

L'ús del català a les companyies de telefonia mòbil estatals

Sociolingüística

Introducció

a) Motius que condueixen a explicar el problema seleccionat

Hi ha una necessitat constatada d'actuar sobre els usos lingüístics en el sector de la telefonia mòbil, atès que sembla que encara avui dia no hi ha hagut cap iniciativa de planificació lingüística adreçada a la dinamització total del català en aquest àmbit.¹ Actualment, l'ús de la telefonia mòbil és imprescindible en qualsevol tipus de relació social diària, ja sigui familiar, personal o professional, i el fet de tenir un telèfon mòbil facilita la comunicació interpersonal en tots els contextos. De manera que, per tal com la telefonia mòbil és una eina fonamental en la vida quotidiana, hauria de ser accessible a tothom, sobretot des del punt de vista lingüístic; perquè no s'ha d'oblidar que un mòbil és un instrument de comunicació. Per tant, la telefonia mòbil hauria de crear l'entorn comunicatiu adequat perquè les persones es poguessin expressar lliurement en la seva llengua. Aquest punt de vista implicaria, doncs, un servei de telefonia mòbil de qualitat en què les empreses tinguessin en compte totes les llengües de l'Estat, atès que no totes les persones que hi viuen s'expressen només en castellà. Per això, cal que s'implanti de manera equilibrada a totes les comunitats autònomes de l'Estat espanyol.

b) Microhistòria de l'estudi

El punt de partida d'aquest estudi, dut a terme sota la tutoria d'Emili Boix Fuster durant el curs 2005-06, és l'observació de les preferències entre el català i/o el castellà en les manifestacions lingüístiques de les companyies de mòbil estatals.² L'objectiu és determinar quina és la llengua en què s'expressa cada empresa, quin és l'ús lingüístic real en les manifestacions lingüístiques d'aquestes companyies i quina és la planificació lingüística que hi ha al darrere. Inicialment, es preveu que s'afavoreixi el castellà en la majoria de les activitats: que en predomini l'ús en les manifesta-

cions escrites *in vitro* i *in vivo* (vegeu l'esquema que hi ha desenvolupat a continuació), de manera que la presència del català sigui minoritària; que sigui freqüent en les manifestacions orals, tot i que el català també s'utilitzi en funció de la llengua del client, i que el català no sigui competitiu a Internet en detriment del castellà i de l'anglès, atès que generalment l'ús del català a la xarxa és minoritari.³

Per donar compte de l'ús lingüístic dels diversos serveis que s'ofereixen en aquest àmbit, s'han pres com a objecte d'estudi tres empreses, les quals vindran esmentades al llarg de l'article com *companyia verda*, *companyia blava* i *companyia vermella*. D'aquestes empreses s'han observat els usos lingüístics en trenta establiments —deu per a cada companyia—, ubicats a les zones de Gràcia i de l'Eixample de Barcelona, tot recopilant material escrit i establint situacions comunicatives amb el personal de cada punt de venda; s'ha trucat als serveis d'atenció al client de cada companyia i

1. L'any 2006 la companyia blava va signar un conveni de col·laboració amb l'Institut d'Estudis Catalans, vigent fins a final del 2007 (amb possibilitat de pròrroga), per promoure l'oferta dels serveis i els menús dels mòbils en català i per normalitzar la llengua catalana en aquest sector. Enguany s'ha signat un conveni entre el Departament de Governació i Administració Públiques, diversos fabricants de telèfons mòbils i les operadores esmentades en aquest article amb l'objectiu d'incloure el català com a opció idiomàtica en el menú, les guies i els manuals d'instruccions i garantir una mínima presència del català en el sector de la telefonia mòbil. Ara bé, encara no s'ha actuat per assegurar la disponibilitat de l'atenció en català ni oralment ni per escrit.

2. En el moment que es va elaborar aquest estudi, les tres empreses operaven a l'Estat espanyol, però només les companyies verda i blava eren estatals. Recentment, la companyia verda ha passat a formar part d'una empresa internacional i ha esdevingut taronja —seria, doncs, interessant analitzar el nou panorama lingüístic en aquest àmbit.

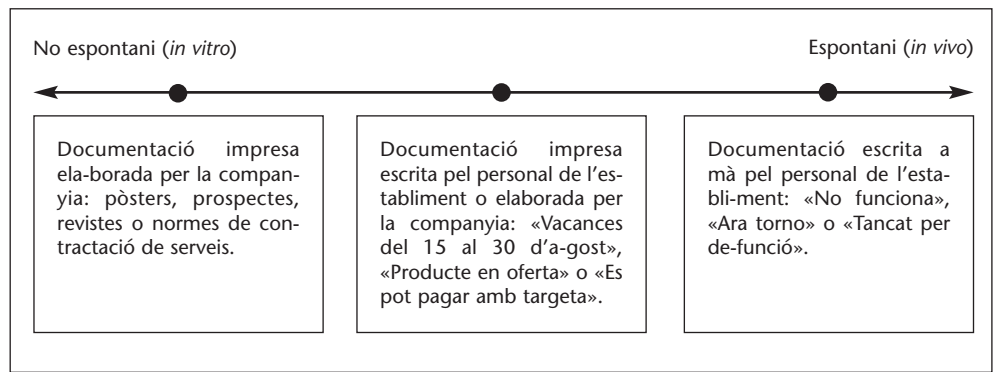
3. Graells i Vives (2001: 146) ja apunten que «la normalització del català a Internet continua sent vèncer la inèrcia de comunicar-se en castellà [i en anglès] per arribar a abastar així més destinataris».

