

La promoció del català a les empreses de Reus. Una experiència de negociació i gestió lingüística

Autor

Josep M. Fort
Centre de Normalització Lingüística
de l'Àrea de Reus Miquel Ventura
cnldin@tinet.org

Aquest article descriu l'experiència del Centre de Normalització Lingüística de l'Àrea de Reus Miquel Ventura de promoció de l'ús de la llengua catalana en empreses del seu àmbit territorial. El treball dut a terme —les visites, la intervenció de la Cambra de Comerç, la signatura de convenis, l'aplicació de l'Indexplà, les actuacions— ja permet fer una primera valoració i extreure'n conclusions.

El context general

L'experiència de gestió lingüística conjunta amb un grup d'empreses de Reus i la seva zona d'influència amb l'objectiu de promoure-hi l'ús de la llengua catalana, s'emmarca en els projectes del Centre de Normalització Lingüística de l'Àrea de Reus Miquel Ventura (CNL) corresponents als anys 2001 i 2002.

La incidència en el sector socioeconòmic és des de fa anys un dels objectius del Consorci per a la Normalització Lingüística (CPNL) i del CNL en particular. Ja a l'any 90, els responsables de la política lingüística de la Generalitat van fer pública la idea que calia incentivar l'ús social de la llengua, un cop s'havia assegurat que una part molt important de la població (si més no) entenia el català. El Pla general de normalització lingüística (aprobat el 1995 i amb un horitzó de resultats fins al 2004) especificava 2 objectius per a l'àmbit socioeconòmic. El primer «assegurar [...] que el català esdevingui la llengua habitual en l'atenció al públic i les comunicacions de tota mena amb els clients i usuaris», i el segon «garantir [...] que els treballadors i professionals [...] puguin exercir les seves activitats en català». Pel que fa a l'àrea d'empreses privades, es marcaven 8 objectius específics i 19 mesures. D'altra banda, convé remarcar que un dels arguments per justificar la conveniència d'una nova Llei de política lingüística (1998) va ser la necessitat d'intervenir en el sector.

En aquesta situació, l'any 1998 al CPNL es va començar a experimentar un programa nou, la gestió lingüística; és a dir, el conjunt de serveis que el CPNL posa a disposició de les organitzacions per gestionar el canvi lingüístic en favor de l'ús del català.¹ Per començar, s'aplica l'Indexplà, que permet fer un diagnòstic de la situació pel que fa a la utilització de la llengua cata-

lana en una organització o empresa. Aquest diagnòstic s'expressa sintèticament en l'índex de normalització lingüística (INL), el qual es representa gràficament i admet la comparació de diverses observacions al llarg del temps; o sigui, l'evolució de la presència del català en l'activitat de l'organització. L'Indexplà és una part important de l'informe d'anàlisi lingüística que es presenta a l'empresa, el qual pot anar acompanyat d'un conjunt de propostes d'actuació per a cada un dels aspectes analitzats. Per tirar endavant les propostes, el CPNL ofereix una sèrie de serveis; uns per a la política de recursos humans (propostes diverses de formació lingüística per als treballadors o membres de l'organització) i altres per a la política de comunicació, bàsicament centrats en l'assessorament lingüístic (consultes, revisió de textos, informació sobre recursos...).

Antecedents al CNL

Prèviament a l'experimentació generalitzada de la gestió lingüística, l'any 97 l'empresa ANA, d'Ascó, és la primera en què fem una anàlisi i apliquem un pla de normalització lingüística. Després, també l'Hospital de Sant Joan de Reus, una societat anònima municipal, duria terme un pla lingüístic ambiciós, que continua encara avui amb una important repercussió en la formació del personal.²

L'any 1998, doncs, el CNL de l'Àrea de Reus va establir ja contactes amb un grup de grans empreses, per volum de facturació i per nombre de treballadors, que podien estar interessades en la gestió lingüística. Només algunes es mostren interessades a rebre la nostra visita: Vilarsau (Flix), Hotel Termes Montbrió, Industrias Teixidó (Riudecols) i la Central Nuclear de Vandellòs. L'any 1998 es fan visites a noves

empreses: Data Logic, la Industrial Algodonera (la Selva del Camp), La Morella Nuts, les cooperatives agrícoles de Riudecols, les Borges del Camp i Riudoms, Erkimia (Flix), Nova Brull (Tivissa), Manuel Vilaseca (Móra la Nova) i la Notaria Martínez de Cambrils. L'any 1999 les empreses visitades foren Grup Valira i Borges. L'any 2000, Productos del Café (anàlisi i curs 2000-2001), Industrias Rodríguez, Big Drum Ibèrica i FARE.

