

## **Dinàmiques econòmiques i ús de les llengües minoritzades. El cas de la digitalització comercial al País Valencià**

*Economic dynamics and use of minoritised languages.  
The case of commercial digitalisation in the Valencian Country*

Lluís CATALÀ-OLTRA i Clement PENALVA-VERDÚ  
Universitat d'Alacant

Data de recepció: 8 de març de 2022

Data d'acceptació: 22 de juny de 2022

### **RESUM**

A través d'un estudi descriptiu sobre el contingut web de les empreses i les entitats representatives de l'oferta comercial al País Valencià, aquest article mostra quina és la presència del català en els mitjans electrònics, des de la informació dels productes i serveis fins a la possibilitat de fer transaccions monetàries. Els resultats mostren una absència quasi absoluta del català en les empreses valencianes que tracten amb el públic quan una part d'aquesta atenció es duu a terme tecnològicament. No obstant això, ampliant l'enfocament per a abraçar tot el panorama digital de la llengua i oferir una visió prospectiva, la possibilitat de trobar informació i eines de transacció comercial en llengua catalana s'incrementa en dos pols que es reconeixen tendencials dins de les dinàmiques econòmiques, polítiques i culturals d'avui en dia. Per una banda, les empreses multinacionals de venda directa i les grans plataformes internacionals que centralitzen un gran nombre de transaccions comercials, i, per l'altra, les entitats de caràcter local, com ara l'economia social i solidària i el finançament ètic, que també actuen en xarxa i que basteixen un sistema de relacions i pràctiques econòmiques alternatives molt arrelades al territori. La conclusió és que dins de les dinàmiques global/local, i des de la perspectiva de la competència entre mercats lingüístics, els actors econòmics (empresaris i consumidors proactius) reproduïxen en les seues pràctiques lingüístiques unes estructures ideològiques. La configuració de la competència entre els tres idiomes amb més presència (castellà, català i anglès) pot ser producte de la interacció entre dos tipus de discurs en relació amb la llengua: el del mercat (buscar el benefici) i l'identitari (exhibir orgull).

**PARAULES CLAU:** economia digital, oferta lingüística, glocalització, mercats lingüístics, anàlisi de contingut, llocs web.

### **ABSTRACT**

Through a descriptive study on the analysis of the web content of companies and entities representing the commercial offering in the Valencian Country, this article focuses on the

---

CORRESPONDÈNCIA: Lluís Català-Oltra. Universitat d'Alacant. Departament de Sociologia II. Carretera de Sant Vicent del Raspeig, s/n. 03690 Sant Vicent del Raspeig (Alacant). A/e: [lluis.catala@gcloud.ua.es](mailto:lluis.catala@gcloud.ua.es). A/I: <https://iudesp.es/va>. Tel.: 965 903 860.

electronic presence of the Catalan language, from the information on products and services to the possibility of making monetary transactions. The results show that there is an almost absolute absence of Catalan in the Valencian companies that deal directly with customers in their establishments when a part of this service is technologically mediated. However, by expanding the focus to embrace the entire digital panorama of languages and to offer a prospective vision, the possibility of finding commercial transaction information and tools in the Catalan language is increased in two spheres, both of which are observed to involve trends in the current economic, political and cultural dynamics. These two spheres are, on the one hand, the multinational direct sales companies and the large international platforms that centralise a large number of commercial transactions, and, on the other hand, the local entities which also operate in the market and have a system of alternative economic relations and practices linked to their territory, such as the social and solidarity-based economy and ethical financing. Our conclusion is that due to the global/local dynamics, and from the perspective of the competition between linguistic markets, economic actors (entrepreneurs and prosumers) reproduce ideological structures in their linguistic practices. The configuration of the competition between the three languages with the greatest presence (Spanish, Catalan and English) could be the product of the interaction between two types of language-related discourse: market discourse (seeking profit) and identity discourse (showing pride).

**KEYWORDS:** digital economy, linguistic offering, glocalisation, linguistic markets, content analysis, websites.

## 1. INTRODUCCIÓ. GLOBALITZACIÓ I DIGITALITZACIÓ EN UN CONTEXT DE CRISI

Les relacions entre llengua i economia no es poden separar de les tendències socioculturals i polítiques. Aquestes dinàmiques han de ser estudiades reconeixent la incidència rellevant de dos processos estretament relacionats amb l'economia —la globalització i la digitalització—, que acompanyen la progressiva desigualtat social (a l'interior dels països i entre ells). Aquesta desigualtat s'associa a les polítiques econòmiques d'ideologia neoliberal que s'estenen al món i que afavoreix la concentració empresarial i financera, la divisió internacional del treball i la desregulació laboral. Si hi afegim les crisis mediambientals, energètiques, financeres i de reconfiguració dels mapes geopolítics, el diagnòstic és una crisi multidimensional que impossibilita tenir certesa sobre el futur del sistema mundial, tal com reconeix la Unió Europea (ESPAS, 2016). Malgrat aquesta incertesa, en aquest treball proposem un estudi sobre com es poden relacionar aquestes dinàmiques econòmiques amb les lingüístiques en un espai social concret com el País Valencià, on el català té una presència limitada quant a l'ús social i, encara més, en l'entorn digital. L'objectiu és mesurar fins a quin punt aquest procés d'intensificació de les relacions econòmiques i culturals en què intervé la tecnologia ha anat acompanyat de la inclusió de les llengües minoritzades. Considerem que el País Valencià és un àmbit adequat per a observar aquesta inclusió perquè la massa crítica que respon a la digitalització del comerç és més que suficient: el 2021, un 67,2 % de la població valenciana entre disset i setanta-quatre anys havia comprat per Internet en l'últim any, segons dades de l'INE (2021).