Autores

Eva Gomàriz i Auró
Marina Lloberes Salvatella
Universitat de Barcelona

L'article exposa els resultats d'un estudi quantitatiu sobre els usos lingüístics a les companyies de telefonia mòbil estatals, dut a terme en el marc de l'assignatura Polítiques i ideologies lingüístiques del programa de doctorat Llenguatge i variació de la Universitat de Barcelona, que constata que no hi ha cap mena de planificació lingüística en aquestes empreses ja que les mostres analitzades de cadascun dels àmbits no són constants en relació amb la llengua vehicular de cada companyia.

Esquema. Manifestacions escrites in vitro i in vivo⁴



s'ha analitzat la documentació que, mensualment, aquestes empreses envien a casa, i s'han consultat els webs de les tres companyies. Una vegada recollides les dades, s'ha dut a terme un estudi estadístic i s'han comparat tots els resultats.

Definició del problema

Tots els clients catalanoparlants d'aquestes empreses haurien de tenir el dret que l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística estableix en relació amb els usos lingüístics, és a dir, de ser atesos en català.⁵ Tot i aquest supòsit, no sempre s'ha rebut l'atenció esperada en cap dels diferents apartats analitzats: els punts de venda, l'atenció al client i la difusió a la xarxa.

a) Els punts de venda

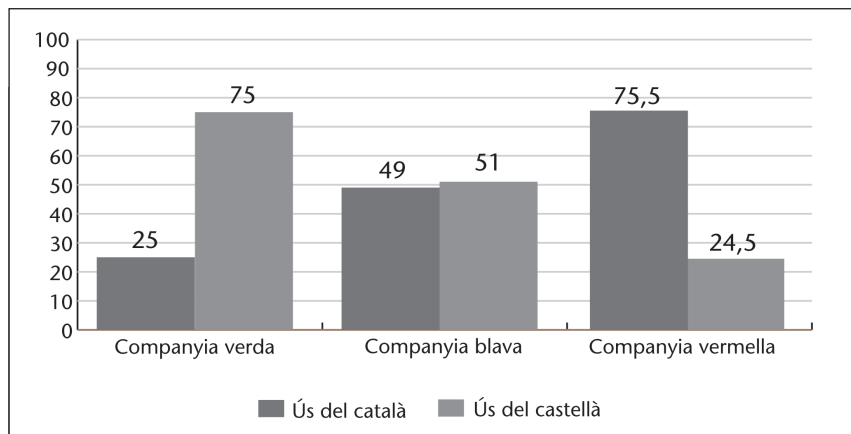
D'una banda, l'observació dels usos escrits es focalitza en dos grans blocs. En primer lloc, les manifestacions escrites estàtiques dels punts de venda, és a dir, l'aparador i

la decoració interna del local, tant *in vitro* com *in vivo*, en què no sembla que hi hagi cap criteri lingüístic determinat. Així, l'aparador, de vegades, és exclusivament en català o en castellà, combina totes dues llengües en la mateixa freqüència o una predomina sobre l'altra. Per exemple, els cartells d'«obert/tancat» i els referents a l'horari comercial de cada establiment apareixen indistintament en les dues llengües en funció del punt de venda, cosa que també passa en els casos dels cartells sobre la disponibilitat de fulls de reclamació i de les condicions dels serveis de l'empresa. També segueixen aquesta tendència d'inconcreció la retolació interior de la

4. És a dir, que es consideren *in vitro* les manifestacions lingüístiques deliberades i proporcionades per l'empresa i *in vivo*, les redactades espontàniament pel personal de l'establiment, potser en la llengua materna o en què se senten més còmodes. No obstant això, com en la vida, no és sempre tot o blanc o negre, sinó que hi ha escrits que poden presentar un grau de deliberació més diluït, o, el que és el mateix, una espontaneïtat més planejada.

5. Aquesta llei regula l'atenció al públic de qualsevol establiment que desenvolupi l'activitat comercial a Catalunya de la manera següent: «1. Les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o a la prestació de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors i consumidores quan s'expressin en qualsevol de les llengües oficials a Catalunya; 2. El Govern de la Generalitat ha de promoure, amb mesures adequades, l'increment de l'ús del català en l'àmbit a què es refereix l'apartat 1, i 3. La senyalització i els cartells d'informació general de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidores dels establiments oberts al públic han d'ésser redactats, almenys, en català. Aquesta norma no s'aplica a les marques, als noms comercials i als rètols emparats per la legislació de la propietat industrial.».

