

## El català a les empreses: context, pràctiques i discursos

Sociolingüística

Per valorar aquesta qüestió, aquest article presenta a grans trets els resultats d'un estudi realitzat durant el 2004 sobre l'actitud que adopten els responsables de les grans empreses catalanes respecte de l'ús del català en les comunicacions externes. La metodologia d'aquest estudi se sosté sobre tres bases: a) la recollida de les dades existents sobre l'ús del català per part de les empreses, b) la legislació existent que afecta el català, comparada amb altres llengües en una situació semblant arreu d'Europa i c) la realització d'una trentena d'entrevistes a empresaris i directius d'empreses catalanes.

### Introducció

El sector de les empreses és un dels àmbits socials en què l'ús del català té una situació menys favorable, i alhora un dels àmbits en què aquest ús és més desigual entre unes situacions i d'altres. Cal pensar que una empresa inclou moltes situacions d'ús de la llengua, tant en les comunicacions internes com en les externes. Les dades de què disposem actualment ens indiquen que no hi ha gaire relació entre les unes i les altres pel que fa a l'ús del català. És a dir, una empresa pot ser que tingui un bon nivell d'ús del català en les comunicacions orals internes, mentre que al mateix temps no l'utilitzi mai en les comunicacions escrites amb els clients. Aquesta situació de feblesa del català i alhora de manca d'una certa coherència en els usos lingüístics és el que ens ha dut a plantejar aquest estudi, que intenta aprofundir en el coneixement sobre les actituds dels empresaris i directius d'empresa respecte de l'ús del català.

Es tracta, en definitiva, d'entendre, en primer lloc, a partir de quina lògica les empreses prenen decisions sobre els usos lingüístics i, en segon lloc, respecte de quines situacions. Aquesta lògica obeeix, lògicament, a diversos factors, tant empresarials com del context social i jurídic en què actuen les empreses. Per tant, cal comprendre en quin context es desenvolupa aquesta lògica, un context que està marcat fonamentalment, al nostre entendre, per

l'aprovació de la Llei de política lingüística, el 7 de gener de 1998; per la pressió de les entitats de defensa de la llengua i per una situació històrica de diglòssia que situa el castellà com a llengua de referència en els negocis i el català com a llengua familiar. Aquests elements de context ja donen moltes pautes per comprendre la situació actual del català en les empreses. De tota manera, la possibilitat de conèixer el discurs mateix que fan els responsables de les grans empreses catalanes ens permet aprofundir en la comprensió de les lògiques dominants en aquest context i en la manera com són assumides pels actors (en aquest cas, els responsables d'empresa).

Hem focalitzat l'anàlisi en el que podem anomenar *grans empreses catalanes*. S'ha escollit aquest tipus d'empreses per dos motius principals: en primer lloc, perquè es tracta d'empreses dirigides per persones que habitualment utilitzen el català com a llengua familiar; en segon lloc, perquè es tracta d'empreses prou grans per assumir una política lingüística que inclogui l'ús del català, independentment dels costos de traducció que aquesta implica. Secundàriament, el fet de tractar la lògica lingüística d'empreses amb paràmetres de mercat semblants ens permet comparar millor els resultats de l'estudi.

### Metodologia

#### Recollida de dades

Abans d'abordar l'objectiu central d'aquest estudi, l'anàlisi de l'opinió de les empreses, hem dut a terme una recerca de dades a partir dels estudis realitzats en aquest terreny al Principat de Catalunya. Les enquestes encarregades fins ara per la Direcció General de Política Lingüística (DGPL) són gairebé les úniques que existeixen en

### Autora

Marta Rovira i Martínez  
Àmbit i Grup d'Estudi de les Identitats  
mrovira@identitats.org