Totes aquestes visites donaren, si més no de manera immediata, resultats més aviat discrets. Les empreses prenen nota de la nostra oferta però en molt pocs casos la relació tenia continuïtat. Són una excepció el cas d'ANA (Ascó), Erkimia (Flix), avui ERCROS, i Productos del Café (Reus), del grup Nestlé, on es va fer l'anàlisi lingüística i posteriorment un pla lingüístic amb cursos de formació (també a la central nuclear de Vandellòs) i actuacions d'incorporació del català, amb graus diversos, en la imatge i en alguns usos comunicatius. Però les visites i la relació amb aquestes empreses ens serviren per fer-nos presents i per conèixer els nostres interlocutors, que intentàvem que fossin del nivell de gerència o direcció general per assegurar la visió global i la capacitat de decisió necessàries per entendre i gestionar la nostra oferta. D'entrada, aconseguir aquests contactes no era cosa fàcil. Després, que els plantejaments poguessin fer forat o arribar a qui corresponia depenia de diverses condicions objectives, és clar, però també del desenvolupament de la mateixa negociació.

El conjunt de visites també ens permeté «entrar» en un sector que fins aleshores ens era vedat i començar a recollir de primera mà els arguments que utilitzaven els nostres interlocutors per mantenir una distància (més aviat llarga) respecte de l'ús del català en les seves empreses. Hi vam trobar de tot i no gaires sorpreses: hi havia un acord de base en el sentit que el català hi hauria de ser més present però no es concretava la manera de dur-ho a la pràctica. La frase més comuna era «els nostres clients i/o proveïdors no l'utilitzen», d'una banda, i «si ho fem en català podem tenir queixes o problemes». El clàssic *vol i dol*. Vam considerar, però, que calia aprofitar aquesta actitud inicialment positiva envers l'ús de la nostra llengua. Havíem d'aconseguir intensificar la relació i fer-nos còmplices en el camí per satisfer les aspiracions manifestades. Ara

bé, com i amb què hi tornàvem? Semblava que hi havia un argument general que impedia donar el primer pas, que es resumeix en la frase: «i els altres què fan?» Com dient: «Si l'ús del català fos general en les empreses, la nostra no en quedaria al marge.» La veritat és que, almenys amb les grans empreses del nostre territori, no teníem gaires exemples encoratjadors per mostrar. Vam entendre, però, que això ens podia obrir una nova via per tornar-hi. Si aconseguíem un acord conjunt de les empreses més importants, qui en voldria quedar fora?

La negociació per a la signatura del conveni

Teníem l'experiència de convenis de col·laboració amb associacions professionals que implicaven el conjunt dels associats (professionals o empreses). I ens havíem adonat que en general l'acord amb el gremi, col·legi professional o associació empresarial havia generat el canvi lingüístic d'aquestes entitats, però, generalment, havia afectat molt poc els seus associats. Si volíem arribar-hi havíem d'escurçar les distàncies.

La intervenció de la Cambra de Comerç

Ens vam posar a treballar amb aquesta idea. Volíem arribar a les empreses més directament però continuàvem necessitant encara un col·laborador que fes de mitjançer. La Cambra Oficial de Comerç, Indústria, i Navegació de Reus podia ser un element important per donar confiança als empresaris envers la nostra proposta. Els ho vam plantejar i els vam proposar que promoguéssim conjuntament la signatura d'un conveni amb les principals empreses. És a dir, un document únic que inclouria uns punts mínims i acceptables per tots i que signarien el CNL i cada una de les empreses. La Cambra abonà la nostra idea, ens assessorà quant a la tria dels destinataris i ens en facilità les dades per enviar la carta que el seu president i la presidenta del CNL havien de signar conjuntament.