Gràfic 1. Usos lingüístics en l'aparador i la decoració interna del local

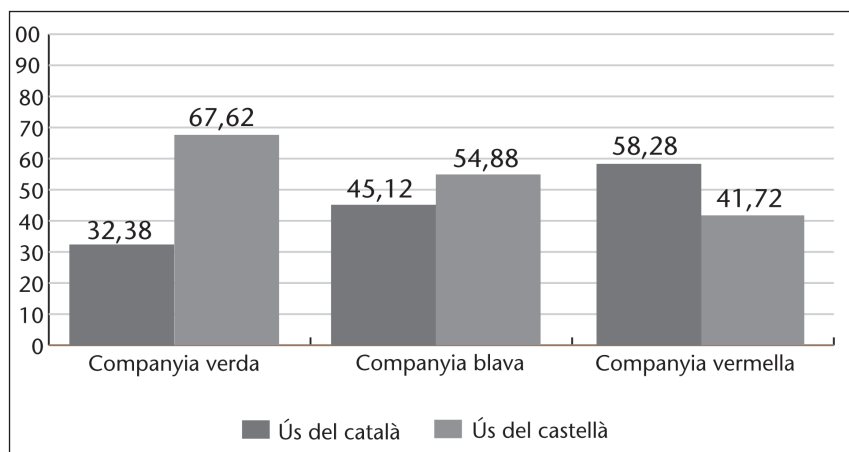


botiga, els pòsters amb promocions, la descripció de les característiques tècniques de cada terminal i els punts de connexió interactius. Ara bé, mentre que els usos lingüístics *in vitro* no mostren cap patró, els usos lingüístics *in vivo* són predominantment en castellà, però no són prou freqüents per analitzar-los com un apartat diferent. Sigui com sigui, el gràfic següent mostra la freqüència d'ús de cadascuna de les llengües analitzades en les manifestacions estàtiques de cada companyia:⁶

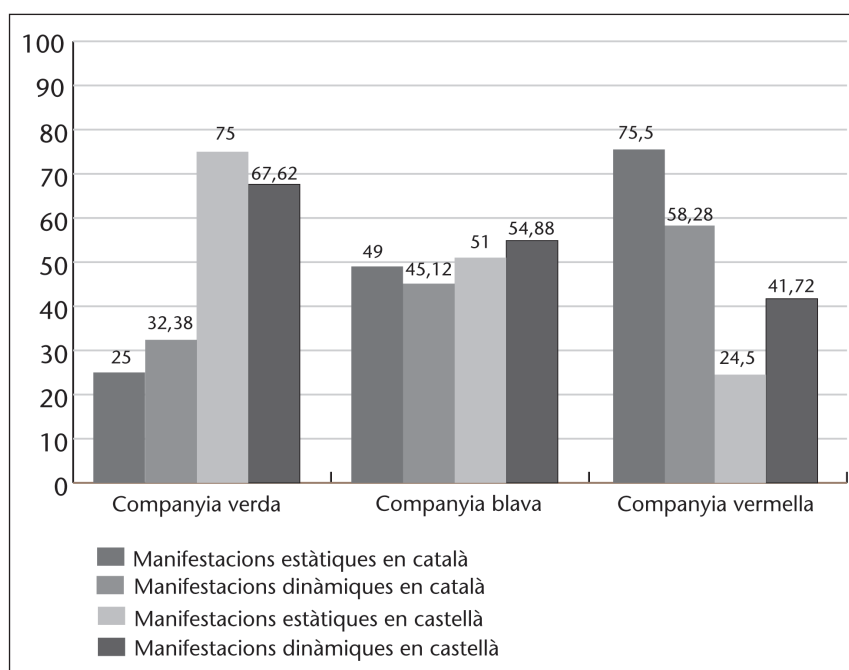
En segon lloc, en les manifestacions escrites dinàmiques *in vitro* i *in vivo*, és a dir, la documentació informativa, les revistes i el material complementari, s'observa força variació en funció de la companyia en un mateix punt de venda (vegeu el gràfic 2). Així, de vegades, hi ha el mateix document escrit en la versió catalana o en la castellana, però no és possible de trobar en un mateix punt de venda tots els documents en castellà i els equivalents, en català.

A partir dels dos gràfics anteriors es poden comentar una sèrie de tendències. En primer lloc, si es comparen les manifestacions estàtiques i les dinàmiques de les tres companyies s'observa que en les estàtiques s'usa més freqüentment el català que no pas en les dinàmiques. En segon lloc, tenint en compte l'ordenació de les tres empreses en els gràfics, el català s'usa *in crescendo*: la companyia verda és la que usa menys freqüentment el català en les manifestacions estàtiques i també la que l'usa menys freqüentment en les dinàmiques; la blava utilitza el català amb una freqüència similar al castellà, és a dir, presenta valors aproximats en tots dos tipus de manifestacions, i la vermella és la que usa més freqüentment el català en les manifestacions escrites estàtiques i la que l'utilitza més en les dinàmiques. En tercer lloc, tot i aquesta tendència que la companyia verda sigui la que usa menys català, seguida de la blava i, finalment, de la vermella, si es comparen les manifestacions estàtiques i les dinàmiques de cadascuna de les empreses s'observa un petit canvi de comportament d'una companyia a l'altra: mentre que en les companyies blava i vermella hi ha una davallada significativa de l'ús del català de les manifestacions estàtiques a les dinàmiques, en el cas de la companyia verda l'ús del català augmenta significativament (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 2. Usos lingüístics en la documentació informativa, les revistes i el material complementari