**L'article analitza l'ús del català que es fa en les empreses en un context de multilingüisme creixent, tant en l'àmbit internacional com dins del nostre país. Malgrat que en les comunicacions internes les empreses tendeixen a minimitzar la diversitat lingüística, en les comunicacions externes cada vegada han de fer front a més mercats i a més diversitat entre les llengües dels consumidors. El català és la llengua d'uns quants milions de consumidors, en canvi el seu ús és molt deficient en l'àmbit empresarial. Tanmateix, podríem pensar que, en un context en què les empreses han d'afrontar un creixent plurilingüisme en el conjunt dels seus consumidors o clients, ha de ser més fàcil incorporar-hi el català.**

1. Aquest article resumeix els resultats d'un estudi realitzat durant el 2004. Vegeu-lo a Rovira, Marta (dir.), Saurí, Enric, i Gasull, Bernat. *El català a les empreses. Contextos, pràctiques i discursos*. Barcelona: Editorial Proa, 2005.

**Taula 1. Ús del català en l'etiquetatge de vins i caves més presents a les superfícies comercials. 2001-2003**

| Producte | Productes etiquetats en català |      |      |
|----------|--------------------------------|------|------|
|          | 2001                           | 2003 | 2006 |
| Vins     | 1                              | 11   | 26   |
| Caves    | 3                              | 6    | 22   |

Font: Plataforma per la Llengua (2006) *L'etiquetatge en català a vins i caves a l'abril de 2006*.

l'àmbit del Principat sobre l'opinió de les empreses en relació amb els usos lingüístics. També hem pogut consultar les dades recollides per la Plataforma per la Llengua i altres entitats sobre l'ús del català en la publicitat i en l'etiquetatge d'alguns sectors empresarials.

### **Anàlisi del context jurídic, institucional i social**

S'ha dut a terme una anàlisi del marc jurídic en estats plurilingües, a Europa, i s'ha comparat amb la situació a l'Estat espanyol. S'ha realitzat una revisió general de les polítiques lingüístiques aplicades fins ara en l'àmbit empresarial i les accions dutes a terme des de la societat civil, i que pensem que han tingut una certa incidència en l'ús del català per part de les empreses.

### **Entrevistes**

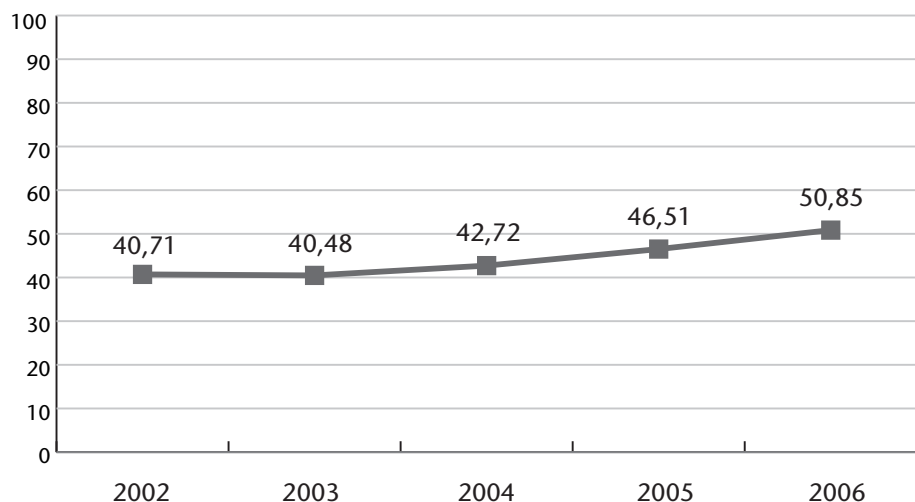
El nucli de l'estudi i dels resultats que presentem en aquest article, però, s'ocupa de l'anàlisi de les entrevistes realitzades a una mostra de 26 empresaris i directius d'empreses, preferiblement gerents i directors de comunicació o màrqueting. Els sectors en què s'ubiquen aquestes empreses són els següents: alimentació, distribuïdors, caixes d'estalvi, indústria farmacèutica i turisme. En aquest article volem remarcar especialment els resultats d'aquestes entrevistes. I

per això deixarem per a una altra ocasió l'anàlisi del marc jurídic i de les polítiques lingüístiques que, d'altra banda, podeu consultar a l'edició completa de l'estudi.