Així doncs, els processos productius i culturals estan molt afectats per dos processos de transformació que s'alimenten mútuament: la globalització econòmica i el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació (Castells, 1999). Pel que fa a l'ús de les llengües, això té com a derivada l'extensió de l'anglès com a llengua global. Però aquí plantegem la hipòtesi d'un ús contratendencial de les llengües minoritàries que desafien la primacia de les llengües hegemòniques, sobretot perquè redirigeixen una part de les relacions socials cap a l'espai local, comunitari i sostenible mediamèntalment. Entre l'anglès i, en el nostre cas, el català, se situa una llengua també global —el castellà— que va ampliant la seua presència a Internet (Instituto Cervantes, 2018) i que és hegemònica en l'ús social al País Valencià.

La globalització propicia dues dinàmiques contradictòries i complementàries alhora, que són un procés d'homogeneïtzació cultural i una recerca de la diversitat local. Els efectes de la globalització es mostren a través d'una reducció progressiva de la capacitat dels individus i les organitzacions per a controlar els processos socioeconòmics d'abast global que els afecten. El terme *glocalització* (Giddens, 1993; Robertson, 2000; Ritzer, 2006) és el que millor defineix els dos processos enfrontats i que serveix per a explicar les dinàmiques i la seua transversalitat. El glocal, com a fenomen cultural (producte d'aquesta tensió entre universalisme i particularisme inherent a la globalització), s'esdevé en tota la societat civil i en totes les activitats del procés econòmic i incideix en les motivacions grupals del consum. Les dinàmiques de la glocalització, per tant, poden explicar les estratègies de comunicació i les directament associades al comportament econòmic. Per una banda, assistim a la formació del consum proactiu (de l'anglès *prosumer*), que ha dissolt les diferències entre els rols separats de productor/a i consumidor/a; dissolució que ve acompanyada de nous comportaments al voltant d'un consum molt fragmentat i segmentat, que inclou nous valors (ètics, identitaris i mediambientals) i que considera els productes més per l'ús que per la propietat. Són pràctiques i valors que s'han observat i debatut en l'estudi de la creixent i digitalitzada economia col·laborativa (Botsman i Rogers, 2010; Belk, 2014; Slee, 2016). Fins i tot es desenvolupen grups socials amplis que arriben a concebre el consum com una mena d'acte polític (Villadiego i Castro, 2014; Gómez-Benito i Lozano, 2014) o una forma de ciutadania amb capacitat d'institucionalitzar formes d'acció, pràctiques de consum o normes de convivència no directament derivades de l'individualisme o del particularisme adquisitiu (Alonso, 2007: 26).

Per altra banda, una part de l'oferta, precisament a partir dels estudis sobre segmentació de mercats, s'adona d'aquestes noves pautes de consum. Les persones consumidores són classificades i localitzades a partir de certes variables sociodemogràfiques per a ajustar millor les accions comercials a les seues necessitats i desitjos, i la llengua és una d'aquestes variables (Heller i Duchêne, 2012). De vegades, s'associa a un procés de construcció de la imatge corporativa d'algunes empreses que incorporen uns principis del que s'ha anomenat *responsabilitat social*. Aquests principis impulsen la inclusió d'elements comunicatius orientats a salvaguardar la diversitat i els drets lingüístics, la qual cosa queda plasmada en la manera d'informar i de vendre els productes (Riera, 2008; Solé Camardons, 2009).

Pel que fa a la literatura acadèmica sobre la relació entre economia digital i llengües minoritàries, en un altre article precedent (Català i Penalva, 2021), s'ha comprovat la disponibilitat d'estudis lingüístics sobre el comportament de les empreses en l'àmbit econòmic, estudis sobre la importància de la llengua en les relacions entre empresa i consum, així com treballs qualitius sobre la presència d'altres llengües minoritàries en les relacions econòmiques d'altres estats. Respecte a la dimensió digital del comportament econòmic, el grau de vitalitat d'una llengua té relació amb la translació dels aspectes bàsics de funcionalitat, competència i continguts de prestigi necessaris per a la supervivència d'una llengua en l'àmbit digital, com és l'article de Kornai (2013). Més específicament, sobre el comerç electrònic, tenim el treball de Cunliffe, Pearson i Richards (2010).