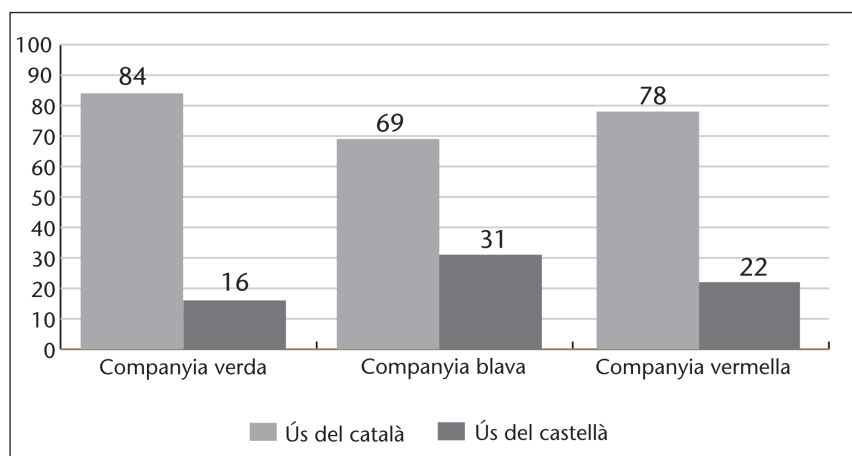
Gràfic 3. Usos escrits estàtics i dinàmics



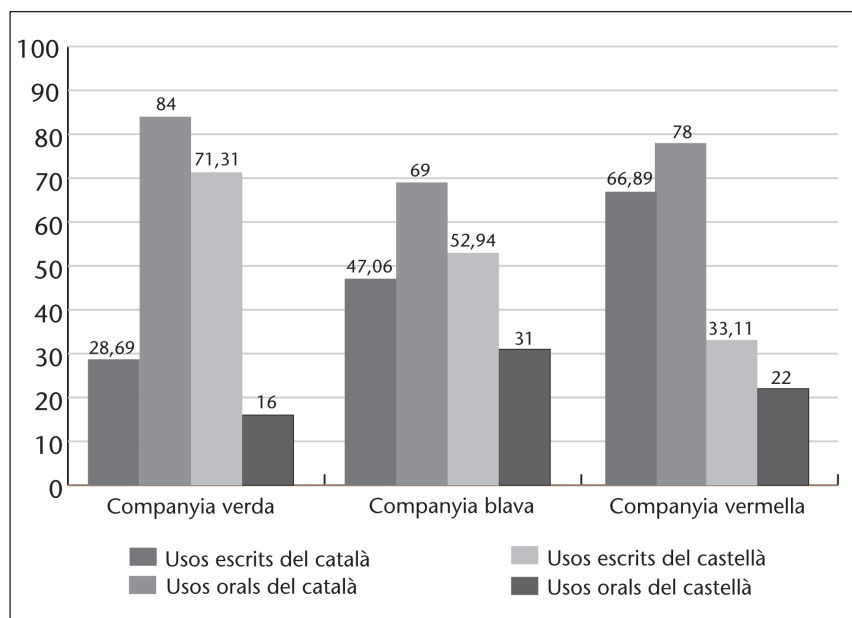
De l'altra, a l'hora d'analitzar els usos orals s'han seguit els criteris següents: totes dues observadores participen en la interlocució —quatre orelles hi senten més que dues—, esperen que el personal de l'establiment se'ls adreci per observar quina és la llengua inicial de la interacció i, seguidament, hi parlen en català amb l'excusa de contractar un servei de

6. A l'hora de presentar els resultats s'han tingut en compte només el català i el castellà, atès que les manifestacions escrites en altres llengües no nacionals són molt minses (de fet, de totes les llengües internacionals sembla que només es tingui en compte l'anglès).

Gràfic 4. Usos orals



Gràfic 5. Usos escrits i orals



l'empresa —d'aquesta manera es garanteix un ús mínim del català. Les situacions comunicatives que s'han trobat per ordre de freqüència són les següents: discurs monolingüe en català, fins i tot, quan la persona observada té el castellà com a L1; discurs amb predomini del català —quan el personal inicia la conversa en castellà i desenvolupa la resta en català—; discurs monolingüe en castellà, i discurs amb tendència al bilingüisme —en què, sovint, s'utilitza el castellà per a les qüestions tècniques. Sigui com sigui, una vegada quantificades les dades orals, les tendències apuntades fins ara varien significativament: la companyia verda és la que, sorprenentment, usa més el català en les relacions orals, a continuació hi ha la companyia verme-

lla i, per acabar, la companyia blava (vegeu el gràfic 4).