A finals de gener del 2001, ens adreçàrem a les empreses següents: ASM, SA; Big Drum Iberica, SA; Borges, SA; Comercial Valira, SA; Data Logic, SL; Distribuciones Rueda, SA; Ercros Industrial, SA, Fàbrica

de Flix; FARE, SCCL; Industrias Rodríguez, SA; Industrias Teixidó, SA; Joaquín Oliva, SA; Reddis Unión Mutual, Unió Agrària Cooperativa, Productos del Café, SA, Asociación Nuclear Ascó - Vandellòs II, AIE; SAMSA; Carlos Castilla Ingenieros, SA; Elring Klinger, SA; USC Europe España SA; Pago Fruchtsafte, SL. Eren, doncs, 20 grans empreses (tenien un volum de facturació superior als 6 milions d'euros l'any i, generalment, una plantilla de més de 100 treballadors), la gran majoria molt vinculades al territori, bé perquè s'hi han creat, bé perquè hi tenen el centre de decisió. La majoria són empreses industrials, amb productes destinats al consumidor o proveïdors d'altres empreses; les altres són empreses de producció d'energia, cooperatives agrícoles de segon grau, empreses de serveis, i dues concessionàries de marques d'automòbils. En general operen en el mercat internacional i estatal, i n'hi ha tres que s'adrecen exclusivament al territori català. Algunes d'aquestes empreses ja havien tingut relació amb nosaltres però ens va semblar interessant oferir-los igualment de formar part del grup.

La carta anava adreçada a la gerència o la direcció general i

- manifestava el suport de la Cambra de Comerç a la feina de promoció del català a les empreses i l'interès de l'oferta de serveis del CNL
- explicava la proposta de signatura d'un conveni amb les principals empreses

- destacava la pretensió que l'actuació fos un exemple per a altres empreses
- tenia, adjunta, una proposta de conveni
- anunciava el contacte o la visita posterior

El redactat del conveni incloïa quatre punts de compromís per a les empreses, per a l'any 2001:

1. Utilitzar el català en la publicitat.
2. Facilitar les dades per fer l'anàlisi lingüística.
3. Incloure els cursos de llengua catalana en el pla de formació.
4. Utilitzar el servei d'assessorament lingüístic del CNL.

Per part del CNL els compromisos eren:

1. Fer l'anàlisi lingüística de les empreses i lliurar-los l'informe corresponent.
2. Posar a disposició de les empreses el servei d'assessorament lingüístic i de revisió de textos breus del CNL.
3. Organitzar els cursos de català per a les empreses que ho sol·licitin, amb els criteris i condicions establerts pel CPNL.
5. Fer publicitat de l'acord subscrit i remarcar el caràcter original de la iniciativa.

Els signants manifestaven

1. Que tenien la voluntat de promoure l'ús del català, com a llengua oficial i pròpia de Catalunya, en l'activitat de les empreses de l'àmbit del CNL i de complir la Llei 1/1998, de política lingüística, aprovada pel Parlament de Catalunya.
2. Que confiaven que l'assumpció d'aquest acord per part de les empreses més importants de l'àrea de Reus servís d'estímul perquè també altres empreses, de Reus i de la resta de Catalunya, fessin un pas més en el camí de la normalització de l'ús de la llengua catalana en l'àmbit socioeconòmic.

El conveni preveia la renovació tàcita cada any a fi de garantir la continuïtat de les actuacions iniciades però no acabades en el període expressat.

Com és d'esperar, la carta per si sola no tingué resposta. Vam fer el seguiment treballant molt coordinadament amb la Cambra. Allà on nosaltres no aconseguíem el contacte ells feien alguna gestió mitjançera. Vam fer visites en alguns casos, però en d'altres la comunicació era via telèfon o correu electrònic. Finalment, de les 21 empreses, n'hi hagué set que van declinar la nostra oferta. En un sol cas no vam aconseguir ni parlar amb el nostre interlocutor; en un altre cas, l'empresa ens va proposar la signatura d'un conveni específic que es va signar aquell mateix any; dues




**ASS. PROPOSTA DE CONVENI
SOBRE L'ÚS DEL CATALÀ A L'EMPRESA**

«Nom»
«Càrrec»
«Empresa»
«Adreça»
«Código Postal»

Senyor,

El Centre de Normalització Lingüística de l'Àrea de Reus "Miquel Ventura" desenvolupa des de fa temps una important tasca de promoció de l'ús del català en l'activitat de les empreses molt apreciada per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus, que hi col·labora incondicionalment.

Dintre d'aquest àmbit, el Centre de Normalització Lingüística ofereix un bloc de serveis força interessant que es voldria potenciar ara mitjançant la signatura conjunta d'un conveni amb les principals empreses de l'àrea de Reus, en una acció «exemplificadora», per a després traslladar aquest oferiment a tot el teixit empresarial de la zona.