### **Dades de partida**

Les dades quantitatives que tenim sobre l'ús del català a les empreses són només sectorials i escasses. No existeix un indicador lineal i global que ens permeti conèixer l'evolució d'aquest ús al llarg dels anys, malgrat que la Generalitat ha encarregat diversos estudis sectorials per tal de conèixer la realitat d'alguns sectors i l'opinió dels empresaris en cadascun. No obstant això, podem tenir un indicador de l'evolució de l'ús del català gràcies a la tasca que fan algunes entitats de defensa de la llengua, concretament, els estudis de la Plataforma per la Llengua sobre els vins i caves, i el Baròmetre de l'agrupació Webmasters Independents en Català de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC) sobre l'ús del català a les pàgines web. En aquests dos casos, les entitats ofereixen diversos resultats obtinguts en diferents moments al llarg del temps. La Plataforma fa un recull de dades periòdic per tal d'observar l'evolució del compliment de la Llei de política lingüística en el sector de vins i caves amb denominació d'origen. Segons aquestes dades, l'aplica-

**Gràfic 1. Històric de resums de situació del Baròmetre de l'ús del català a Internet**



Podeu consultar aquestes dades desglossades per sectors a <[www.wiccac.cat](http://www.wiccac.cat)>.

ció de la llei s'observa progressivament en un nombre més alt d'empreses.

Per la seva banda, WICCAC actualitza cada mig any la llista d'empreses presents a Internet, per sectors, amb la informació de les llengües que utilitzen, de manera que es pot observar l'evolució de l'ús del català globalment i per sectors. L'increment de l'ús del català a les pàgines web és un fet, malgrat que sigui lent, tal com mostra el gràfic 1.

Aquesta mena d'indicadors, malgrat que són útils, no estan disponibles de cap altra manera. És a dir, no disposem de dades que indiquin l'evolució de l'ús del català en un sector comercial o de manera general. En canvi, sí que d'entre els estudis fets o encarregats per l'administració, n'hi ha que ens permeten saber algunes coses

sobre l'opinió dels empresaris o el perfil d'empreses que utilitzen més el català. Fent un repàs dels resultats obtinguts en aquests estudis, podem saber que les empreses consideren que utilitzar el català comporta més avantatges que no pas inconvenients, amb variacions depenent dels sectors. Les empreses que consideren que utilitzar el català comporta inconvenients oscil·len entre un 10 i un 20 %. Quan s'hi troben inconvenients, els motius principals que s'esmenten són l'augment dels costos (40 %), les dificultats que comporta per treballar fora de Catalunya (33,3 %) i l'oposició dels clients (26,7 %).

Aquesta dada és molt interessant, tenint en compte que l'ús del català entre les empreses és minoritari en molts aspectes, com indiquen les dades aportades fins ara,

**Taula 2. Variables d'anàlisi**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Variables de posicions  | Sector d'activitat<br>Ubicació de la seu central<br>Any de fundació<br>Nombre de treballadors<br>Volum de facturació<br>Posició dins el sector d'activitat<br>Titularitat de l'empresa<br>Àmbit de mercat<br>Implantació territorial  |
| Variables de pràctiques | Definició d'una política lingüística<br>Llengua en les comunicacions orals internes<br>Llengua en les comunicacions escrites internes<br>Llengua en les comunicacions externes (proveïdors, distribuïdors, comercials externs...)<br>Requisits lingüístics per als treballadors<br>Nivell de competència requerit en català<br>Cursos de català per a treballadors<br>Atenció al client<br>Publicitat (TV, premsa, ràdio, opís, tanques i altres)<br>Pàgina web<br>Etiquetatge de productes<br>Diferents usos lingüístics als Països Catalans<br>Diferents usos lingüístics a l'Estat<br>Canvis previstos en l'ús del català<br>Ús de serveis de correcció lingüística<br>Coneixement de la Llei de política lingüística<br>Coneixement que el personal té del català     |
| Variables de discurs    | Raons a favor de l'ús del català<br>Inconvenient en l'ús del català (etiquetatge)<br>Inconvenients en l'ús del català (comunicacions)<br>Valoració de l'ús del català a l'empresa<br>Per què els empleats utilitzen o no el català<br>Opinió sobre la repercussió comercial del català<br>Nivell d'exigència «social» pel que fa a l'ús del català<br>Opinió sobre les campanyes<br>Problemes lingüístics detectats per l'empresa<br>Canvis lingüístics produïts en la societat<br>Opinió sobre la LPL<br>Mesures que hauria d'emprendre el Govern per a la promoció de la llengua<br>Incentius que necessiten les empreses per al català (facilitats i recursos)<br>Opinió sobre l'ús de sancions per part de l'Administració<br>Qui ha de promoure la llengua catalana? |