Si es compara aquest gràfic amb els dels usos escrits, s'observa una situació diferent respecte de l'ús escrit. L'ús del català oral incrementa considerablement, però no ho fa de manera proporcional a l'ús escrit: la companyia que usa menys freqüentment el català en les manifestacions escrites, és a dir, la verda, és aquella que l'usa més freqüentment en les orals; la companyia que usa més freqüentment el català en les manifestacions escrites, és a dir, la vermella, experimenta un increment menys significatiu de l'ús del català oral; finalment, la companyia blava també incrementa l'ús del català oral de manera significativa en relació amb les manifestacions escrites, però és la que l'usa menys en l'oral respecte de les altres empreses (vegeu el gràfic 5).

b) L'atenció al client

Per una banda, l'empresa es comunica per escrit amb el client de manera individualitzada per mitjà de contractes, factures, publicitat i missatges de text. En primer lloc, a l'hora de redactar els contractes, les empreses usen exclusivament el castellà, i no ofereixen l'opció de formalitzar-los en català. En segon lloc, només les companyies blava i vermella disposen de factures en català, per molt que en el contracte de la companyia verda sembla que es prevegi l'opció de rebre les factures en català.⁷ En tercer lloc, sovint, el client rep publicitat que, excepte en el cas de la companyia blava, sempre és en castellà.⁸ Per acabar, les companyies envien missatges de text, els quals només es reben en castellà.

Per l'altra, el client pot adreçar-se per telèfon a l'empresa en què té contractat un servei. De la mateixa manera que en l'apartat sobre els punts de venda, a l'hora d'analitzar els usos orals s'han seguit els criteris següents: les observadores truquen al número d'atenció al client de cada companyia cinc cops i

7. Tot i que, des del moment que la companyia verda ha passat a formar part de la multinacional taronja, sembla que ofereixi aquest servei.

8. Vegeu la nota 7.

demanen parlar amb algú del departament de català amb l'excusa de contractar un servei de l'empresa per detectar fins a quin punt és lícita la normalització aparent del català. Arran d'aquestes trucades, s'ha observat que, quan un client telefona als números d'atenció gratuïts que ofereixen aquestes companyies, primer troba un contestador automàtic en castellà que només la companyia blava permet configurar en català. Una vegada seleccionada una de les opcions del menú inicial, el teleoperador que respon per defecte és castellano-parlant. No obstant això, si el client de qualsevol de les tres empreses ho demana explícitament, pot ser atès pel departament de català, encara que en la companyia verda els horaris són limitats i només en les companyies blava i vermella l'atenció al client es pot personalitzar en català. A més dels serveis d'atenció al client bàsics, és a dir, les consultes de consum o la informació de promocions, no sembla que hi hagi en cap d'aquestes empreses cap altre departament que ofereixi l'atenció en català. Així, el client és adreçat a un altre departament amb la indicació que a partir d'aquell moment la situació comunicativa s'efectuarà en castellà.

c) La difusió a la xarxa

La situació de l'ús del català en els llocs web d'aquestes companyies es determina per quina és la llengua del portal —és a dir, quina llengua apareix quan es visita per primera vegada—, per les opcions de llengües del portal —monolingüe en català o castellà, bilingüe en català i castellà, i multilingüe—, i per les pàgines del portal que poden ser visitades en català —en el cas que un portal no es pugui consultar per complet en català.⁹ L'aparició del català en els portals d'aquestes empreses és minsa fins al punt que no tota la informació es pot consultar íntegrament en català: només el portal de la companyia verda inclou l'opció de consultar la informació en català, però ni en aquest cas l'ús del català és exclusiu; només s'hi poden consultar en aquesta llengua els enllaços fins al tercer nivell i l'apartat dedicat a les empreses és exclusivament en castellà. De fet, en tots els casos, la llengua inicial en què s'ofereix la informació és la castellana; de la mateixa manera, l'esquelet, el menú d'opcions i la publicitat són en castellà. La llen-

gua més freqüent que segueix el castellà és l'anglès, però també apareixen el francès, l'italià, l'alemany, el portuguès, el grec, el japonès, el neerlandès i el suec.¹⁰

Anàlisi dels resultats

Malgrat que el marc legal és precís i hi ha la infraestructura necessària per normalitzar el català en el sector de la telefonia mòbil, sembla que aquesta fràgil normalització té unes raons governades per normes socials i econòmiques que depassen la mera exposició de les dades.

En primer lloc, en l'àmbit dels punts de venda, les manifestacions escrites estàtiques i dinàmiques de cada empresa no segueixen una tendència única quant a l'ús del català. Llevat de la companyia blava, que mostra uns valors propers, en la resta d'empreses els valors no ho són, ja siguin en detriment del català en el cas de la companyia verda o a favor del català en el cas de la companyia vermella. Tampoc no hi ha cap correspondència entre els usos de català i de castellà en les diverses manifestacions escrites, a excepció de la companyia blava que, tot i que els valors d'ús del català no són equivalents en les diverses manifestacions escrites, tendeixen a ser similars; ara bé, cal destacar que en la companyia vermella l'ús del català escrit supera amb escreix l'ús del castellà. Per tant, aquesta manca de valors proporcionals demostra la no-existència d'una planificació lingüística implícita a cada companyia.