La presència d'un idioma a Internet és un indicador del seu grau de vulnerabilitat. Els objectius del nostre treball, per tant, també s'emmarquen en la preocupació institucional per la preservació dels idiomes com a patrimoni cultural. Organitzacions internacionals que vetllen per la cultura immaterial han dut a terme estudis i recomanacions amb la finalitat d'observar el grau de multilingüisme en el món digital. En són exemples la preocupació inicial per la participació econòmica i la prevenció de conflictes de les minories de l'Organització per a la Seguretat i la Cooperació a Europa (Croft, 2018), el fet que el grau de vulnerabilitat de les llengües afecta la diversitat cultural (UNESCO, 2005) o la preservació del patrimoni cultural europeu, com ha fet el Parlament Europeu (Jones, 2013). Aquest últim, amb recomanacions explícites als estats membres de la Unió Europea en la promoció de les llengües minoritàries en els sistemes educatius, menciona els reptes de la societat digital als quals s'enfronten aquestes llengües.

## 2. METODOLOGIA I FONTS DE DADES

Per descriure la presència dels diversos idiomes hem fet un treball quantitatiu d'escala diferents sobre les entitats de serveis que ofereixen als clients i clientes del País Valencià la possibilitat d'obtenir informació o de fer una transacció en l'àmbit electrònic. Per una banda, fem una ullada d'espectre ampli sobre el conjunt de les empreses de capital valencià, observant la presència del català dins de la seua diversitat territorial i sectorial; per l'altra, focalitzem la mirada sobre uns quants sectors que marquen algunes tendències sobre el futur de les activitats econòmiques: les empreses multinacionals, les plataformes, l'economia social i les entitats de finançament ètic.

El conjunt d'empreses i entitats del nostre estudi s'ha seleccionat a partir de criteris mostrals diferents que varien segons l'univers poblacional, i aquest depèn de l'amplitud d'observació. Tenim, en primer lloc, 397 unitats que provenen d'un mostreig aleatori i estratificat segons la dimensió de l'empresa (volum de treballadors) i l'activitat. Aquesta mostra és producte d'una mirada macro sobre el total d'empreses valencianes de serveis que ofereixen atenció directa al públic —el que s'anomena B2C (de l'anglès *business to consumer*)— i procedeix de la base de dades del Sistema de Anàlisi de Balances Ibèriques (SABI) sobre un univers de 160.608 unitats.

En segon lloc, hem focalitzat l'estudi sobre uns sectors determinats amb la finalitat d'obtenir uns resultats prospectius, sobre la base del doble fenomen econòmic i cultural (*global/local; concentració/fragmentació*) del qual partim. Per a aquests estudis focalitzats hem fet un mostratge intencional de casos extrems dins de la polaritat *global/local*. Perquè la mostra de casos tinga suficient grandària i heterogeneïtat ens hem basat en fonts diverses (taula 1): *a*) setze empreses multinacionals amb establiments de venda directa al públic al País Valencià, provinents de la llista Forbes d'empreses més importants; *b*) trenta-quatre unitats procedents de la llista d'entitats especialitzades en finançament ètic que recopila Sanchis (2018); *c*) la totalitat (vint-i-tres) de les entitats d'economia social i solidària enregistrades per dues xarxes d'aquest sector —REAS - País Valencià (Xarxa d'Economia Alternativa i Solidària) i Tornallom—, i, a l'últim, *d*) una selecció de les trenta-vuit plataformes digitals amb una implantació més àmplia en el públic consumidor final del País Valencià. Aquesta darrera mostra és, per tant, d'una gran diversitat tenint en compte la diferent relació entre els membres a la Xarxa —mercats web B2C, B2B (*business to business*) i C2C (*consumer to consumer*)— i el contingut específic de l'eina informativa o transaccional —metacercadors i comparadors dels sectors viatges (vols i hotels), finances i assegurances, i immobiliari.<sup>1</sup>

TAULA 1  
Mostratge i fonts de dades

Mostra	Unitats	Tipus de mostratge	Font de dades
Empreses de serveis valencianes B2C amb establiments de venda directa	397	Aleatori, estratificat per grandària i tipus d'activitat	SABI
Economia social i solidària valenciana	23	Intencional (casos extrems), representatiu del pol <i>local</i> dins de la dinàmica <i>global/local</i>	REAS PV i Tornallom
Finançament ètic valencià	34		Sanchis (2018)
Empreses multinacionals amb establiments de venda directa al País Valencià	16	Intencional (casos extrems), representatives del pol <i>global</i> dins de la dinàmica <i>global/local</i>	Llista Forbes
Grans plataformes d'economia digital: mercats web (B2C, B2B, C2C); metacercadors i comparadors	38		Fonts diverses a partir de cerques a Internet sobre diferents sectors especialitzats

FONT: Elaboració pròpia.