si ens creiem les mateixes empreses. Així doncs, malgrat l'avantatge que pot suposar utilitzar el català a Catalunya, la pauta més generalitzada és la que relega el català a funcions de comunicació més informal (comunicació oral interna), i es tendeix majoritàriament a usar el castellà. Per tant, hi ha una contradicció entre el que les empreses fan i el que afirmen que volen fer. Aquesta contradicció fa que sigui necessari abordar les actituds lingüístiques dels empresaris amb una altra aproximació. Aquesta és la que hem assajat amb l'estudi que hem realitzat, a partir de les entrevistes realitzades als empresaris i directius d'empresa. Tanmateix, cal dir que la realització d'aquestes entrevistes no respon a un criteri de proporcionalitat, i la selecció s'ha fet seguint el criteri dels tipus ideals de Max Weber. Cal entendre, doncs, els resultats de les entrevistes com una tipologia de perfils d'actituds.

### **Resultats de les entrevistes: perfils d'actitud lingüística**

De l'anàlisi del discurs realitzat en les entrevistes, com dèiem, en podem obtenir una sèrie de *perfils d'actitud lingüística*. Per definir els perfils hem tingut en compte tres dimensions d'anàlisi: les *posicions*, les *pràctiques* i els *discursos*. És a dir, la posició que ocupa cada empresa dins del mercat, la pràctica lingüística que duu a terme l'empresa (descrita en l'entrevista i contrastada pels investigadors) i, finalment, els *discursos* que les empreses estructuren al voltant del català (la seva situació actual, possibles vies d'actuació, futur de la llengua, etc.).

Dins de cada dimensió, s'han tingut en compte un seguit de variables que defineixen les característiques de l'empresa.

D'aquesta manera, es poden establir comparacions entre les empreses i per a cada variable, la qual cosa permet descobrir els conjunts de respostes homogènies, i la relació entre les unes i les altres.

El resultat ens ha donat, de fet, dos models totalment polaritzats de *perfils d'actitud lingüística*. Són els perfils que hem anomenat «empreses amb un comportament sensibilitzat» i «empreses amb un comportament diglòssic», segons el que predomina en el seu discurs. Hi ha un tercer perfil, difícil de definir, perquè és minoritari respecte dels altres i perquè conté, en alguns casos, situacions en procés de canvi respecte a les pràctiques lingüístiques de les

empreses i les actituds dels seus directius. A aquest perfil l'hem anomenat «empreses amb un ús del català no consolidat». Tot seguit fem una descripció d'aquests tres perfils.

### **Empreses amb un comportament sensibilitzat**

Aquest perfil d'empreses inclou un conjunt de firmes empresarials amb la característica comuna de tenir un nivell d'ús del català molt elevat en totes les comunicacions externes: etiquetatge, atenció al client, pàgina web, publicitat, etc. Aquesta pràctica lingüística obeeix a una clara intencionalitat, ja que la política d'aquestes empreses és la d'utilitzar el català en tots els àmbits de comunicació, i així ho especifiquen en les entrevistes realitzades. Això indica, per tant, que hi ha una política empresarial específica per a les qüestions lingüístiques. Aquesta política empresarial respon al fet que els empresaris i directius entrevistats tenen sensibilitat lingüística.

