però hi ha una exigència de la doble militància. Una editorial està agremiada al seu territori corresponent i a l'associació pels interessos específics de publicar en català [...] El gremi treballa més amb interessos de caràcter més empresarial, és a dir, pesen més les preocupacions de caràcter fiscal i mercantil, sense oblidar, doncs els de caràcter cultural, com el foment dels hàbits de lectura. Si es fomenta la lectura es fomenta la lectura en la llengua que sigui. També en la influència de les decisions de caràcter estatal. En el cas de l'associació se centra en els temes específics de la llengua, quins problemes té. Doncs primer en la normalització de l'ús social de la llengua encara no estem en una situació de plena normalitat ni de bon tros. Per tant tenim unes necessitats específiques, que l'associació vol posar de relleu i que les associacions en prenguin consciència [...] Evidentment hi ha un punt de conflicte o de problema, que podria, no és el cas, però que podria ser, un dels principals problemes de l'edició de la llengua catalana, a part de la normalització en general de la llengua catalana, a diferència d'altres llengües d'abast demogràfic restringit és que aquí competeix amb una llengua dominant en el mateix mercat. Això crea unes problemàtiques que d'alguna manera ha d'afrontar l'associació d'editors en llengua catalana [...] Fins a cert punt pot haver-hi conflicte d'interessos, però més al carrer i la llibreria, en la competència entre unes editorials i unes altres. I també entre editorials castellaneres i catalanes, però la conjunció al gremi es bastant bona i no hi ha conflicte obert entre unes i altres editorials. Principalment perquè les empreses editorials publiquen en castellà i també en català (OOEE6).

Como se ha observado, la Administración pretende que los agentes sociales se impliquen en el proceso de normalización, de forma que, en primer lugar, se produjera una catalanización de la organización, y, en segundo lugar, se produzca un trasvase de prácticas desde dichos agentes hacia el tejido socioeconómico, ya fuera por contagio o mimetismo, ya fuera por acciones específicas realizadas por estos agentes y destinadas a empresas y trabajadores. Se pretende, básicamente, que la representatividad de los actores en dicho ámbito, así como la capacidad de éstos para controlar a los protagonistas de las relaciones laborales –trabajadores y empresas-, siguiendo la teoría neocorporatista²⁷ (Schmitter & Streeck, 1981), consiga, mediante programas específicos, una mayor presencia del catalán en la esfera de las relaciones laborales.

²⁷ Véase, para un análisis sobre las organizaciones empresariales en España a partir de esta teoría, Solé (1999).

Asimismo, si se entienden las relaciones laborales en términos de autogobierno industrial, son estos agentes los mejor capacitados y legitimados para la implantación de medidas negociadas de normalización lingüística. Se parte del presupuesto que cada organización tratará de impulsar el uso del catalán en aquel sector de actividad en el que tenga mayor presencia o mayor capacidad de influencia. Partiendo, por otra parte, del hecho estadístico que la representación sectorial y territorial de los sindicatos y organizaciones empresariales es desigual.

El plantejament ha estat convenir amb grans organitzacions del món socioeconòmic la manera que aquestes organitzacions s'implicarien en el seu mateix procés de normalització de manera que tingués un exemple aglutinador. S'ha anat a buscar organitzacions aglutinadores: confederacions, gremis, unions de botiguers, que fossin representatives dels seus sectors (DGPL3).

La idea va ser muntar un servei lingüístic a dins del sindicat amb tres missions: donar assessorament a la gent que forma part de l'estructura i a tots els treballadors que ho demanaven; formació dintre del sindicat; col·laboració amb campanyes determinades a les empreses. Campanyes, per exemple amb UGT a la restauració, perquè UGT era majoritari a restauració (DGPL4).

Pero, contradictoriamente, algunas organizaciones empresariales indican los problemas de relación entre cúpula sectorial o territorial y las empresas. Las asociaciones empresariales indican que éstas no cuentan ni tan siquiera con listados de las empresas concretas a las que dicen representar. Dada su estructura piramidal, la organización cúpula sectorial o territorial agrupa a otras organizaciones subsectoriales o territoriales (afiliados colectivos) que son en última instancia las que mantienen el contacto directo con los afiliados individuales. En todo caso, como agentes representativos de los intereses que emanan de las relaciones laborales, se podía esperar que la adhesión de los agentes implicaría una correspondencia con los intereses de los representados, o una influencia sobre los intereses y posicionamientos de éstos. Es decir, a través de los agentes sociales, como organizaciones cuasi-monopólicas, los gobiernos esperan poseer la capacidad para actuar sobre el tejido socioeconómico a través de estos intermediarios. Esta capacidad de acción sobre el tejido socioeconómico es reiterada por los agentes sociales, ya sean patronales o sindicatos, en defensa de sus respectivas parcelas de poder. Pero, como se ha indicado, la prioridad sindical no es el idioma, y los recursos disponibles para llevar a cabo actuaciones son escasos dado el tejido económico a normalizar. Además, según los propios agentes sociales, la posible oferta que se puede hacer desde el sindicato no tiene sentido sin una demanda real del tejido al que se representa.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