1. La mostra inclou totes aquestes entitats: Airb&B, Alibaba, Aliexpress, Amazon, Atrapalo, Blabla-car, Booking, Casalibro, eBay, eDreams, Enalquiler, Expedia, Fnac, Fotocasa, Habitania, Iberia, Idealista, Immobiliària, Kayak, Kelisto, Kyo.com, Manomano, Mitula, Momondo, Pisos.com, Rastreator, Rumbo, Ryanair, Skyscanner, Trabber, Tripadvisor, Trivago, Trovit, Tucasa, Viajes El Corte Inglés, Walla-pop, Yaencontre i Zalando.

Com a tècnica de procés i tractament de dades, s'ha utilitzat l'anàlisi de contingut; una tècnica que, en contrast amb l'enquesta, no ofereix cap mena de reactivitat i permet accedir al comportament real de les organitzacions quant a la llengua usada. Sobre l'estudi macro i la metodologia d'anàlisi de contingut utilitzada, se'n pot trobar més informació a Català-Oltra i Penalva-Verdú (2022).

### 3. RESULTATS

Els resultats més destacats de les nostres investigacions es poden observar a la taula 2. Es presenten, d'una manera comparativa, els indicadors principals sobre la implantació de les tecnologies rellevants (web i comerç electrònic) i la presència del català i l'anglès en els seus continguts.

TAULA 2  
*Disponibilitat de web i comerç electrònic i la presència del català (en %)*

			<i>Presència web</i>	<i>Català al web</i>	<i>Anglès al web</i>	<i>Presència de comerç electrònic</i>	<i>Català en el comerç electrònic</i>
Empreses valencianes amb establiments de venda directa	Totalitat segons la grandària	Micro	50	0,9	15	17	5,9
		Petita	82	3,5	14	28,6	12,5
		Mitjana	96	3,6	33,9	32,7	5,6
		Gran	100	20	50	28	20
		Total	50	1	25	18,3*	5,8**
	Economia alternativa valenciana	Finançament ètic	100	58,8	55,8	100	55
	Altres	100	56,5	11,7	43	21,70	
Empreses globals i d'economia digital	Multinacionals		100	50	100	100	50
	Plataformes en línia		100	28,9	100	100	28,9

FONT: Elaboració pròpia.

\* 9 % sobre el total de la mostra (amb i sense web); \*\* 0,5 % sobre el total de la mostra (amb i sense web).

#### 3.1. *La dimensió informativa. Els webs dels comerços valencians*

La implantació dels webs és majoritària (el 50 % del total), però el mapa global ofereix una imatge de molta heterogeneïtat. Així, mentre que les petites empreses arriben a aquest percentatge, a mesura que les dimensions augmenten la inclusió de web

en les empreses també creix fins a arribar a la totalitat en les empreses mitjanes i grans. Si bé la incorporació de les empreses al món web es pot percebre com un vehicle imprescindible de comunicació entre empresa i client (i així ho mostren les xifres de presència de web), l'ús del català no ha tingut la mateixa consideració. El català al món web de les empreses valencianes de serveis és insignificant. El nostre estudi mostra que el català només és present en l'1 % del total de webs enregistrats. L'àmbit de l'empresa privada és un dels que més clarament reflecteix la situació de diglòssia que pateix el País Valencià; una diglòssia d'arrels estructurals que ja va definir i interpretar al segle passat el treball precursor de Ninyoles (2017).

La grandària de l'empresa prediu la presència del català. Resulta evident que com més capital té una empresa més recursos pot invertir en comunicació per a la formació i càrrega de treball en dues facetes: competència lingüística i maneig de la tecnologia. Pel que fa a l'especialització tecnològica, segons un estudi recent (Maudos i Mínguez, 2020), la proporció d'empreses que tenen especialistes en tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) al País Valencià és del 16,2 % —una mica superior a escala estatal, que és del 17,4 %. Aquest percentatge baixa al 3,8 % en les microempreses. El mateix informe constata que només una de cada cinc empreses duu a terme activitats formatives en TIC. Tanmateix, l'heterogeneïtat també s'explica, en menor grau, per un altre factor, com és el de la ubicació territorial de les empreses. Encara que les diferències no són gaire grans, veiem que té una certa importància el fet de situar-se en el domini lingüístic valencià, i més específicament en les zones on hi ha les xifres més altes d'ús social de la llengua pròpia, com és el litoral castellanenc, en què el 7,7 % de les empreses té continguts en català als webs (Català-Oltra i Penalva-Verdú, 2022). Aquestes xifres no queden gaire lluny de les dades que trobem als estudis recents fets mitjançant altres tècniques d'investigació basades en la conversació o en l'observació (enquesta, grups de discussió o observació participant). El nostre estudi contribueix, per tant, a la descripció d'un paisatge molt castellanitzat del comerç i dels serveis valencians, i afegeix la dimensió digital al paisatge sonor i visual que Yaiza Pérez-Alonso (2021) il·lustra en la seua investigació.

### ***3.2. La dimensió transaccional i el comerç electrònic***

Les empreses valencianes B2C que inclouen en els webs seccions per a fer transaccions monetàries (compra i reserva amb desemborsament) no són un volum gaire gran. Encara que prop d'una cinquena part (18,3 %) de les empreses amb web tenen una aplicació per a les transaccions electròniques, només representa un 9 % del total (amb web o sense). Es tracta d'un percentatge molt petit, i la raó es troba en l'important pes de les microempreses (menys de deu treballadors) en la població de societats mercantils del País Valencià. Anteriorment hem fet referència a la disposició necessària de recursos materials i humans per a implementar aquesta eina.