Des del CNL i des de la Cambra hem cregut que la que dirigiu mereix aquesta condició d'empresa de singular importància i, per això, ens plau enviar-vos una proposta de conveni que us demanem que analitzeu amb atenció i que valoreu la possibilitat de signar. En aquest sentit, des de la Cambra i des del CNL ens permetrem posar-nos en contacte amb vós o amb la persona que ens indiqueu a fi de concretar la viabilitat d'aquest acord i oferir-vos tot tipus de detalls complementaris.

Fins llavors i agraïnt la vostra atenció, us saludem atentament.

Francesc Cabré Masdeu
President de la COCIN
de Reus

Empar Pont Albert
Presidenta del Consell del CNL
de l'Àrea de Reus "Miquel Ventura"

Reus, 31 de gener de 2001

Carta que es va enviar a les empreses, amb els logotips del Consorci i la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus.

empreses més van argumentar que estaven d'acord en les propostes del conveni però no els interessava «sortir a la foto»; i finalment n'hi hagué tres més que ens respongueren clarament que no hi estaven interessades.

A principis de març, pensàvem que les 14 empreses restants podien firmar el conveni, però era molt difícil que ens ho concretessin. Finalment vam decidir convocar l'acte de signatura. Comptàvem amb el vistiplau només d'algunes empreses i, per tant, ens arriscàvem a ser pocs. Però després de nombrosos intents era l'única manera de tirar endavant. La veritat és que fins als últims moments no vam tenir la certesa de quines empreses signarien. Finalment, tothom va ser present en un acte públic que va tenir lloc a l'Ajuntament de Reus i que va reunir la regidora de Política Lingüística i presidenta del CNL, el president de la Cambra de Comerç i els directors generals (gerents o presidents) de les empreses.

L'acte tingué força ressò mediàtic, si més no localment (premsa, ràdio i televisió). Allà mateix, el CNL es va comprometre a informar públicament dels resultats de l'aplicació del conveni al final del termini pactat, és a dir, un any després, compromís que recolliren els diferents mitjans de comunicació.

Seguiment dels compromisos del conveni³

Havia costat. Però, des de la nostra perspectiva, ara teníem la possibilitat de conèixer a fons els usos lingüístics de 14 empreses de característiques diverses gràcies a l'anàlisi lingüística que hi havíem de dur a terme. També podíem ampliar el coneixement mutu, indispensable per a la continuïtat de la col·laboració.

De seguida ens vam posar a treballar per tenir un interlocutor i un calendari per a l'anàlisi lingüística. Vam començar les visites i a poc a poc el calendari s'anava perfilant. Procuràvem que el dia de la visita, a més de dedicar-nos entre 1 i 2 hores d'atenció, els nostres interlocutors tinguessin ja preparada la informació que necessàvem. Com a mínim les dades necessàries per als indicadors de l'Indexplà, però també altres informacions que ells mateixos o nosaltres consideràvem interessants i que aprofitant l'avinentesa fos factible de recollir. Insistim: les visites d'anàlisi lingüística, més enllà de l'eina estricta,

ens donen informació de primera mà que podem utilitzar per reorientar la nostra oferta a fi d'ajustar-la més a les possibilitats reals (a vegades en descobrim de noves) i als interessos de les empreses.

A mesura que anàvem tenint les dades elaboràvem els informes d'anàlisi lingüística i fèiem una nova visita per presentar-los a les empreses. Sobre la base de l'Indexplà, l'informe constava del següents elements:

- antecedents
- observacions generals sobre l'Indexplà
- anàlisi per factors i indicadors de l'Indexplà
- conclusions i propostes d'actuació (amb referència als articles de la Llei de política lingüística, quan s'esqueia)
- annexos (full d'indicadors i gràfic de l'Indexplà, d'una banda, i, segons cada cas, altres annexos com ara: informació del servei d'assessorament del CNL; bibliografia de consulta i recursos terminològics; traducció automàtica; models de contractes; cursos de formació del CNL...)

Hem de dir que durant aquest any vam fer l'anàlisi lingüística a totes les empreses llevat d'una amb qui el contacte va ser impossible. Les altres van rebre les nostres visites i els corresponents informes i propostes. En general els semblaven bé, però, com sempre, costava de concretar: farien la formació que els proposàvem? Inclourien el català en la retolació, en el missatge del contestador automàtic, en el web, en els contractes, en la documentació interna...? Quan ho farien?

