

**TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN**

*TREBALL DE FI DE GRAU EN TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ*

*Departament de Traducció i Comunicació*

**TÍTULO / TÍTOL**

**La traducció al valencià en plataformes digitals com a  
inversió de marca: un estudi des de la noció de capital  
de Pierre Bourdieu**

**Autor/a:** Llorenç Josep Hernández Caballero

**Tutor/a:** Esther Monzó Nebot

**Fecha de lectura/ Data de lectura:**



## **Resumen/ Resum:**

(aprox. 300 palabras / paraules)

La situació del valencià des de finals del segle XX ha empitjorat. En termes globals, es confirma el descens de valencianoparlants, en especial, entre el jovent. En aquest sentit, el jovent valencianoparlant es troba en una situació especialment greu de minorització. Aquest treball se centra en les actituds lingüístiques d'aquest grup poblacional. En concret, s'estudia el valor que el jovent valencianoparlant atorga a l'ús en el seu entorn de la llengua amb què s'identifica. La nostra hipòtesi és que aquest valor és alt i que, en conseqüència, utilitzar el valencià seria una estratègia de diferenciació i creació de marca per a les empreses que tinguen interès en aquest sector. En concret, agafem les empreses de venda de productes tecnològics pel seu interès per a aquest sector (segons l'Institut Nacional d'Estadística). Des de la conceptualització de capital del sociòleg Pierre Bourdieu, estudiem les possibilitats d'inversió del valencià com a capital cultural (comunicatiu i simbòlic) en capital social i capital econòmic. Les nostres hipòtesis són (1) que el valencià atorga capital social en forma de referències (recomanacions basades en l'experiència pròpia) que les empreses poden guanyar amb una inversió de capital econòmic en la traducció al valencià de les seues pàgines web; i (2) que aquest capital social pot revertir en un retorn de la inversió per la fidelització (tria reiterada de la marca davant d'altres opcions) d'aquest sector de la població. Per contrastar aquestes hipòtesis es dissenya una enquesta que es remet a una mostra de conveniència de 20 persones joves. Els resultats mostren que el valencià té un valor molt alt com a capital cultural simbòlic que genera capital social i té un gran potencial de retorn de la inversió de capital econòmic entre aquest sector poblacional. L'estudi està limitat pel caràcter no probabilístic del mostreig. La selecció exclusivament de persones valencianoparlants no es considera una limitació sinó un criteri de delimitació derivat de la hipòtesi.

## **Palabras clave/ Paraules clau: (5)**

Drets lingüístics, valencià, capital social, capital cultural, capital simbòlic, traducció, sociolingüística, empresa.

## **Agraïments**

Aprofite aquest espai per a agrair a la meua tutora Esther el seu treball durant tot el curs. La seua ajuda, la seua predisposició i la seua paciència han sigut molt importants a l'hora de fer aquest treball.

Vull també agrair a les persones que han dedicat el seu temps a contestar l'enquesta i que m'han ajudat a poder completar aquest treball.

Finalment, vull donar les gràcies a ma mare, que és la persona que sempre em dona forces per a continuar. Allà on estigues, gràcies.

# Índex

Introducció.....	1
Contextualització .....	5
Marc teòric .....	8
Material i mètode .....	12
Mètode.....	12
Enquesta .....	13
Anàlisi dels resultats .....	17
Conclusions .....	26
Bibliografia.....	28