La Generalitat ja fa coses directament amb les empreses. Però els sindicats són uns interlocutors importants en el món del treball. I tu tindràs més èxit si impliques als agents. Si tu impliques les patronals i els sindicats serà més fàcil de intervindre a les empreses (SIND4).

La creació és per arribar a l'empresa. Perquè l'administració està molt separada de l'empresa. Ha d'haver un pont que és la patronal. L'administració, després de començar tota la campanya de normalització lingüística a nivell d'usuaris, de consorcis, d'ajuntaments, s'adona que qui té poder per canviar el perfil del país és qui té diners i, per tant, l'empresa (OOEE7).

La CGT són quatre tècnics en normalització. I CCOO 6. 4 o 6 tècnics per tota Catalunya poca cosa pots fer. I aleshores no és una prioritat. La prioritat és l'actuació al propi sindicat per a la difusió dels seus missatges. I s'ha notat molt aquesta tasca. El servei no deixa de ser un instrument tècnic. Si no hi ha una convicció política... Hi ha una part de necessitat del servei, per respondre a una demanda que existeix. I necessitat que el sindicat tingui una sintonia amb el que és el sentit majoritari de la societat en la que opera. El que és evident és que històricament, ha estat aquesta sintonia amb la societat, que formes part, ha anat creixent (SIND2).

Las Administraciones son conscientes en la actualidad de las dificultades de la intervención por medio de los agentes sociales. Así, ya no se espera que la firma de un convenio con una organización empresarial obligue a ésta a emprender acciones de presión sobre sus asociados. Para las patronales, la intervención orientada a la empresa ha de consistir en actuaciones específicas y adaptadas de acuerdo a las necesidades concretas de los empresarios, nunca en acciones generales uniformadoras como las que se habría tratado de aplicar desde los años 90 por parte del Gobierno.

Mai s'espera que el col·legi o l'associació pressioni sobre els seus associats, perquè tampoc tenen els instruments per fer-ho i tampoc és la seva finalitat. El conveni és per beneir que el conveni és bo per les empreses, però el treball és nostre. Tot i que anar a l'empresa amb l'acord és bo per la nostra tasca. En contra no s'hi pot posar. Però el que compta és el treball, i que els compromisos que arribis amb el professional i puguis donar resposta (CPNL1).

PIMEC-SEFES són fàbriques industrials que al consumidor final mai arriben. A l'empresariat de PIMEC sí que el preocupa el tema costos i ho troben un escull i busca subvencions, però s'ha de fer la feina i s'ha fet. Hi ha coses que han fet mal a l'empresa, en particular des del Consorci, que han anat amb patrons molt fets, i el que tenen molt clar els empresaris és que la normalització sí, però a mida. No es pot imposar ni anar amb un qüestionari lingüístic per que l'empleni. Se li ha de dir: vostè què vol? formació, doncs es farà formació. Retolació? Doncs retolació i fora. Però no es pot fer un pla integral perquè és molt difícil dintre de l'empresa. Hi ha departaments com comptabilitat que importa molt poc el tema de la llengua. El tema és que s'han volgut fer campanyes molt homogènies i s'han de fer a mida. Que és el que s'intentava fer a mida. Treballar un a un. I significa molta voluntat. Depèn de qui hi hagi en el servei lingüístic es fa o no es fa. Per treballar en un servei lingüístic d'aquestes característiques t'ho has de creure. Hi han serveis lingüístics que estan molt a sobre. A la Cambra és una persona que està molt a sobre i s'ho mira. Malauradament, no pots estar a tot arreu i hi ha molta feina per una persona sola (OOEE7).