En relació amb els usos lingüístics *in vitro* i *in vivo*, cal destacar que la poca presència de manifestacions *in vivo* podria ser deguda al fet que les companyies ja preveuen la majoria de situacions comunicatives escrites en els establiments i la majoria

9. Per descriure l'ús lingüístic d'aquestes companyies s'han tingut en compte només els enllaços de tercer nivell, els enllaços repetits no s'han comptat com a pàgines diferents i s'han exclòs de l'observació els enllaços a altres webs externes a cada companyia.

10. És en aquest camp, Internet, on es posa de manifest que l'anglès és una llengua internacional, la llengua vehicular en l'àmbit informàtic i la llengua de comunicació de les empreses internacionals.

ria de les vegades hi distribueixen els documents necessaris. Tot i així, en les situacions comunicatives escrites no previstes, el personal dels punts de venda elabora la documentació que manca, que és predominantment en castellà. Tot i que l'objectiu de l'estudi no és analitzar aquest fet, podria ser causat per diversos factors: per la falta de seguretat lingüística en català —segurament perquè el personal no ha rebut la formació adequada des de l'empresa—, per la creença que en castellà es pot comunicar amb un nombre més gran de clients o bé perquè hi ha una norma social implícita que dóna força a l'ús del castellà,¹¹ a més a més, la tria d'una llengua per una altra sempre és subjacentment una qüestió d'ideologia.

Pel que fa als usos orals del personal dels punts de venda, l'augment de l'ús del català oral en relació amb l'escrit evidencia que la tria de llengües no depèn tant de la planificació lingüística d'aquestes empreses —si és que en tenen—, sinó que se subjecta a les ideologies o pràctiques lingüístiques de cada empleat. De fet, en principi, en una interlocució comercial, és el client qui tria la llengua de comunicació, perquè en aquest context posseeix el rol de poder. Així és com ho manifesten els consumidors catalans enquestats el 1994 en un qüestionari sobre les preferències i les opinions dels consumidors respecte a les diferents possibilitats lingüístiques en relació amb els punts de venda, el producte i la comunicació.¹² Tanmateix, aquest supòsit no se satisfà en els casos en què la interlocució es desenvolupa únicament en castellà. Això vol dir que, novament, a més del factor ideològic, pot ser que hi hagi algun principi social implícit que abdiqui a favor de l'ús del castellà en les relacions socioeconòmiques, que el personal no se senti prou segur en l'ús del català —no que no entengui el català pel fet que participa sense problemes durant la interlocució— o que es consideri que l'ús del castellà permet arribar a un nombre més gran de clients,¹³ per molt que l'objectiu d'aquest estudi no sigui analitzar aquest fet.

D'altra banda, és curiós remarcar el cas d'algun membre del personal que, tot i desenvolupar el seu discurs en català, utilitza el castellà quan es refereix a les informacions tècniques dels terminals o als tipus de contracte, independentment de la llengua materna. Això

demostra que, molt probablement, les empreses de telefonia mòbil l'han format en castellà des de l'inici; per tant, sembla que tampoc no hi ha cap intent de potenciar el català en el funcionament intern de cap de les companyies.

En segon lloc, en relació amb l'atenció al client, tant en l'atenció escrita com en l'oral la situació del català és molt irregular; fins i tot, hi ha àmbits en què el castellà és exclusiu. Sembla que en l'atenció oral es preveu molt més sovint l'ús del català en la relació entre l'empresa i el client que no pas en l'atenció escrita. Tot i que la presència del català es confirma en algun cas, el català no està tan a l'abast com el castellà atès que l'opció d'atenció en català no s'ofereix directament, sinó que depèn de la voluntat del client, que sovint desconeix aquest servei. Per tant, no se satisfan les necessitats lingüístiques de cada client perquè no es disposa de la majoria d'aquests serveis en català.

En tercer lloc, pel que fa a la difusió a la xarxa, la presència del català és minoritària i, gairebé, nul·la en la majoria de les companyies. No s'utilitza el català en la majoria dels portals de les empreses, excepte en la companyia verda, i fins i tot així, hi apareix de manera limitada. El fet que en aquesta companyia l'apartat dedicat a les empreses sigui exclusivament en castellà posa de manifest que la relació d'aquesta companyia amb la resta d'empreses d'altres sectors és en castellà i, implícitament, que el català és considerat una llengua que no té un impuls suficient per a les relacions empresarials. D'altra banda, en la resta de portals la presència del castellà és aclaparadora, encara que no és exclusiva atès que conviu amb llengües tan esteses com l'anglès —molt competiti-

11. Boix i Vila (1998: 128) ja en parlen en relació amb els usos orals: «[...] en les relacions comercials entre clients i venedors, per exemple, la llengua castellana sol ésser la llengua triada inicialment, per dues raons. D'una banda, perquè el castellà és la primera llengua majoritària en bona part de la zona. En segon lloc, perquè les normes socials afavoreixen que s'usi.»