El fet que l'espai del comerç electrònic haja penetrat d'una manera profunda en les pràctiques del consum de la població valenciana fa necessari ampliar l'estudi de la

presència del català a un espai que va molt més enllà de les empreses de capital valencià. Per donar una visió més completa de la competència entre llengües des del costat de l'oferta, hem incorporat mostres sobre les empreses multinacionals. Pel que fa a les empreses multinacionals que tenen establiments d'atenció directa als consumidors del País Valencià, els valors són més grans per als dos indicadors: totes tenen web i el català és present en la meitat dels casos. Es tracta d'un percentatge de presència del català prou superior al que hi havia el 2005 (23 %) (Solé, Castaño i Díaz, 2005) per a Catalunya, assumint la validesa de la comparació perquè els espais web són els mateixos per al País Valencià. L'asimetria entre el castellà (100 %) i el valencià (50 %) de les multinacionals és clarament inferior que en les empreses valencianes, una dada que dona suport a la tesi segons la qual com més gran és l'empresa, més possibilitats hi ha de trobar el català en els webs. No obstant això, en termes de comparació a tres bandes, és molt interessant observar el perfecte equilibri entre la llengua franca (l'anglès) i el català, totes dues presents en el 50 % dels casos.

### 3.3. *El factor identitari i la dinàmica global/local*

Dels resultats exposats fins ara, i sense parar atenció en altres variables, s'observa que el volum de capital de les empreses explica la utilització del català, tant en la dimensió informativa com en la transaccional. Siga per la manca de recursos o pel guany (adaptar-se a les preferències de la ciutadania consumidora per efectes de les estratègies de segmentació de mercats), la incorporació d'una llengua minoritzada es podria explicar només per factors econòmics de rendibilitat de la inversió en comunicació multilingüe. Ara bé, és sabut que les dinàmiques dels mercats lingüístics (Bourdieu, 1991) estan entrelaçades també pels factors polítics i culturals que incideixen, així mateix, en les oportunitats d'incrementar el valor d'una llengua en un escenari competitiu; un valor que és simbòlic i que deriva d'unes determinades relacions de poder i les seues fonts de legitimitat. Des d'aquesta perspectiva, no totes les llengües tenen el mateix valor, sinó que estan jerarquitzades en una estructura d'autoritat que reflecteix la configuració de l'estructura social en termes de dominació entre grups socials o, en el context internacional, entre països i cultures. Encara que aquestes estructures determinen en gran manera les pràctiques lingüístiques, els i les parlants d'una llengua no sempre són màquines reproductores d'aquelles estructures. El fet és que el sistema de llengües també és producte de les diverses pràctiques quotidianes que s'actualitzen en diferents camps d'acció, com ara el polític, el de l'adquisició d'habilitats professionals o —els que més interessen aquí— el del consum i les estratègies de comunicació comercial. Aquesta és la raó per la qual hem introduït una anàlisi comparativa que proporcione llum sobre aquesta dinàmica dins del sistema de llengües en la comunicació digital. En el marc de les dinàmiques *global/local* a les quals alludíem més amunt, posem l'enfocament sobre dos sectors antagònics representants de la polaritat: per una banda, les entitats d'economia social alternativa i les de finançament ètic (*local*), i per l'altra, les grans plataformes digitals (*global*).



Pel que fa a l'economia social alternativa, les dades mostren unes pautes prou diferenciades respecte de les dades generals del comerç valencià. La presència del català és bastant més gran. Encara que no arriba als nivells del castellà (amb presència completa), sí que hi és present en més del 50 % dels casos. Aquests resultats contrasten amb la pràctica inexistència del català a les empreses valencianes B2C, que lentament es van incorporant al món del comerç electrònic. La inclusió del tercer idioma, l'anglès, proporciona una visió més completa de les dinàmiques lingüístiques. Mentre que les tendències globalitzadores (reflex de la mobilitat internacional sobre el turisme i els residents estrangers) expliquen la major presència de l'anglès respecte del català en algunes tendes tradicionals i en establiments de serveis, la reorientació cap al marc local —inserir en el codi genètic de les economies alternatives— explica la presència més gran del català (56,5 %) davant la mínima expressió de l'anglès (11,7 %). Per altra banda, l'activitat consolidada al territori d'unes caixes d'estalvis amb arrel territorial, com ara les caixes populars i rurals, pot explicar la presència notable del català als seus webs (58,8 %). Pensem que la incorporació del català va més enllà de les consideracions exclusivament utilitàries de valor instrumental o monetari d'una activitat econòmica. La incorporació de valor social a les seues activitats atorga, de la mateixa manera que els valors mediambientals, de protecció social i de cura de les relacions laborals, uns valors identitaris i de respecte dels drets lingüístics. Per tant, no és gaire agosarat dir que, en el cas de les economies alternatives, la llengua pròpia podria estar funcionant com a representació simbòlica de resistència enfront de tendències culturals uniformitzadores. Al País Valencià, en un context de diglòssia que impregna tots els àmbits públics, en què el castellà és omnipresent en l'activitat comercial, són molt significatius els percentatges d'aquesta economia alternativa i d'arrelament territorial.