La actividad promotora ha recaído en los servicios lingüísticos de los agentes sociales. Estos son, por norma general, gabinetes o departamentos dentro de la organización con dos objetivos principales. El primero, aumentar la presencia del catalán en la propia organización hasta alcanzar la ‘normalización’. El segundo, intervenir en el tejido socioeconómico a fin de aumentar el uso social del catalán en los diferentes ámbitos comunicativos de las empresas. Pero, el trabajo de los servicios lingüísticos de los agentes sociales se ha centrado, fundamentalmente, por el tiempo y recursos invertidos, en la catalanización de la propia entidad. Catalanización en el caso de los sindicatos como proceso sin fin, en tanto que gran parte del personal es siempre variable, trabajadores liberados temporalmente de su puesto de trabajo y que abandonarán su lugar en la central sindical.

En cuanto al trabajo orientado a las empresas, las organizaciones patronales se han dedicado fundamentalmente al asesoramiento y a la llamada dinamización, si bien, las organizaciones empresariales otorgan al asesoramiento el papel principal de su labor en tanto que necesidad real de las empresas, esto es, la traducción de documentos y las consultas de carácter lingüístico formal. Así, por ejemplo, el servicio lingüístico es un buen servicio a los comercios, en tanto que atención ante un problema lingüístico puntual, no una acción completa sobre la empresa. Así, se ha destacado, a lo largo de las entrevistas, que el empresario no tiene ningún interés por una normalización completa de su organización. De hecho, pocas empresas han normalizado integralmente la organización. Es valorada particularmente bien, en el caso de las patronales, la función de asesoramiento, en tanto que servicio al asociado, que no implica transformaciones sobre la empresa, sino un ahorro de costes en traducciones. De esta forma, las organizaciones empresariales ofrecen un servicio, a su juicio, necesario, y prácticamente sin costes, por las ayudas gubernamentales, a las empresas. Se trataría de un objetivo que nada o poco tiene que ver con el objetivo inicial que se proponía la Administración.

En aquest país hi ha molt poques empreses que hagin fet normalització lingüística pura i dura. L'únic és Caprabo, que el coneixem tots, que ho ha fet per voluntat pròpia. Jo vaig participar en una cadena gran de supermercats, en la normalització lingüística de la web, i quan vam arribar a la llista de productes, van dir això no cal, que això no ho veu tothom [...] La confederació és una entitat autònoma. Té un servei que funciona molt bé fins i tot la dinamització, perquè hi ha hagut molta voluntat. Perquè partim de la base que els membres afiliats tenen el client lingüístic cada dia a la porta de casa seva. Per això s'ha hagut de fer tanta feina (OOEE7).

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Les empreses tenen una necessitat bàsicament d'assessorament. I les entitats federades són petites, i amb pocs recursos, i no poden oferir gaires recursos. No és Foment. Aquí som 7 o 8 persones i a les entitats són 3 o 4. I és impossible. La gent en general, no tenen la formació i no poden assumir l'assessorament. Hi hem posat correctors, però no t'arreglen res. Ens alleugereixen la feina a nosaltres, però no t'arreglen res (OOEE1).

Als botiguers els hi serveix per guanyar clients. Atendre al client en català és qualitat en el servei i és guanyar clients. I per això els interessa tenir un servei lingüístic per solucionar un problema en un moment determinat i a més de forma gratuïta. És sempre un servei gratuït (SIND5).

Los servicios lingüísticos están formados mayoritariamente por profesionales del lenguaje –donde predomina la formación en filología catalana- comprometidos o militantes con la normalización lingüística. En este sentido, los entrevistados indican la necesidad de motivación que requiere la tarea de catalanización en las organizaciones, siempre orientada a objetivos deseables por sí mismos. Sin embargo, las resistencias implícitas y explícitas a la catalanización son abundantes. La tarea de los servicios lingüísticos acaba convirtiéndose en una labor constante de *marketing* de las ventajas del uso del catalán y en una negociación continua. Negociación en la que el servicio lingüístico tiene que emplear los argumentos de beneficios del uso del catalán - identidad, prestigio y ventas- para el desarrollo de su trabajo, así como asumir los costes de aplicar la catalanización (traducciones y formación, básicamente). Particularmente, en las empresas no se puede apelar a la militancia, sino al argumento de la satisfacción de las necesidades lingüísticas de la organización en base a unos objetivos estratégicos. Es por ello, que partiendo de un personal con unas competencias lingüísticas impecables para la realización de su trabajo, el gobierno financió una formación que en gran medida se centró en la negociación, ante un conjunto de contrapartes no necesariamente sensibilizadas lingüísticamente. Así, la tarea de normalización, tanto de la propia entidad como la del tejido socioeconómico representado, se concibe como una tarea comercial, o una comercialización del idioma.