En aquest perfil d'empreses és normal trobar una política explícita de foment del català entre els treballadors, bé sigui perquè se'ls requereix un cert nivell de coneixement del català per treballar en l'empresa, bé sigui perquè se'ls fa formació perquè l'adquireixin o el millorin. Això comporta en molts casos que s'organitzin cursos, com també que es col·labori amb el Consorci per a la Normalització Lingüística, amb el qual moltes d'aquestes empreses mantenen contacte per tal de rebre assessorament sobre l'ús del català (traduccions, correccions, formació...).

D'altra banda, trobem que hi ha un cert coneixement de la Llei de política lingüística. Així doncs, l'ús del català és normalitzat tant internament com externament. Això s'explica en part perquè són empreses ubicades en comarques de l'àrea de Girona o de la Catalunya central, on l'ús del català és molt més estès. Per això, alhora, aquestes empreses tenen treballadors provinents de la immigració, els quals adopten l'ús del català amb una certa facilitat, gràcies a l'entorn.

Aquestes empreses tenen com a característica comuna que treballen en un àmbit de mercat espanyol, i tenen diferents seus arreu de l'Estat. Cinc d'aquestes empreses tenen una facturació anual de més de 250 milions d'euros (més de 41.000 milions de les antigues pessetes) o tenen una plantilla superior a 1.500 treballadors. La importància objectiva d'aquestes empreses ens

permet posar en dubte el discurs sobre la incompatibilitat entre el català i les grans firmes. Val a dir que el sector alimentari i de la distribució hi està molt representat.

Aquests empresaris que hem classificat com a *sensibilitzats* són conscients que la major part del seu col·lectiu adopta una altra actitud respecte del català. En el seu discurs es reflecteix la presència dominant entre els empresaris dels prejudicis contra l'ús de la llengua. En la seva argumentació sempre miren de justificar-se davant dels que no la utilitzen. Però alhora reivindiquen la normalitat d'utilitzar el català, i neguen que aquest ús els comporti cap problema en els resultats empresarials.

D'altra banda, no hi ha una actitud homogènia respecte a l'actuació de l'Administració en aquest tema. Mentre que alguns d'aquests empresaris es mostren contraris que l'ús del català sigui legalment obligatori, d'altres opinen que seria una via cap a la normalització lingüística també en aquest sector. En el que sí que coincideixen aquests empresaris és a demanar més suport de l'Administració.

L'ajuda tècnica és força utilitzada per aquestes empreses, i es demanen algunes millores. Com ara agilitar la traducció de nous termes que introdueix el mercat. Tanmateix, cal reconèixer que depenen molt dels serveis de l'administració pública (CNL) i potser de vegades és més fàcil que el mercat atengui aquesta mena de serveis, com ara la necessitat de traduccions per a la publicitat o les etiquetes que s'utilitzen en un supermercat.

També es demana més formació i dinamització lingüística a les empreses. Els empresaris sensibilitzats també demanen a la Generalitat que actuï més enllà de la promoció de la llengua, ajudant les empreses. En la mesura que es doni suport a les empreses, l'ús del català també pot quedar reforçat per una política industrial i comercial ben feta, que ajudi les empreses catalanes a créixer.

### ***Empreses amb un comportament diglòssic***

Hem donat aquest nom a aquest perfil d'empreses per tal d'indicar la correspondència entre una situació sociolingüística ben present a casa nostra i l'actitud d'aquest grup d'empreses. Es tracta d'empreses dirigides per persones catalanoparlants, que tenen una actitud positiva envers la llengua en el seu discurs explícit, però que diferencien molt clarament els

àmbits en què creuen que s'ha d'utilitzar dels que no. Han normalitzat, doncs, la situació de diglòssia que converteix el català en una llengua apta per a unes determinades funcions, però no per a d'altres. Així doncs, defensen l'ús del català en l'àmbit privat, en l'àmbit cultural, etc. Però consideren que és perjudicial o simplement innecessari utilitzar el català en l'àmbit empresarial.