## Introducció

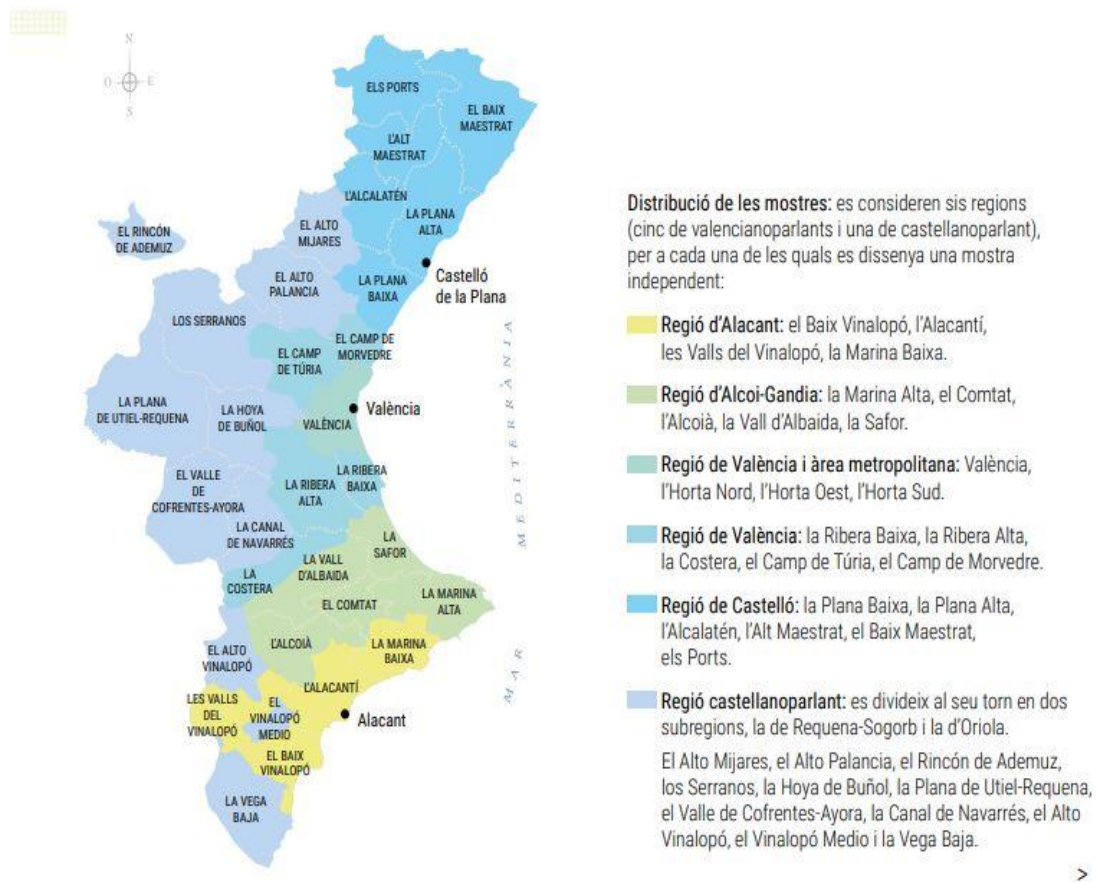
Aquest treball parteix d'un interès per estudiar la comunicació que es du a terme entre les persones consumidores i les empreses privades en el marc territorial del País Valencià, sobretot en relació amb l'ús que fan les empreses de la llengua i amb la visió que té la societat valenciana sobre que les empreses en facen ús o no. Em centraré, específicament, en la comunicació que mantenen els parlants de llengua valenciana i les empreses no locals que ofereixen els seus serveis en aquest territori. Tenim ja estudis que confirmen que, en aquest context, són les persones que parlen valencià qui canvien la llengua habitual per utilitzar la que l'empresa amb la qual es volen comunicar determina (Jansson 2011, 17 i 18). Considere que aquest tema és rellevant tant en l'àmbit personal com en l'àmbit de la societat valenciana, ja que ens pot oferir una nova perspectiva de la situació sociolingüística en la qual es troba el valencià, i, també, una major comprensió de les seues possibilitats. En l'actualitat, disposem ja d'estudis que demostren la pèrdua de persones parlants del valencià en els darrers anys (Mas i Miralles 2018, 143), i la difícil situació que viu la llengua per la política lingüística de les institucions:

A la zona valencianoparlant del País Valencià [...] les polítiques són de promoció, atès que la voluntat dels governs per normalitzar l'ús social d'una llengua és poc intensa, i els sectors socials i polítics que hi són més favorables tenen una capacitat de mobilització limitada, [...]. (Bodoque Ribas 2011, 147)

L'actitud dels governs autonòmics mostra, segons aquest primer article, desinterés per la situació de la llengua. Altres autors van més enllà a l'hora de qualificar les accions d'aquestes:

El component del canvi polític produït en la Generalitat Valenciana el 1995 amb l'entrada en el govern autonòmic d'un partit de dretes suposa una inflexió en el procés de planificació lingüística, a partir del qual es produeix una regressió dels escassos guanys obtinguts fins el moment i s'enceta un altre procés que podríem qualificar de contraplanificació lingüística. (Montoya Abat i Mas Miralles 2011, 314)

Les solucions plantejades o la implantació d'aquestes no han resolt la qüestió. En aquest context de fretura d'opcions per al futur, aquest treball analitza la visió que té el jovent valencià de la seua llengua en la vida pública a fi de trobar vies per millorar la situació del valencià. En concret, busquem aportar a les empreses amb presència a Internet una motivació per traduir al valencià a les seues pàgines web.