Era una formació bastant adequada sobre dinamització i sobre el procés de normalització lingüística a una organització. Posteriorment ens van donar molts cursos de negociació, que sembla una mica absurda, però quan dinamitzes necessites negociar amb l'interlocutor. I posteriorment la formació que hem rebut des de 1996 són aspectes més tècnics sobre la llengua i les noves tecnologies [...]El meu objectiu és potenciar el català i fer-ho fàcil. Al principi anaves amb quatre frases del Seguí o el Nairet, i després ja es cansen de sentir sempre el mateix. I ho has de canviar. La meva feina és vendre el català. Per tant els he de fer veure que és important aprendre el català (SIND5).

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Qualsevol estratègia d'una empresa, si s'encerta, potser no a curt termini, pot donar-li més prestigi i que surti beneficiada. Si una empresa es tanca en banda i no és realista a utilitzar les llengües que calgui en el moment més oportú, això li pot perjudicar. En tot cas, el que l'empresa ha de tenir molt clar és que hi ha raons, perquè en un moment donat jo utilitzi el català, o en determinades estratègies comercials jo utilitzi el català. Hem de ser realistes, si les empreses veiessin que pot ser perjudicial, l'empresa prendria altres decisions. També els altres elements, com els de consciència i el d'identitat nacional també són elements que s'han de posar en joc [...] La nostra és una tasca comercial. Els que fan la tasca de dinamització fan una tasca comercial. A la que acompanya una satisfacció personal que s'ha de donar per supòsit (CPNL1).

En todo caso, los entrevistados reconocen que su capacidad para ofrecer asesoramiento a las empresas representadas es mínima, por la falta de infraestructura, (una o dos personas para miles o decenas de miles de afiliados, en el caso de las empresas, cientos de miles en el caso de los sindicatos mayoritarios). Sin embargo, existen otras instituciones que ofrecen servicios idénticos de asesoramiento, como el Consorcio para la Normalización Lingüística. Ahora bien, según las organizaciones empresariales, los empresarios identifican al Consorcio como una organización afín al Gobierno, y por tanto, en temas lingüísticos, y particularmente, en la empresa, no gusta de reconocer ante órganos gubernamentales las deficiencias lingüísticas.

Pese al voluntarismo en las declaraciones de los profesionales de los servicios lingüísticos, la realidad reconocida es que los intereses del mundo empresarial y laboral hacen difícil una intervención que vaya más allá de esos propios intereses. Los esfuerzos de sindicatos y patronales se han centrado en ofrecer un servicio a trabajadores y empresarios de acuerdo a sus necesidades que se entienden como 'reales'. Así, la formación lingüística en el caso de los sindicatos se ha orientado a las credenciales válidas para el mercado de trabajo, estableciéndose acuerdos con la *Generalitat* para el reconocimiento de la formación sindical en la función pública. En el caso de las empresas, se emplean los servicios lingüísticos como una forma de información acerca de los recursos públicos destinados a las empresas, para la corrección de textos y dudas lingüísticas, por la ausencia de competencias lingüísticas entre los trabajadores de las empresas. Se destaca que para profundizar en la dinamización son necesarios unos recursos y una coordinación entre los diferentes agentes implicados en la empresa con los que los agentes sociales no cuentan. Hasta el momento, pues, la capacidad de influir en el tejido es mínima, siendo los recursos destinados a la normalización sólo suficientes para la normalización del propio sindicato o la organización empresarial.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

Els objectius del 80 ja hi eren: tranquil·litat, coneixement, ensenyament, mitjans públics. Hi ha un dèficit i per tant era imprescindible una nova llei. La posició del sindicat és seguir en la línia de la dinamització. I per això calen: recursos, coordinació institucional i amb els agents socials, i cap dels elements es dona suficientment (SIND4).

Nosaltres, des del servei lingüístic, quan em vaig plantejar com gestionar i què potenciar al servei, perquè som només dos persones davant de 90.000 comerciants, clar és com absurd, doncs vam pensar que el millor era fer dinamització: promoure, informar, etc., més que no pas la traducció i correcció. Però també ho fem, l'altra persona només es dedica a això. Però bàsicament, i sobretot a l'inici, ens hem dedicat a dinamització. També a atendre consultes, però també a dinamitzar. Moltes vegades ens arriben consultes, queixes i demandes: 'Si hi ha subvenció per això', que és molt habitual (OOEE1).