Per tant, es tracta d'empreses que no utilitzen el català ni en les comunicacions externes, ni en les comunicacions internes escrites. La publicitat també es realitza majoritàriament en castellà, o en anglès, quan es tracta de multinacionals.

No obstant això, l'ús oral del català es manté força elevat, perquè es tracta d'empreses que tenen un origen familiar, amb directius que són majoritàriament catalanoparlants. Al mateix temps, es tracta d'empreses en què el castellà i l'anglès tenen una presència creixent, a causa de processos d'internacionalització que les porten a incorporar directius i tècnics provinents d'altres països.

Pel que fa a les característiques empresarials, es tracta de companyies una mica diferents respecte al perfil d'empreses sensibilitzades. Tenen la seu preferentment a Barcelona i actuen en mercats internacionals. Hi és molt representat el sector químic i el farmacèutic.

Per a aquestes empreses, la dinàmica d'internacionalització progressiva les porta a deixar d'utilitzar el català internament. Però, alhora, no es plantegen la necessitat d'emprar-lo amb els clients per atendre'ls millor. Els arguments per rebutjar l'ús del català són diversos. En alguns casos es fa referència als costos i les dificultats logístiques; en d'altres es fa referència als requeriments legals d'emprar el castellà en les indicacions dels productes, i per tant, a la dificultat d'afegir-hi una llengua —d'altra banda, percebuda com a no necessària ni de compliment obligat— com el català; finalment, també hi apareix l'argument que els consumidors no demanen que s'usi el català i que aquest no és percebut com a socialment necessari.

No cal dir que aquest perfil d'empreses està totalment en contra de les polítiques públiques que procurin fomentar l'ús del català en aquest àmbit, malgrat que estan d'acord que se'n fomenti l'ús social i que sigui present en altres àmbits. No coneixen la Llei de política lingüística ni les implicacions que té per a les empreses.

## **Empreses amb un ús no consolidat del català**

Es tracta d'un perfil d'empreses molt variat, però que té com a comú denominador que fan un ús estratègic del català, és a dir, que l'utilitzen segons conveniència. En alguns casos això significa que s'utilitza en tots els àmbits, menys en l'etiquetatge; en d'altres casos, que s'utilitza precisament en l'etiquetatge perquè es veu com un element diferenciador i de qualitat dins el sector productiu; en d'altres, s'introdueix ara el català en les comunicacions externes quan abans no s'hi feia servir, perquè és percebut com un valor afegit, o bé s'etiqueta en català només una gamma de productes. En definitiva, es tracta d'empreses que utilitzen el català en moltes de les situacions —comunicacions internes i externes—, però gairebé mai en l'etiquetatge, atenent a raons de mercat. En alguns casos, al darrere hi ha una posició força sensible dels empresaris o directius envers el català; però en d'altres casos la motivació és sobretot millorar el posicionament de l'empresa o d'algun dels seus productes en el mercat.

Dins del conjunt de les grans empreses, algunes són les de menys volum de treballadors i de facturació. Totes formen part del sector alimentari i tenen gammes de productes que, malgrat ser clarament industrials, tenen una imatge artesana: xocolates, productes derivats de la carn o làctics, pa... Malgrat aquests components, cal pensar que hi ha altres empreses, d'altres sectors i també d'aquest, que introdueixen el català en els embalatges. En el nostre estudi no hem pogut entrevistar tantes empreses d'aquest perfil com dels altres. Algunes de les empreses a les quals s'ha intentat entrevistar, tenint en compte el que coneixem de les seves pràctiques, segurament s'acosten més a aquest perfil que no pas a cap altre.