La continuïtat

Davant l'impàs, i amb l'assessorament de la Cambra, vam decidir que, aprofitant la presentació pública dels resultats havíem de fer públic també un compromís de continuïtat. Així acordàrem redactar uns annexos al conveni específics per a cada empresa que contindrien les propostes d'actuació que havíem presentat en l'informe d'anàlisi, amb indicació dels responsables de dur-les a terme i un calendari. Hi afegírem quatre actuacions més, comunes per a totes les empreses:

1. L'organització d'un acte de presentació del Servei d'Assessorament del CNL.
2. La possibilitat de fer una segona observació de l'Indexplà en aquelles empreses que haguessin dut a terme les actuacions previstes.

Taula 1. Resultats de l'Indexplà l'any 2000

Empreses	Nre. treb.	Factors de l'Indexplà						INL
		F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	
1-SC	8	92	41	82	94	91	86	82
2-SE	62	80	59	79	78	87	72	76
3-IW	205	75	70	73	87	70	84	76
4-FW	7	67	47	48	59	69	78	60
5-FE	200	59	64	45	23	64	72	54
6-SC	110	62	50	36	53	55	46	51
7-FW	60	55	53	45	27	55	63	49
8-IW	400	43	59	32	28	55	65	45
9-IW	225	38	58	41	14	65	39	42
10-IW	395	45	39	28	34	45	21	37
11-FW	300	31	53	32	7	51	43	35
12-SC	50	27	48	25	14	33	72	33
13-FE	215	28	50	17	18	30	21	27
Valors mitjans		54	53	45	41	59	59	51

3. Fer un recull de la publicitat emesa.
4. Fer una nova avaluació del conveni i presentar els resultats l'abril del 2004.

Abans de fer públics els resultats vam fer una presentació tècnica adreçada a les empreses, a la qual van assistir les persones amb qui havíem treballat en l'anàlisi lingüística. Allà els vam proposar que en l'acte públic de presentació del resultat del conveni es fes també la signatura d'un annex específic per a cada empresa l'esborrany del qual els vam lliurar perquè cada empresa hi fes les modificacions que els semblessin oportunes. La reunió serví així mateix per rebre comentaris sobre la feina feta fins aleshores i recollir suggeriments.

El 2 maig de 2002, es va fer l'acte públic a REDESSA.⁴ Hi van assistir els representants de 12 empreses (n'hi van faltar dues, una de les quals era aquella en què no s'hi havia pogut fer l'anàlisi lingüística i l'altra una empresa que va declinar la invitació). Sota la presidència compartida per la Cambra de Comerç i el CNL, van signar l'annex al conveni que recollia les actuacions previstes fins a l'any 2004 (entre 8 i 20, segons el cas).

Actualment estem fent el seguiment de les actuacions previstes. De les corresponents al 2002, a l'octubre hem fet cursos de formació a quatre empreses i, en un altre cas, hem gestionat la incorporació d'alumnes als cursos generals. Prestem serveis d'assessorament quan ens són sol·licitats i estem pendent de fer una sessió de presentació d'aquest servei al conjunt d'empreses, abans d'acabar l'any.

Resultat de les anàlisis lingüístiques

En la mesura que és una aproximació versemblant a la situació lingüística pel que fa a l'ús del català, considerem interessant presentar els resultats de l'Indexplà d'aquestes 12 empreses i veure quines conclusions se'n poden treure.

En els quadres, ens referim a les empreses amb un codi alfanumèric, amb un nombre que mostra l'ordre pel que fa al valor de l'INL i dues lletres que indiquen les seves característiques pel que fa al tipus de servei o producte en relació amb el consumidor final i l'àmbit geogràfic del mercat.

Per tipus de producte:

S serveis

F producte per a consumidor final

I producte industrial

Per àmbit de mercat:

C català

E espanyol

W internacional

Això dona lloc, en el nostre cas, a les combinacions següents

SC (empresa de serveis i d'àmbit català): 3 empreses

SE (empresa de serveis i d'àmbit espanyol): 1 empresa

FE (empresa de producte final i d'àmbit espanyol): 2 empreses

FW (empresa de producte final i d'àmbit internacional): 3 empreses

IW (empresa de producte industrial i d'àmbit internacional): 4 empreses

Els resultats de l'Indexplà fet l'any 2000 són els que podeu veure a la taula 1.