Los agentes sociales han trabajado conjuntamente por la normalización lingüística, aunque la iniciativa ha sido siempre del Gobierno. Cuando falta dicha iniciativa, los actores se sienten desorientados en su labor de normalización y abandonan la coordinación entre ellos. Los agentes sociales son conscientes de la falta de coordinación en sus acciones, y de la necesidad de directrices gubernamentales para llevar a cabo su acción. La falta de coordinación y de iniciativa es consecuencia, en gran medida, del lugar secundario que se atribuye a los idiomas en la organización. Pero, por otra parte, consecuencia también de la competencia entre agentes sociales, en particular entre centrales sindicales, que conduce a la dificultad para colaborar en cualquier acción, incluida la de política lingüística. En la falta de colaboración tiene también un importante papel el conflicto entre capital y trabajo, que dificulta la colaboración en la consecución de los objetivos lingüísticos.

La ausencia de interés de los afiliados, empresas y trabajadores, en la problemática lingüística conduce a que los agentes sociales carezcan de alicientes para introducir el tema en la negociación. Críticamente con el enriquecimiento de la negociación colectiva en las relaciones laborales, los entrevistados califican mayoritariamente los contenidos de la negociación colectiva como los temas que se consideran centrales: salario, tiempo de trabajo y, a lo sumo, formación, quedando temas mucho más sensibles como la seguridad en el trabajo ausente de un gran número de negociaciones. Por tanto, temas que como el idioma se consideran periféricos, encuentran difícilmente un espacio propio en la negociación dentro del sistema de relaciones laborales. Un ejemplo de lo anterior es la dificultad de introducir formación en catalán en las empresas, aunque ésta sea subvencionada con recursos públicos. El idioma, como elemento de intercambio

planteado en la negociación colectiva implica contrapartidas que la fuerza de trabajo o la dirección deben asumir.

Però clar, encara estem en aquell món on l'empresa està en una banda i els treballadors en una altra... Clar, els treballadors volien que els cursos es fessin dintre de l'horari laboral, i l'empresari deia no. Arribar a enteses molt difícil fins que FORCEM obligà a fer meitat i meitat [...] On s'ha treballat molt és al Consell de Treball, a la Comissió de Normalització Lingüística. Allà s'ha treballat molt per fer incidència als drets lingüístics en els convenis col·lectius, on s'han redactat clàusules lingüístiques que són a molts convenis. Però des de fa any o any i mig està molt aturat, des de què va haver canvi de Conseller [...] Segurament CCOO ha fet moltes coses a les grans empreses, sobretot a Correus, però no es nota. Si els diferents agents haguessin estat més coordinats s'hauria fet molt més (OOEE7).

Así, en cuanto a los contenidos de la negociación colectiva en Cataluña, los diferentes actores coinciden en reconocer el escaso interés de empresarios y trabajadores en incorporar el tema del idioma. Así, pese a la existencia de un órgano específico en la Comisión de Trabajo de la *Generalitat*, la introducción de cláusulas de normalización es inexistente, pese a que existen fórmulas ya desarrolladas para la inclusión de cláusulas lingüísticas en los convenios colectivos. Incluso en aquellos convenios colectivos en los que se referencia la formación, el tema de los idiomas oficiales es inexistente²⁸.

Precarietat immensa en el tema dels convenis col·lectius. La presència del tema català en la negociació col·lectiva és mínim, residual. (SIND4).

Clàusules lingüístiques no hay en los convenios, ni por conocimientos ni... Horario y jornada. Jueves santo por la tarde, que en el resto del Estado se hace fiesta. (OOEE4).

Respecte als convenis col·lectius, jo crec que això no existeix. No tinc coneixement de cap cas. Hi ha hagut molts problemes per a incloure clàusules lingüístiques en els convenis col·lectius. Hi ha un òrgan que és el Consell de Treball (on participen sindicats, patronals, Departament de Treball) hi ha una comissió de política lingüística i s'ha intentat moltes vegades fer clàusules lingüístiques, i és molt difícil, i molt genèriques (DGPL3).

Convenis col·lectius, no existeixen que recullin beneficis econòmics lligats al coneixement dels idiomes. Tots parlen de la formació i el reciclatge, però no respecte a l'idioma (CPNL1).

Frente a la formalización en negociación colectiva, el idioma se muestra como un aspecto individualizado de las relaciones laborales. Ahora bien, en grandes empresas donde encontramos un sindicalismo con un poder negociador elevado, la política lingüística de la empresa, entre la que podemos encontrar los requisitos lingüísticos para

²⁸ Sin embargo, se producen casos puntuales de empresas donde el catalán se equipara a idiomas extranjeras en la definición salarial, se trata fundamentalmente de profesionales del lenguaje (traductores e intérpretes).