Il·lustració 1. Divisió del SIES de les regions valencianoparlants (Autor: SIES, 2016)

Si analitzem les dades de les enquestes del Servei d'Investigació i Estudis Sociolingüístics (SIES) de 2010 i 2015 de la Generalitat Valenciana, veiem que els percentatges més alts de persones valencianoparlants s'acumulen a les zones costaneres i les comarques contigües, mentre que a les zones d'interior existeix un coneixement limitat del valencià (Montoya Abat i Mas Miralles 2011, 295 i 296). D'aquesta manera, les regions d'Alcoi-Gandia, València, Castelló, l'àrea metropolitana de València i Alacant es reparteixen la majoria de persones valencianoparlants (Generalitat Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport 2016, 7 i 8). D'altra banda, les quatre ciutats principals del país mostren un nombre reduït de persones valencianoparlants en comparació amb la resta de pobles i ciutats. Aquestes dades reflecteixen que el valencià està minoritzat en aquests espais i que les persones que el saben parlar no en fan ús en la majoria de situacions. Així, els valencianoparlants ens enfrontem a situacions on no podem emprar la nostra llengua i, tot i que la majoria de vegades açò no suposa un impediment per a poder establir comunicació amb l'altra part, sí que ens obliga a cedir els nostres drets lingüístics, a establir un patró que perjudica qui pot expressar-se (i defensar-se) millor en valencià i a invisibilitzar una identitat lingüística. Aquests fets es donen molt més sovint a l'àmbit privat, com demostren les últimes enquestes del SIES: les dues situacions on els valencianoparlants empen menys la seua llengua és a l'hora de parlar amb desconeguts i amb les grans plataformes (Montoya Abat i Mas Miralles 2011, 305). En contraposició d'aquest fet, trobem que les situacions on més es fa servir el valencià són amb la família i amb els amics. Així, el valencià té una presència major en l'àmbit de la vida privada de

les persones, mentre que, a l'hora de fer-lo servir en la vida pública, els parlants es mostren més reticents. Aquesta situació contrasta amb la de Catalunya, on els parlants del català fan servir inclús més el català en els àmbits públics que en els privats (Montoya Mas 2009, 328 i 329).

A partir dels estudis realitzats pel SIES que hem mencionat amb anterioritat, les persones valencianoparlants empren menys la seua llengua amb les grans plataformes comercials: un 15 % entre persones que empren *sempre valencià* o *generalment valencià*, en comparació amb un 65,3 % de persones que empren *sempre castellà* o *generalment castellà* (Generalitat Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport 2016, 21). Aquest treball planteja si un canvi en aquesta pràctica pot tindre beneficis. És evident que, per a les persones valencianoparlants això implicaria una major representació de la seua identitat lingüística. Tot i l'interés d'explorar les implicacions d'aquest canvi, aquest treball se centrarà en l'altra part de l'equació: quins beneficis poden obtindre les grans empreses que operen al País Valencià si empren també el valencià com a llengua amb la qual dirigir-se als seus clients?

A l'hora d'assumir tota política, també lingüística, plantejar els possibles beneficis no és suficient. Ans al contrari, cal oferir dades sobre les possibles conseqüències negatives. Per això, el treball es planteja també la possibilitat que, si les empreses inverteixen més esforços a emprar el valencià, la resposta de certa part del públic pugua ser negativa. Tot i que l'estudi analitza l'impacte d'afegir traduccions al valencià en les pàgines web d'empreses i, no substituir altres versions d'aquestes pàgines, les ideologies lingüístiques monolingües poden determinar una reacció negativa a la presència d'un idioma determinat. La ideologia monolingüe defensa l'existència d'una identitat «nacional» homogènia, i busca la lleialtat dels seus membres amb esforços materials i simbòlics (Monzó-Nebot i Đorđević 2022). Aquesta lleialtat abasta una gamma àmplia de característiques que representen la identitat política de la nació, entre les quals la llengua té una posició cabdal. Per aquesta raó, la traducció i ús del valencià en camps on encara no té gran presència poden ser percebuts per una part de la població com un atac o un repte a la unitat de la nació, en aquest cas, de l'Estat espanyol.