## **Conclusions**

Precisament, aquest darrer perfil d'empreses ens permet aventurar-nos a concloure que hi ha avenços tímids en l'ús del català per part de les empreses. Aquests avenços es poden deure a tres factors: l'efecte de la normalització lingüística al llarg dels darrers 25 anys, que ha convertit el català en una llengua utilitzada amb una certa normalitat en determinats àmbits formals; la pressió de les entitats de defensa de la llen-

gua i la sensibilització duta a terme des de l'Administració.

Sovint es treu importància a la tasca que es fa des de l'Administració, considerant que la seva naturalesa institucional li treu legitimitat per donar resultats en «el món real». Res més lluny de la realitat. En el món empresarial, com en altres àmbits de la vida social, les polítiques públiques han aconseguit canvis importants (cal pensar, per exemple, en les qüestions ambientals, en les relacions laborals, etc.). I sovint aquestes polítiques han sorgit gràcies a la pressió de la societat civil. Per tant, no s'ha de banalitzar el que es pot fer des de l'Administració, com tampoc no se n'ha d'esperar tot.

Un contrapunt a aquesta acció positiva de l'Administració és l'aplicació actual de la Llei de política lingüística pel que fa a l'àmbit empresarial. Ens trobem davant la situació que, després d'anys haver estat aprovada la llei, és absolutament desconeguda per la majoria d'empresaris. I alhora rebutjada. Per tant, cal que l'acció de l'Administració serveixi també per sensibilitzar el sector empresarial respecte de les lleis que s'aproven. Per això proposem que hi hagi un programa específic que treballi en aquest aspecte, i serveixi per assessorar i millorar l'ús del català atorgant una certificació que indiqui quines són les empreses que compleixen la llei, com un valor afegit. Amb vista als discursos que hem descobert entre els empresaris, seria contraproductiu actuar castigant les empreses per l'incompliment d'una llei que desconeixen o que no creuen legítima. En canvi, els empresaris que estan disposats a complir la llei, que es mostren sensibilitzats amb aquesta qüestió, se senten al marge del corrent. Cal actuar, doncs, «premiant» les empreses que actuen segons la Llei de política lingüística. En el món empresarial, els incentius són molt valorats, mentre que les sancions són assumides en una estricta relació de costos-beneficis.

## **Bibliografia**

*Activitat econòmica i normalització lingüística*. Debats de l'Aula Provença, núm. 28. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1997.

ADEC. *L'evolució de l'etiquetatge en català*. Barcelona, novembre de 2003.

ALBERTÍ, X.; VICENS, J. *El català a l'empresa: l'empresa de normalitzar*. Girona: FOEG, 1994.

FONTRODONA, J.; HERNÁNDEZ, J.M. *Les multinacionals catalanes*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, 2001.

INSTITUT DEP. *Usos i actituds lingüístics en les empreses associades a l'Institut d'Empresa Familiar*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Política Lingüística, 2000.

INSTITUT DEP. *Els Usos lingüístics en les empreses associades a la CECOT: enquesta d'usos i opinions*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2001.

INSTITUT DEP. *Usos, actituds i serveis lingüístics a les empreses d'assegurances*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Política Lingüística, 2002.

GASULL, B. *El català en els supermercats i hipermercats d'alimentació a Catalunya: estudi comparatiu entre els diferents grups empresarials* [mecanoscrit inèdit], 2001. Plataforma per la Llengua.

TRIGO, J.; TREMOSA, R.; GUILLERMO, S. *L'empresa catalana en l'economia global*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 2003.

TUDELA, J. *L'ús de la llengua catalana a les empreses de Catalunya*. Barcelona: Institut de Sociolingüística Catalana i Servei de Normalització Lingüística. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 1993.

VAN DIJK, T. A. (ed.). *Discourse as Structure and Process. A multidisciplinary Introduction* (vol. 1). Londres: Sage, 1997a.

VAN DIJK, T. A. (ed.) *Discourse as Social Interaction. A multidisciplinary Introduction* (vol. 2). Londres: Sage, 1997b.