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

el acceso al empleo, suele ser pactada informalmente con los sindicatos. Se trata de formulas de empresarización de las relaciones laborales que poco o nada quieren saber de la intervención pública. Cada empresa tiene su propia problemática empresarial y laboral. Y, de acuerdo a esa problemática específica, se actúa en la empresa, desvinculándola, en todo caso, de problemas ligados al nacionalismo político. En todo caso, la supuesta voluntad conjunta de cooperar en la normalización lingüística que manifiestan los agentes sociales, no se traslada efectivamente a las empresas.

El català és una condició d'entrada a Hard-discount, Bonpreu... i, crec, que si saps més català, per ascendir a l'empresa. No a nivell de conveni col·lectiu, és política empresarial (DGPLA).

Els criteris de selecció de personal estan inspirats en el que nosaltres volem, però s'han de pactar amb els sindicats. Nosaltres diem que fossin... metges. I el sindicat ens diu: per què voleu metges? I si estem tots d'acord, aleshores obrim un procés de selecció amb uns exàmens o el que sigui. Nosaltres no fem mai oposicions sinó exàmens. Els que ho aproven passen a contractats. Bé, si sobren es queden en bossa de treball i abans d'un any passen a treballar. No hi ha números tancats (SFCA2).

En conclusión, durante los años 90, desde el punto de vista gubernamental, se esperaba que, gracias a la participación de los agentes socioeconómicos en el proceso de normalización, se consiguieran avances significativos en la catalanización del mundo laboral. Al menos, con las labores de asesoramiento lingüístico, se pretendía que se crearan una serie de necesidades lingüísticas para que, a posteriori, se mantuvieran por sí solas, haciendo necesario en el medio o largo plazo la incorporación a las empresas de profesionales del lenguaje. Pero, el empresariado, lejos de incorporar profesionales del lenguaje, habría comenzado a mantener una dependencia del asesoramiento lingüístico y recursos institucionales para realizar acciones en favor del uso del catalán. Es decir, tendríamos a un empresariado acostumbrado a que la catalanización de la empresa fuera subvencionada. Cuando se eliminase esa subvención, se dejaría de catalanizar. Una estrategia gubernamental, por tanto, contraproducente. Además, la promoción del catalán por medio de la acción de los agentes sociales no se ha consolidado como una estrategia real. De hecho, la catalanización no ha contado con el apoyo de la patronal principal. Por otra parte, sin la aportación presupuestaria gubernamental los servicios lingüísticos de los agentes sociales, muy probablemente, no existirían.

Es veritat que un dels objectius era: proporcionem per crear unes necessitats i que aquestes necessitats es mantinguin soles. I tot això s'hauria de basar en formació per treballar sense necessitat de suport extern. De totes maneres, nosaltres com a servei som petits, i el de la formació ho em fet i després per mitjà del FORMCEM. Hi ha

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

organitzacions que es poden centrar més en la formació. Nosaltres hem fet servir la formació com a sensibilització(OOEE1).

La dinamització és una assignatura pendent fonamental per part de la política de la Generalitat i, fins i tot, és un debat de fons en el Consorci per la Normalització. És a dir, durant els 80 el consorci tenia la tasca fonamental d'anar a formació. Però ara ha arribat un punt d'anar a formacions més especialitzades. Però alhora, com que és la xarxa territorial de normalització, haurien de ser un instrument fonamental de dinamització territorial. Però, per la raó que sigui, això no acaba de complir-se. Des del meu punt de vista la prioritat estratègica, segons les dades demolingüístiques que ja estem en condicions, és l'extensió de l'ús social, que requereix prestigi social, eines i dinamització. No s'aconsegueix que la dinamització sigui una eina estratègica real, ni des de la DGPL com del CNPL com per cap dels agents que actuen, inclosos els sindicats, ni els partits polítics, llevat potser d'ERC (SIND4).

Hi ha dos exemples de dinamització i implicació, que són: el Consell Social de la Llengua Catalana i la Comissió de Normalització Lingüística en l'àmbit laboral del consell de treball: que hi ha CCOO, UGT, PIMEC, FOMENT, Departament de Treball i Cultura. La vida d'aquests organismes es languida, testimonial, improductiva. La comissió de treball fa un any que no ens reunim, i va estar paralitzada dos anys. El consell va treballar molt alhora de fer un treball durant tres anys davant de la nova llei, i després, vida languida. En la comissió, una de les prioritats i dèries correctes del Departament de Treball i Cultura és la signatura de convenis en català. Que hi hagi com a mínim una versió catalana. Aquest procés va lentíssim (SIND3).