12. En la pàgina 7 del *Resum estudi sobre la incidència de la llengua catalana en el comportament dels consumidors* queda força clar que «el venedor ha de fer l'esforç d'adaptar-se a la llengua del comprador».

13. Vegeu la nota 11.

va a la xarxa— i d'altres que no tant com el suec i el neerlandès —les quals són menors en nombre de parlants respecte del català. Les llengües d'alguns estats com l'espanyol, doncs, que no gaudeixen de plena oficialitat, no tenen cabuda en els portals de les companyies de telefonia mòbil. En altres paraules, es presta atenció només a les llengües oficials, independentment del nombre de parlants de què gaudeixin i no es té en compte que Internet, per tal com és una xarxa d'informació accessible arreu del món, és un espai que pot afavorir la diversitat de llengües i, en conseqüència, pot potenciar el prestigi de les llengües minoritzades i/o no reconegudes com a oficials, difondre'n l'existència i demostrar que són aptes en qualsevol camp.¹⁴

Conclusions

Per totes aquestes suposicions, doncs, es pot deduir que les empreses de telefonia mòbil estatals, malgrat que el català hi és present en major o menor grau, no han previst cap planificació lingüística que assegurí l'ús del català en la mateixa freqüència que el castellà en les activitats econòmiques i comercials. La raó d'aquesta manca de l'ús regular del català en els àmbits analitzats sembla respondre a la idea que el català, com la majoria de les llengües minoritzades, no està prou consolidat per ser una llengua competent en les relacions socioeconòmiques i, en conseqüència, sembla que no té la capacitat per arribar a un nombre més gran de clients potencials.

Per tal com sembla que aquestes empreses no apliquen cap criteri lingüístic a causa de les raons adduïdes, seria necessari establir unes línies d'actuació que tinguessin en compte totes les mancances observades en l'anàlisi perquè els clients puguin ser correspostos en la llengua que desitgin. Així doncs, a continuació es desenvolupa una proposta de política lingüística a la qual es podrien acollir aquestes empreses per cobrir els dèficits que impossibiliten la plena disponibilitat del català.¹⁵

En primer lloc, caldria actuar sobre la logística de l'empresa en relació amb els usos lingüístics i establir uns criteris per aplicar la política lingüística d'acord amb la situació que preveu l'apartat 1 de l'arti-

cle 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística: «1. Les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o a la prestació de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors i consumidoras quan s'expressin en qualsevol de les llengües oficials a Catalunya». Una vegada establerta la manera com normalitzar l'ús de la llengua a la companyia, s'hauria de destinar una part dels pressupostos generals de l'empresa a la infraestructura que requereix la política lingüística i la normalització lingüística. Les operadores tenen la responsabilitat social d'atendre també en català els clients del servei de telefonia mòbil i l'Administració és responsable que això es compleixi en termes de disponibilitat lingüística, tal com s'especifica en l'apartat 2 de l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística: «El Govern de la Generalitat ha de promoure, amb mesures adequades, l'increment de l'ús del català en l'àmbit a què es refereix l'apartat 1». És a dir, que després d'haver considerat imprescindible l'actuació en l'àmbit lingüístic i d'haver reservat una part econòmica, caldria que l'empresa proveís serveis lingüístics que s'encarreguessin de l'assessorament, la correcció, la traducció, l'elaboració de models de documents i la formació del personal laboral també en català. Per rendibilitzar els costos i aconseguir la contractació de treballadors i treballadores més adequats i adequades per al lloc de treball, es podria considerar el coneixement del català com a requisit de selecció de personal. Per acabar, també seria interessant participar en activitats de patrocini cultural i de responsabilitat social corporativa vinculada a la normalització de la llengua catalana.

14. Crystal (2000: 141): «An endangered language will progress if its speakers can make use of electronic technology», perquè un lloc web multilingüe permet, tal com diu Cunliffe (2004: 43), «acknowledge the existence of a minority language; raise awareness of a minority language; facilitate the use of a minority language, and promote the use of a minority language».

15. Aquesta proposta s'ha elaborat d'acord amb l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística (vegeu la nota 5).

En segon lloc, pel que fa als punts de venda, seria fonamental mostrar la disponibilitat en el mateix grau de català i castellà en els usos escrits, estàtics i dinàmics. En altres paraules, tots els documents que formen part de l'esquelet de la botiga i els informatius (tríptics, revistes, etc.) han de poder disposar-se en totes dues llengües; en aquest sentit, en l'apartat 3 de l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística s'estableix: «La senyalització i els cartells d'informació general de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidores dels establiments oberts al públic han d'ésser redactats, almenys, en català. Aquesta norma no s'aplica a les marques, als noms comercials i als rètols emparats per la legislació de la propietat industrial». Per això, caldria que la companyia disposés del servei d'assessorament lingüístic esmentat que corregís o ajudés les sucursals i els punts de venda a l'hora de desenvolupar qualsevol tipus de manifestació escrita (és a dir, tenint també en compte les manifestacions escrites *in vivo*). A més, també reduiria costos que es potenciés la formació en català i castellà del personal dels punts de venda amb l'objectiu que puguin utilitzar-los en les relacions comercials — per tal de complir els apartats 1 i 2 de l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística—, ja que el català actua com a factor afavoridor en la compra d'un producte.¹⁶