Hem de destacar que, quan parlem de beneficis per a les empreses, no tan sols estem parlant de beneficis econòmics directes (capital econòmic), sinó també de com seria d'avantatjós que, arran de l'ús de les llengües locals s'establira major confiança entre les empreses i les persones consumidores (capital social) i, per tant, augmentara la fidelitat dels consumidors, a més d'augmentar la reputació de marca de les empreses. Aquesta inversió en el capital social podria derivar en un increment indirecte en el seu nombre de clients i el volum de negoci global.

Per fer aquesta anàlisi hem de delimitar un tipus d'empresa privada i un grup de persones usuàries. En primer lloc, el rang d'edat que mesurarem en les enquestes va entre el 18 i els 30 anys, és a dir, els joves adults. Triem aquest sector, perquè és on ha tingut lloc el major decreixement de la transmissió lingüística entre pares i fills segons les últimes dues enquestes del SIES (*vid supra*). Els joves d'avui coneixen el valencià i l'empren per a comunicar-se molt menys que els joves dels anys noranta. Aquest rang també és l'elegit perquè, segons les últimes dades de l'INE (2021), quasi totes les seues persones d'aquest sector poblacional utilitzen internet. Aquesta dada es pot relacionar també amb la que ens ofereix el SIES sobre l'augment de l'ús del valencià en les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), la qual indica que un 50 % dels sectors més joves de la població valencianoparlant emprava el valencià a les xarxes socials, en comparació a un percentatge de l'11,8 % de persones que només empraven el castellà (Mas i Miralles

2018, 139). Aleshores, que la presència del valencià a la xarxa vaja en augment, i que pràcticament tota la població jove estiga a la xarxa, basteixen un bon punt de partida per preguntar-nos si a les empreses relacionades els seria avantatjós augmentar la presència del valencià en la seua activitat. Més concretament, ens centrarem en aquelles empreses que es dediquen a la venda de productes electrònics, com poden ser telèfons mòbils, ordinadors, etc.

Aquest treball es basarà en la noció del capital social. Per a les empreses, una de les claus de l'èxit és la imatge que transmeten al món. La *marca* és tot allò que identifica a l'empresa i que li atorga uns valors diferents d'una altra, és la manera de distingir-se entre la competència. Aleshores, el capital social d'una empresa és el valor no econòmic que posseeix en relació amb les persones que poden esdevenir la seua clientela: la lleialtat dels clients, la reputació, la distinció; en resum, la visió que té la societat sobre l'empresa.

En concret, el treball contestarà les preguntes següents:

- Quin és el capital social que el jovent atorga a l'ús del valencià per part de les empreses de productes electrònics?
- Aquestes empreses poden augmentar el seu capital social entre el jovent a través de l'ús del valencià?
- Si aquestes empreses augmenten el seu ús del valencià, tindran conseqüències negatives entre el jovent?
- La inversió en capital social a través de la traducció al valencià, pot resultar en un increment del capital econòmic?

L'objectiu final del treball és esbrinar si la traducció al valencià pot servir per captar clientela entre un sector que l'utilitza poc i contribuir a mantindre i promocionar l'ús del valencià en àmbits on és minoritari.

La hipòtesi d'aquest treball és que el jovent valencianoparlant percebria positivament una major presència de la seua llengua en les pàgines web de les empreses i que tendiria a fidelitzar-se en aquelles que l'utilitzaren. Això implica que oferir aquestes pàgines web en valencià suposaria un increment de clients i del capital social de les empreses de productes electrònics amb presència a internet.



## Contextualització

La Taula de Filologia Valenciana, una associació dedicada a fomentar l'ús i l'ensenyament del valencià, escrivia en un article de 2011, que «els filòlegs valencians hauríem de treballar tenint en compte que podem [...] ajudar a superar la fractura de la societat valenciana». També admetia que, en el cas de la filologia valenciana, aquesta hauria de «contribuir a aclarir i desambigüitzar el valencianisme i procurar que estiga ben unit a les necessitats socials, econòmiques i polítiques de la societat valenciana [...]».

En el cas d'aquest treball, es busca aclarir els últims aspectes dels quals parla la cita anterior, però, en lloc de fer-ho des de la filologia, ho aplicarem des del camp de la traducció. Tanmateix primer hem de parlar de la situació del valencià actual, per tal de saber quins són els reptes contra els quals ens enfrontem i quines solucions podem arribar a trobar.