Si desapareixessin els ajuts probablement desapareixeria el servei lingüístic com a tal. Altra cosa és qui ho porta es quedi a l'organització o faci tasques d'assessorament lingüístic, perquè evidentment no són organitzacions que no poden treure documentació que no estigui ben tractada. Se suposa que qui escriu en castellà escriu bé, encara que no és cert. Tothom hauria de tenir una unitat d'assessorament lingüístic. Aquí hi havia les dos vessants, la política i la de fer-ho bé. Perquè en castellà és feia malament però en català tothom ho feia molt malament. S'ha fet molta tasca dintre de les organitzacions. Hi havia moltes reticències inicialment als serveis lingüístics (OOEE7).

En tanto que las organizaciones patronales se consideran como centros de presión política, el intercambio político y económico se encuentra siempre presente. En determinadas organizaciones empresariales, en particular las que representan al pequeño y mediano comercio, de capital catalán, el tema lingüístico está completamente integrado en la patronal. Con ello se logra un elevado grado de reconocimiento institucional, a través, por ejemplo, de premios de las Administraciones Públicas por su adhesión y militancia lingüística. En este sentido, según los representantes de las patronales, se produce un intercambio entre Administración y agentes sociales en el que, por una parte, se satisfacen intereses lingüísticos de los afiliados y, por otra, además de mejorar las relaciones con la administración, se reciben recursos económicos y facilita la negociación con la Administración en otros temas más sensibles de la agenda patronal.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

La confederació és molt modesta com a infraestructura, però com a lobby déu n'hi do el que fem. Sempre hem estat en el procés. Quan es va fer la campanya, nosaltres ja estàvem treballant amb ells (OOEE2).

La veritat és que el tema lingüístic està integrat a l'organització. Els avantatges són molts, perquè si fas suport, no ets la noia del català, sinó que quan es fa l'assemblea de l'organització estàs igualment present, i la importància del català està present [...] EL futur dels serveis lingüístics seria de molts problemes, perquè no hi ha recursos per mantenir-los. Sóc pessimista en aquest sentit. Jo penso que aquests serveis tenen, pel minso pressupost comparat amb d'altres despeses de la Generalitat, ocupen una partida molt petita, i en canvi tenen un pes polític molt important. Que Comissions, que la Cambra, que PIMEC-SEFES tinguin un servei lingüístic implica un posicionament polític molt important, i funcional. Vas a tots els actes polítics. La Universitat de Barcelona va donar un premi a la Confederació i és un reconeixement. En qualsevol acte som presents i ens reconeixen [...] Evidentment, les qüestions lingüístiques no són un objectiu prioritari, perquè evidentment no ho és, no és l'objectiu primer que és la defensa dels interessos dels comerciants. Tot i això, dintre de l'estructura de la Confederació, el departament lingüístic ocupa un punt tant important com el departament de formació, el departament jurídic... això queda molt maco dir-ho, però a nivell de recursos i personal ocupa un mateix lloc, que en altres entitats no passa. Ens ha ajudat molt el posicionament del president i del secretari general respecte al tema de la llengua. L'estructura que tenim dins de l'organigrama és d'igualtat amb d'altres departaments, el que és molt important i atípic (OOEE1).

No hem de perdre de vista que patronals i sindicats tenen un component polític molt important. I a partir d'aquí doncs, bàsicament és una bona relació amb l'administració. PIMEC neix i està formada per moltes persones de Convergència i, a més a més, hi ha una voluntat política i d'entesa amb l'administració (OOEE7).

Por el contrario, los sindicatos no reconocen, en general, la dependencia con respecto a los recursos públicos en materia de promoción lingüística. Los servicios lingüísticos se entienden, dentro de un sindicalismo de servicios, orientado a necesidades concretas de los afiliados, básicamente formación o credenciales. En este sentido, un sindicato indica que el objetivo sindical prioritario es el de defender a los trabajadores, por ello los recursos públicos orientados a labores alternativas se perciben como una desviación de la acción prioritaria, además de como una subordinación de los intereses del trabajo a los intereses de la Administración. En cualquiera de los casos, la acción se limita a las demandas de los trabajadores o de los empresarios, no a la voluntad manifiesta de los acuerdos de colaboración entre agentes sociales y Administración.