En tercer lloc, en l'atenció al client, caldria promocionar cursos de català per al personal laboral que es dediqui a les tasques d'atenció al client —amb l'objectiu de satisfer l'apartat 1 de l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística. Atès el desconeixement generalitzat dels clients de les operadores telefòniques en qüestions lingüístiques, se'ls hauria de donar a conèixer els serveis d'atenció en català, a més de possibilitar la configuració de tots els serveis de tal manera que el client no hagi de seleccionar la llengua cada vegada que hi recorre pel fet que és un dels aspectes que generen més insatisfacció des del punt de vista dels clients.¹⁷ Això s'aconseguiria, a més, estenent l'ús del català en els departaments d'atenció al client que no fossin el departament d'informació bàsica, incloent-hi la documentació

que han de trametre als clients (contractes, factures, rebuts, etc.), amb l'objectiu que el client pugui obtenir la informació en la llengua que desitja —d'acord amb el que es determina en l'apartat 1 de l'article 32 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística.

En quart lloc, quant a la difusió a la xarxa, s'haurien de traduir completament totes les pàgines dels webs en català en tant que el multilingüisme es concep com una estratègia comercial que apropa el client i l'empresa perquè, de la mateixa manera que l'empresari adapta el producte als gustos del client, és lògic que també hi adapti els missatges que li adreça.¹⁸

Per acabar, és fonamental el paper de les associacions de consumidors i la creació d'una consciència ciutadana per canviar la situació. No obstant això, aquestes associacions no sempre es coneixen; de manera que seria imprescindible que sortissin a la llum. Igualment, també s'hauria de difondre informació sobre els mecanismes de denúncia en qüestió de drets lingüístics en una relació comercial, quan el client es vol expressar o vol ser atès en català i no disposa de les condicions necessàries per poder-ho fer.

16. Aguilera i Romaní (1995: 27) ja comenten que «[...] l'efecte psicològic de l'ús de la llengua actua en major mesura com a facilitador comercial que no pas com a obstacle o com a fre [...] Per a qui ven, el fet de no parlar català constitueix un clar desavantatge comercial».

17. Aquesta és la conclusió de Villalta (2003: 13) que fa una anàlisi sobre la percepció dels clients de l'ús del català a les companyies de telefonia mòbil estatals, en la qual apunta que, tot i que és possible ser atès en català, hi ha traves: «és difícil accedir al català en [totes] les vies d'interacció de la companyia amb el client».

18. Ramos (1997: 13) ja diu que, «[...] com que l'arribada [d'Internet] és relativament recent i està en expansió, les actuacions poden ser més efectives que en altres mitjans o àmbits on les normes d'ús estan

Bibliografia

- Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística, 1998.
- El multilingüisme als webs d'empresa: orientacions per al multilingüisme als webs d'empresa.* Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Política Lingüística, 2005.
- Resum estudi sobre la incidència de la llengua catalana en el comportament dels consumidors.* Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1994.
- AGUILERA, M.; ROMANÍ, J. M. *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística. Institut de Sociolingüística Catalana, 1995. (Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. Documents de Treball; 7).
- BOIX, E.; VILA, F. X. *Sociolingüística de la llengua catalana.* Barcelona: Ariel, 1998.
- CRYSTAL, D. *Language Death.* Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- CUNLIFFE, D. «Promoting minority language use on bilingual websites». En: *Mercator media forum*, núm. 7 (2004), p. 42-53. Cardiff: University of Wales Press, 2004.
- GASULLA, V.; [et al.]. «El multilingüisme a l'empresa: tècniques, eines i recursos tecnològics que faciliten la comunicació multilingüe» En: *Llengua i ús*, núm. 29 (1r quadrimestre de 2004), pàg. 10-13. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2004.
- GRAELLS, J.; VIVES, N. «És virtual el català a Internet? Reflexions sobre la presència del català a la xarxa i propostes per incrementar-hi l'ús». En: *Revista de Llengua i Dret*, núm. 35 (setembre de 2001), pàg. 103-155. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2001.
- JAIME, L.; ROVIRA, M.; SAVAL, S. «Empreses i Internet: el multilingüisme a la xarxa com a element de qualitat». En: *Llengua i ús*, núm. 26 (1r quadrimestre de 2003), pàg. 16-21. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2003.
- RAMOS, R. «Internet com a eina de dinamització lingüística». En: *Llengua i ús*, núm. 9 (2n quadrimestre de 1997), pàg. 13-20. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 1997.
- MIGUEL, A.; BARBEITO, R. L. *El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española.* Madrid: Tábula Ikónika, 1997.
- VILLALTA, E. *El català als telèfons mòbils: a partir dels usuaris.* Barcelona: Plataforma per la Llengua, 2003. ■