Un dels factors amb els valors més baixos és el de documentació d'ús extern. Les empreses de serveis, en general, inclouen el català en aquesta documentació, però les altres, també en general, hi troben dificultats o bé no ho consideren prou necessari. L'altre factor amb valors baixos és el de criteris d'ús lingüístic. Sembla, doncs, que l'ús del català no respon a criteris clarament establerts. A l'altra banda els factors amb valors més alts són la documentació i comunicacions internes i les comunicacions externes. És interessant la dada sobre usos lingüístics interns. En general es tracta de comunicacions i documents en què el treballador té més marge per triar la llengua, sense tants condicionants externs. El fet que l'ús del català en aquest factor sigui alt denota coneixement si més no passiu de la llengua i actituds favorables. El fet que la comunicació externa tingui un valor

alt suggereix comentaris similars. En relació amb la documentació (impresos, formularis, etc. que són més fixos), en les comunicacions (cartes, converses, etc.) hi ha un grau més alt d'improvisació i de llibertat, que permet utilitzar el català especialment quan el client o interlocutor coneix aquesta llengua.

D'altra banda, podem comprovar que el factor imatge i retolació és el que té major correlació amb l'índex de normalització lingüística (lògicament, d'altra banda, si tenim en compte que se li va atorgar un pes més elevat en el càlcul de l'INL) (vegeu el gràfic 1).

Els valors de l'INL de les diferents empreses també suggereixen alguns comentaris. En primer lloc, una gran diversitat en el grau de normalització lingüística. D'altra banda, si considerem que el nivell llingüístic correspon a un INL=60, tenim només 4 empreses per sobre del nivell llingüístic. Aquest valor implicaria un cert nivell d'incorporació del català en la imatge i les comunicacions. Quant a les característiques de les empreses, veiem que les de serveis tenen els valors d'INL més elevats al costat de les empreses de producte final. Més enrere hi hauria les empreses industrials. Hi ha, però, excepcions. Una empresa industrial té el segon valor més alt d'INL; una empresa de serveis ocupa el penúltim valor més baix i l'últim valor correspon a una empresa de producte final. Si mirem els INL en relació amb l'àmbit geogràfic de mercat, la distribució és tan heterogènia que no es pot establir una relació directa entre aquests dos elements.

Algunes conclusions

L'experiència de treball amb aquest grup d'empreses és curta en el temps i el nombre d'empreses reduït perquè les conclusions puguin tenir valor general. Tanmateix, resumirem les qüestions que considerem més interessants, tant des del punt de vista del procés de negociació com del resultat de les anàlisis lingüístiques en les empreses.

Quant al procés de negociació destacariem:

- Un plantejament de negociació conjunta amb diverses organitzacions que tenen vincles grupals. En aquest cas, el fet de ser considerades grans empreses, la seva vinculació a Reus i a la Cambra Oficial, etc.

- L'establiment, no obstant això, de compromisos individuals que vinculin formalment i «afectivament» les parts contractants.

- L'acord amb la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació pel seu caràcter de mitjancer entre el CNL i les empreses i la implicació d'aquest ens com a copromotor de la iniciativa.

- La importància de l'anàlisi lingüística com a mitjà de coneixement de l'empresa des del punt de vista dels usos lingüístics; però també pel fet que ens permet aproximar-nos més als seus valors, als agents i mecanismes de decisió, a les actituds de directius i treballadors...

Pel que fa a la situació lingüística:

- Un 70 % de les empreses estudiades estan per sota del nivell de normalització lingüística considerat llingüístic (INL=60).

- Hi ha una important variació en el grau de presència del català.

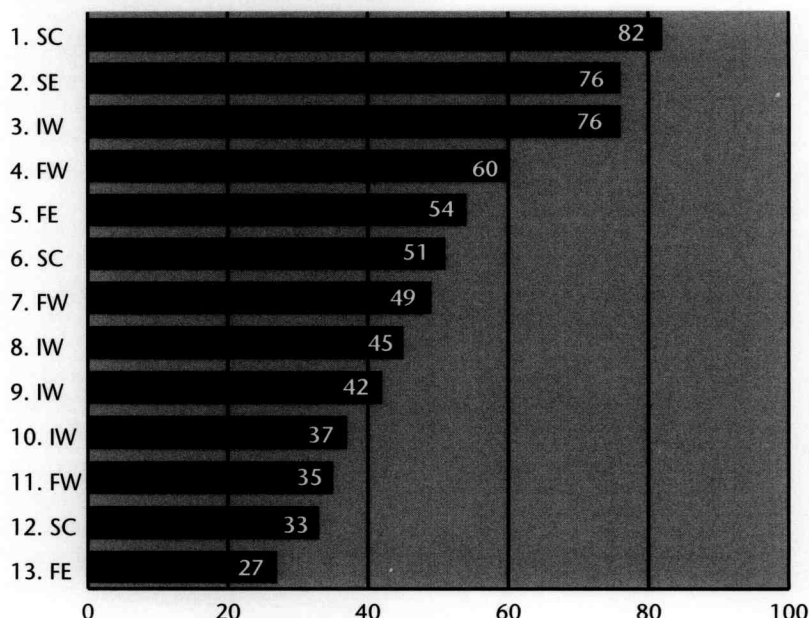
- Els valors més baixos corresponen a la documentació d'ús extern i als criteris d'ús lingüístic.