Si es treïessin subvencions continuarien existint els serveis lingüístics. A l'any 92-93 hi havia un pressupost de 6 milions i va haver un canvi molt dràstic. Amb Lluís Jou es va pensar que hi havia sindicats majoritaris i minoritaris, i ens van avisar, perquè féssim el que haguéssim de fer. Com a majoritaris només van quedar CCOO i UGT i la resta passàvem a ser minoritaris (SEFES, USOC o els Col·legis professionals). Abans repartíem molt i es feien molts esforços on cadascú picava on podia. Se solapaven les accions. Ara es volien fer les coses més en profunditat amb menys sindicats. Amb el Renui teníem millor relació que no pas amb Jou [...] L'objectiu dels sindicats és defensar els treballadors i no guanyar diners. I és aquest contingut el que fa que s'hipotequin amb subvencions els objectius del sindicat. Dins de la CGT hi ha moltes

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

reticències a obtenir subvencions per qualsevol tema per por que això relaxi la lluita o que no hi hagi tanta fermesa davant de les empreses o els governs. Aquí hi ha un discurs políticoeconòmic, sous, però no com les patronals (SIND5).

Si bien la estrategia de promoción partió de subvenciones a los agentes sociales, que en el caso de patronales sectoriales cuentan con una estructura de no más de 8 o 10 empleados (los recursos aportados son suficientemente importantes como para que el 20-30% del personal se dedique a asuntos lingüísticos), en los últimos acuerdos firmados con organizaciones empresariales (por ejemplo con el *Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya*, en 1999) los recursos aportados son prácticamente cero²⁹, confinando a la estrategia de la normalización vía agentes sociales un papel cada vez menos relevante. Lo mismo sucede con las aportaciones a algunos sindicatos, en especial los de menor afiliación, para los que la subvención ha ido menguando paulatinamente.

Los agentes sociales han recalcado la importancia de la función política de sus servicios lingüísticos. De esta forma, pese a que algunos indican el escaso reconocimiento público de la labor sindical en materia de normalización, la mayoría tiende a reconocer la importancia de la función política del servicio. Los recursos aportados a los sindicatos se rentabilizan mejor realizando actuaciones políticas que actuando sobre las empresas. Así, proliferan los encuentros anuales entre sindicatos, medios de comunicación e instituciones locales, con amplia resonancia mediática. En definitiva, el carácter y orientación de la acción promotora de los agentes sociales depende de la orientación política de sus gestores, y de su capacidad para conseguir contrapartidas políticas a través de sus acciones en normalización. La imagen pública de los sindicatos, como agentes que defienden los intereses lingüísticos, ha sido positiva para los sindicatos, de forma que una militancia de carácter lingüístico habría proporcionado a los sindicatos una base social de afiliación de carácter nacionalista.

Venen els de Madrid, i en qualsevol acte tenim una enganxada, perquè tot és en català. Tota aquesta representació és molt important. Unes campanyes han funcionat millor, d'altres pitjors, però el més important és aquest altre paper polític (OOEE1).

L'actuació té una dimensió política. Quan UGT organitza unes jornades sobre la llengua participa tothom, autoritats, empreses, etc. i el ressò als mitjans de comunicació és molt gran. Més que gastant diners en altres actuacions [...] La imatge pública de la UGT de Catalunya com a entitat que defensa la llengua ha canviat radicalment en els darrers 12 anys. Hi ha un treball tècnic, però si no hi ha voluntat

²⁹ Con la salvedad de la publicidad institucional que incorpora el Gobierno en la revista del *Agrupament*.

8. Promoción del idioma por medio de los agentes sociales.

política... Es pot considerar que qui marca les tendències són les organitzacions complexes: els sindicats, la televisió, el Barça (SIND4).

Repercussió econòmica jo crec que.., UGT tradicionalment aplegava, la gent també vivim molt de tòpics, gent que era castellanoparlant. El fet de fer una aposta pel català jo crec que els ha estat beneficiós. Jo no sé si han fet més afiliats des de 1990 que van signar el conveni, si que hi ha gent d'UGT i li sabia greu que no hi hagués una aposta decidida pel català, i estan una mica més tranquils, gent filo-ERC, Convergència... L'UGT fa una cosa que el servei primer va tenir un aspecte més intern, en el moment que es va començar a normalitzar l'estructura del sindicat...Ha estat una feina ingent. Han treballat molt (DGPLA).

La imatge pública de la UGT de Catalunya com a entitat que defensa la llengua ha canviat radicalment en els darrers 12 anys. Hi ha un treball tècnic, però si no hi ha voluntat política... Es pot considerar que qui marca les tendències són les organitzacions complexes: els sindicats, la televisió, el Barça (SIND4).