En aquest àmbit cooperatiu al País Valencià, amb un pes petit sobre el total de l'economia, podríem utilitzar l'indicador de la presència del català com una dada que permet localitzar vetes no solament lingüístiques, sinó també econòmiques. Es tracta d'espais en què les pràctiques econòmiques es formen en antagonisme respecte de les majoritàries, considerades nocives perquè contribueixen a les disfuncions socials derivades de la mercantilització progressiva de la vida: consumisme, condicions de treball dolentes, distància excessiva entre producció i consum, i relacions anònimes i jeràrquiques. Precisament, l'espai que representa i reproduïx a gran escala tot això és l'altre pol que estudiem en aquest treball: les grans multinacionals amb implantació al País Valencià i les grans plataformes digitals. Es tracta d'un àmbit en creixement progressiu on el català també és present en quasi el 30 % de llocs web d'empreses com ara Airbnb, Booking, Idealista o Ryanair. Les plataformes digitals, que van copant gradualment una gran part del volum de les transaccions comercials, incorporen el català com una estratègia d'inclusió, també identitària, per a un mercat de bastant pes potencial —més de deu milions de parlants (Plataforma per la Llengua, 2016). S'han de mencionar dos factors que poden explicar aquesta incorporació lingüística. Per una banda, la incorporació de motors de traducció (per exemple, Google) cada vegada més precisos en els processos de conversió dels textos d'un idioma a un altre. Per

l'altra, i més important, les decisions reactives de les companyies a les mobilitzacions de persones consumidores i d'associacions de col·lectius de la societat civil perquè el català s'hi incorpore, com les recents campanyes i denúncies orientades a la inclusió del català en àmbits com l'espai electrònic d'interacció d'Amazon, Spotify o els assistents de veu més populars com Alexa, Siri o l'Assistent de Google.

#### 4. CONCLUSIONS

La conclusió principal que podem extreure d'aquesta anàlisi és que el futur del català com a llengua d'ús en les relacions econòmiques al País Valencià es mou entre diferents segments en competència econòmica pels consumidors i consumidores que fan ús d'Internet. Dels resultats globals podem concloure que la presència del català en l'àmbit comercial —no només en la dimensió tecnològica— es podria incrementar en el futur a partir de dos entorns de penetració: el comerç quotidià de proximitat —empreses petites i mitjanes que tenen un grau de desenvolupament tecnològic més baix i menys recursos humans i financers, però que estan connectades amb la identitat local— i les empreses més grans —de més recursos per a la planificació i per a la formació en tecnologia i competència lingüística—, les quals, sota els principis de «responsabilitat social» (Canyelles, 2010), podrien afegir els drets lingüístics en les seues pràctiques comunicatives per millorar la seua identitat corporativa.

Aquests dos àmbits de possible difusió de les pràctiques econòmiques en català estan relacionats amb el que Heller i Duchêne (2012: 3-4) apunten com una interacció entre dues classes de discurs en relació amb el llenguatge: el de l'orgull i el del benefici. El primer era el dominant al començament del capitalisme, coincidint amb la creació dels estats nació moderns, que utilitzaven la llengua (nacional) com una eina per a consolidar un projecte etnonacional i una identitat col·lectiva. El segon, el discurs del benefici, s'ha fet hegemònic en la fase de capitalisme global recent, com a conseqüència de diversos canvis en la saturació del mercat (que requereix preus més baixos, diferenciació, personalització, etc.), en l'expansió de la recerca de nous mercats, en la diferenciació o el valor afegit per a competir en aquell mercat saturat, en l'externalització i en la flexibilitat de les empreses i dels treballadors per adaptar-se a un entorn cada vegada més competitiu i canviant (Heller i Duchêne 2012: 8-9). En aquest context, les accions basades en el benefici han adquirit importància per a competir amb el discurs de l'orgull identitari. No obstant això, els dos discursos s'entrellacen i el contingut es pot presentar en una llengua determinada per les dues raons (orgull i benefici). Per exemple, el contingut dels webs es pot presentar en una llengua minoritària i perifèrica no tant per a afirmar una identitat, sinó perquè pot ser una manera de connectar amb una nova veta de mercat en un entorn molt competitiu.

Des d'aquesta perspectiva, la manera de procedir per part de l'oferta pot estar relacionada amb les reaccions defensives que s'estan produint localment en un moment de reconfiguració del rol del consumidor/a proactiu/iva. L'exposició pública en català dels productes i projectes cooperatius dels grups locals d'economia social té un

component polític efecte de la reconfiguració de les percepcions socials, com ara la imbricació de les esferes econòmiques, socials i mediambientals com un tot cultural en què la llengua té la capacitat simbòlica de representar el canvi.