- Aquesta variació no s'explica per les característiques de les empreses d'acord amb les variables estudiades (tipus de producte i àmbit de mercat). Hi ha d'haver altres variables amb influència important.

Com a consideracions de caràcter més general diríem que:

- Ens cal aprofitar l'actitud generalment positiva i de col·laboració en les empreses per trobar propostes que facin avançar el

Gràfic 1. Índex de normalització lingüística



procés d'incorporació de la llengua catalana.

- Cal considerar la influència important de les voluntats personals. Les empreses, al capdavant, són gestionades per persones. Aquesta és una de les variables que pot explicar els resultats pel que fa a l'INL, ja que les dues variables que havíem tingut en compte per a l'anàlisi no han resultat determinants (si més no de manera exclusiva). En els objectius de la feina per a la recuperació (o el manteniment) del català no s'hauria d'oblidar aquest aspecte. Caldrà, doncs, assegurar les condicions perquè el grup de persones que volen utilitzar aquesta llengua es mantingui o, millor, creixi, i adoptar les mesures necessàries. Una legislació protectora i una adequada assignació de recursos esdevenen indispensables. Però, tot plegat, ha de recolzar en la voluntat decidida dels parlants, encara més quan, des d'un punt de vista quantitatiu i en una societat formalment democràtica, aquest grup no sigui clarament majoritari. El desenvolupament d'objectius i mesures específiques per al treball sobre les actituds dels parlants, actuals i potencials, és un dels reptes que caldria afrontar sense més ajornament.

Quant a la inclusió dels cursos de llengua catalana en el pla de formació, tots els informes d'anàlisi lingüística del CNL inclouen una proposta de formació en llengua catalana. Hi ha 5 empreses que van mostrar interès a organitzar algun curs però no se'n va iniciar cap en aquell període.

Finalment, el CNL va prestar 20 serveis d'assessorament lingüístic (consultes i revisions de text) a 6 empreses durant el període abril-desembre del 2001. Hi ha 8 empreses que no van utilitzar el servei d'assessorament. Tampoc no ens consta que n'haguessin fet una difusió entre el personal.

4. Reus Desenvolupament, societat municipal de suport a les empreses, especialment les de nova creació.

Notes

1. Vegeu Assumpta Escolà, Toni Mataix, Jaume Urgell, Joan Solé: «Indexplà: programa de seguiment i avaluació de plans i acords de gestió lingüística per a les organitzacions». LLENGUA I ÚS. Número 5. Primer quadrimestre 1996, i Jaume Urgell: «Una experiència de prestació de serveis lingüístics en l'àmbit socioeconòmic». LLENGUA I ÚS. Número 11. Primer quadrimestre 1998.
2. Tot i reunir moltes característiques d'empresa privada, pel fet d'estar subjecta al Reglament per a l'ús de la llengua de l'Ajuntament i que el Consell d'Administració sigui format per representants polítics, incloem aquest tipus d'empreses en l'àmbit de l'Administració local.
3. Expliquem en detall allò que concerneix l'acord segon, referent a l'anàlisi lingüística, per la importància que li atorguem. De l'acord sobre publicitat, no vam preveure un indicador per mesurar-hi l'ús del català, per la qual cosa podem donar només dades aproximades. Hi ha empreses que fan publicitat en català quan s'adrecen a aquest territori. D'altres fan publicitat també en castellà pel fet d'estar lligades a una organització d'àmbit estatal de la qual reben directrius i material de publicitat. N'hi ha dues que fan publicitat en castellà gairebé de manera exclusiva. D'altres no fan a penes publicitat.