Alguns estudis sobre escenaris de futur del canvi digital, com el de Matties i Narhi (ed.) (2016), proporcionen algunes pistes sobre com es pot configurar el món digital en els temps venidors. Aquests autors mostren quatre escenaris futurs globals que descriuen aquesta interacció mútua entre xarxes tecnològiques i xarxes socials, i que són producte, d'una banda, del caràcter de les xarxes interconnectades al voltant dels pols centralització/descentralització de la informació i la presa de decisions, i, de l'altra, de la naturalesa de les xarxes segons el principi que les regula (d'orientació al benefici econòmic o al benefici social). En els nostres resultats, el català és present en tots els escenaris que aquests autors exposen, encara que les pautes que hem trobat són més representatives del que ells denominen «capitalisme xarxàrquic» (traducció nostra a partir de *netarchical capitalism*) o de la resiliència local (*local resilience*).

De les dades analitzades en els apartats anteriors observem que les pautes lingüístiques telemàtiques d'aquests dos àmbits en creixement (plataformes i economia social) no són tan negatives pel que fa al català com les observades en el comerç tradicional. Malgrat això, hem de fer menció d'una altra qüestió, que és la relativa a la resposta directa (telefònica o per correu electrònic) per a demanar més informació sobre els productes, les transaccions o els actes de lliurament. Tenim la sospita que, per a les grans plataformes i per a aquesta interacció, la necessitat de disposar de persones amb prou competència lingüística en comptes de màquines farà que la possibilitat d'interaccionar en català siga molt més limitada.

És evident que la supervivència d'una llengua es garanteix per la seua transmissió intergeneracional en els usos informals i directes, i no tant en els més formals i mediatitzats tecnològicament. Tanmateix, la mediatització de la tecnologia en tots els àmbits de les relacions socials sembla irreversible i en creixement constant, i això proporciona un horitzó de convergència, la qual, però, està limitada pels efectes de la bretxa digital. Aquest concepte explica com la tecnologia ofereix molts avantatges comparatius als segments poblacionals més poderosos econòmicament i estableix una espècie de successió de graons de maduració tecnològica en què els sectors menys potents van arribant als desenvolupaments tecnològics amb més o menys retard. Per tant, observar en aquests nivells d'incorporació progressiva de les tecnologies quina és la fase en què el multilingüisme és incorporat o no resulta essencial per a obtenir una visió de futur. Un estudi diacrònic podria permetre: *a*) la confirmació de la tendència en qüestió; *b*) la caracterització del possible canvi, en el sentit de si és lineal o cíclic, determinant la incidència de les forces en conflicte al voltant dels mercats lingüístics, i *c*) la mesura de la relació entre la bretxa digital i la «diglòssia digital» (Melero, 2018).

Per concloure, considerem molt importants els contextos mediàtic, educatiu i politicoadministratiu que afecten a aquestes pràctiques econòmiques alternatives en fase incipient. Les institucions públiques inclouen discursivament la preocupació tant per la llengua pròpia com per aquestes polítiques de futur que connecten la tran-

sició digital i l'ecològica. Per tal d'apostar d'una manera decidida per la promoció pràctica de la llengua i, sobretot, per uns sectors lleials que mantenen una dosi mínima de supervivència (Castelló i Moya, 2021), les autoritats haurien d'identificar aquesta via de penetració del català sobre el teixit productiu, promovent i visibilitzant aquestes relacions sinèrgiques entre economia i llengua que contribueixen a afrontar reptes futurs i dissenys de transició. Seria una manera de reforçar les propostes que Gisbert (2019) recull per al País Valencià i que haurien d'anar més enllà de la no-discriminació pel fet d'usar una de les llengües oficials.

## 5. AGRAÏMENTS

La investigació de la qual sorgeix aquest article s'ha dut a terme amb el finançament de les subvencions per al foment de treballs d'investigació i d'estudis en l'àmbit de la planificació lingüística i de la lingüística aplicada 2019, concedides per la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport (Generalitat Valenciana).

## BIBLIOGRAFIA DE REFERÈNCIA

- ALONSO, Luis Enrique (2007). «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada». *Pensar la Publicidad*, vol. 1, núm. 2, p. 13-32.
- BELK, Russell (2014). «Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0». *Anthropologist*, vol. 18, núm. 1, p. 7-23.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Nova York: Harper Collins.
- BOURDIEU, Pierre (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. París: Seuil.
- CANYELLES, Josep Maria (2010). «Aproximació al respecte lingüístic des de la responsabilitat social de les empreses». *Revista de Llengua i Dret*, núm. 54, p. 245-276.
- CASTELLÓ, Rafael; MOYA, Ferran (2021). «El mercat lingüístic valencià: de l'especulació i els seus efectes (1995-2015)». *Quaderns d'Estudi*. València: Universitat de València.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la informació: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CASTRO, Nazaret; VILLADIEGO, Laura (2014). *Carro de combate: Consumir es un acto político*. Madrid: Clave Intelectual.
- CATALÀ-OLTRA, Lluís; PENALVA-VERDÚ, Clement (2021). «The use of languages by Valencian business-to-consumer service companies in their telematic communications». *HERMES: Journal of Language and Communication in Business*, núm. 61, p. 23-40.
- (2022). *Comunicació telemàtica d'empreses valencianes B2C*. València: Generalitat Valenciana.
- CROFT, Jennifer (2018). «Mind your own business: The Oslo recommendations and the linguistic rights of national minorities in economic life». A: ULASIUK, Iryna; HADÎRCĂ, Laurentiu; ROMANS, William (ed.). *Language policy and conflict prevention*. Leiden (Països Baixos): Brill: Nijhoff, p. 52-65.

- CUNLIFFE, Daniel; PEARSON, Nich; RICHARDS, Sarah (2010). «E-commerce and minority languages: A Welsh perspective». A: KELLY-HOLMES, Helen; MAUTNER, Gerlinde (ed.). *Language and the market*. Nova York: Palgrave Macmillan, p. 135-147.
- ESPAS 2016 = EUROPEAN STRATEGY AND POLICY ANALYSIS SYSTEM (2016). *Tendencias mundiales hasta 2030: ¿puede la Unión Europea hacer frente a los retos que tiene por delante?*. Luxemburg: Oficina de Publicacions de la Unió Europea.
- GIDDENS, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- GISBERT, Antoni (2019). «El valencià en l'àmbit socioeconòmic: on tot està per fer i tot és possible». *Quaderns d'Estudi*. València: Universitat de València. Càtedra de Drets Lingüístics.
- GÓMEZ-BENITO, Cristóbal; LOZANO, Carmen (2014). «Constructing food citizenship: Theoretical premises and social practices». *Italian Sociological Review*, núm. 4, p. 135-156.
- HELLER, Monica; DUCHÊNE, Alexandre (2012). «Pride and profit: Changing discourses of language, capital and nation-state». A: DUCHÊNE, Alexandre; HELLER, Monica (ed.). *Language in late capitalism: Pride and profit*. Nova York; Londres: Routledge, p. 1-21.
- INE 2021 = INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2021). *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas* [en línia]. <[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692)> [Consulta: 22 gener 2022].
- INSTITUTO CERVANTES (2018). *El español en el mundo: Anuario del Instituto Cervantes 2018*. Madrid: AEOE: Instituto Cervantes.
- JONES, Meirion Prys (2013). *Las lenguas en peligro de desaparición y diversidad lingüística en la Unión Europea*. Brusselles: Parlament Europeu.
- KORNAI, András (2013). «Digital language death». *PLoS ONE* [en línia], vol. 8, núm. 10, p. e77056. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>>.
- MATTIES, Aila-Leena; NÄRHI, Kati (ed.) (2016). *The ecosocial transition of societies: The contribution of social work and social policy*. Nova York: Routledge.
- MAUDOS, Joaquín; MÍNGUEZ, Consuelo (2020). *El equipamiento digital de las empresas valencianas y los retos del COVID-19*. València: IVIE.
- MELERO, Maite (2018). «El futur de les llengües en l'era digital: oportunitats i breixa lingüística». *Revista de Llengua i Dret*, núm. 70, p. 152-165.
- NINYOLES, Rafael L. (2017). *Conflicte lingüístic valencià. El País Valencià a l'Eix Mediterrani*. Alacant: Universitat d'Alacant. [1a ed., 1969]
- PÉREZ-ALONSO, Yaiza (2021). *Presència i ús del valencià en l'àmbit comercial*. Tesi doctoral. Universitat de València.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2016). *Informe CAT: 50 dades sobre la llengua catalana 2016* [en línia]. <[https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2016-web\\_1462260429.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2016-web_1462260429.pdf)> [Consulta: 4 gener 2022].
- RIERA, Elvira (2008). *Ètica, política i diversitat lingüística. Per una política lingüística responsable*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- RITZER, George (2006). *La globalización de la nada*. Madrid: Popular.
- ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Londres: Sage.
- SANCHIS, Joan Ramon (2018). *Guia de finances ètiques, cooperatives i locals de la Comunitat Valenciana*. València: Universitat de València.
- SLEE, Tom (2016). *Lo tuyo es mío: Contra la economía colaborativa*. Madrid: Taurus.

- SOLÉ, Joan (2009). «El món socioeconòmic i associatiu». A: VALLVERDÚ, Francesc (cur.). *Simposi Internacional sobre el Català al Segle XX: Balanç de la situació i perspectives de futur*. Barcelona: IEC, p. 203-228.
- SOLÉ, Joan; CASTAÑO, Jonathan; DÍAZ, Agustí (2005). «Política lingüística a les empreses multinacionals i empreses de serveis públics a Catalunya». *Noves SL: Revista de Sociolingüística*, núm. 2, p. 1-15.
- UNESCO (2005). *Measuring linguistic diversity on the Internet*. París: UNESCO. Institute for Statistics.