L'anàlisi que fan Brauli Montoya i Antoni Mas a 2011 de les enquestes del SIES (Servei d'Investigació d'Estudis Sociolingüístics) ens demostra que la situació que travessava el valencià fa una dècada no era molt esperançadora, ja que, en tots els aspectes que estudiava l'enquesta (sexe, edat, estudis) descendia el coneixement i l'ús del valencià respecte de les dades recollides en les enquestes de 1995 i 2005. Un aspecte primordial que hem de comentar són els àmbits que l'enquesta definia com a usos de la llengua, ja que les dades de l'enquesta demostraven com en el canvi dels àmbits privats als àmbits públics l'ús del valencià per part de les persones enquestades decreixia. Aquests eren cinc: l'ús a casa, amb els amics, al carrer amb desconeguts, a les botigues tradicionals i a les grans superfícies. Com ja hem dit, les enquestes van demostrar que l'àmbit on menys s'emprava el valencià era a les grans superfícies. Aquest fet ens condueix a fer-nos diverses preguntes que tractarem de contestar més endavant però que es podrien resumir en dues: quina seria la reacció de les persones valencianoparlants si els oferiren l'opció d'emprar la seua llengua i què suposaria per a les empreses oferir aquesta opció.

Brauli Montoya, qui ha realitzat un altre estudi de l'enquesta del SIES de 2010 amb Albert Fabà, ha destacat en ambdós articles que la transmissió lingüística intergeneracional del valencià ha disminuït amb les noves generacions. Les persones joves, que en l'actualitat realitzen gran part de la seua formació acadèmica en valencià (Taula de Filologia Valenciana 2011), no són, en molts casos, criats en valencià; també opten menys per parlar el valencià en altres contextos que no siga dins de casa, encara que moltes vegades en tinguen els coneixements necessaris per a fer-ho (Montoya i Fabà 2012).

Tot i això, existeix una gran quantitat de joves que trien emprar el valencià en l'àmbit de les tecnologies de la informació i la comunicació. De fet, Montoya i Mas especifiquen en el seu article que el català és una de les llengües «més ben posicionades en la xarxa» (Montoya Abat i Mas Miralles 2011, 308), inclús sense pertànyer a cap estat ni tindre un gran pes demogràfic. Al País Valencià la presència de la llengua en les xarxes també és positiva. Aquest aspecte es va mesurar per primera vegada en l'enquesta del SIES de 2010 i novament en l'enquesta del SIES de 2015 (Mas i Miralles 2018).

Una vegada hem vist quina és la situació sociolingüística que ha viscut el valencià en l'última dècada, és ací on començarem a parlar sobre l'objecte d'estudi d'aquest treball. Com hem observat fins ara, el valencià es troba en un punt on el descens de persones parlants en cada generació és dolent per al seu manteniment. Tot i això, es demostra que hi ha punts geogràfics on la transmissió lingüística intergeneracional és positiva, és a dir, l'ús del valencià augmenta dels progenitors als seus descendents (Montoya i Fabà 2012, 221 i 222). Aleshores, podem pensar que, tot i haver un descens general de persones

valencianoparlants, les noves generacions sí consideren al valencià com a llengua de comunicació en la xarxa. S'hi observa, en conseqüència, una voluntat, que es manifesta en un entorn caracteritzat per la falta de normes (United Nations 2021). Implica això que són les restriccions socials de la pràctica que percep el jovent les que minoritzen l'ús del valencià en aquest sector? L'utilitzarien més si el perceberen com a acceptat? Plantegem que augmentar ara la presència del valencià en comerços vinculats a un sector proper al jovent, la tecnologia, podria augmentar tant l'ús del valencià en general com els beneficis per les empreses que el facen servir en aquest context.

Com a últim apunt sobre la situació del valencià, és necessari destacar el tractament que la llengua ha rebut des de les institucions durant les últimes tres dècades i la possible relació que té aquest fet amb el decreixement en el nombre de parlants. Tot i que el decreixement de parlants es dona a partir dels anys noranta del segle XX, el valencià no havia gaudit en els últims segles d'una bona situació, i no és fins a l'arribada de la democràcia que el nombre de parlants augmenta exponencialment (Taula de Filologia Valenciana 2011).

Com diu la Taula de Filologia Valenciana en el seu article, durant la segona meitat del segle XX, l'ús del valencià podia causar *problemes socials*, per la qual cosa era millor emprar la llengua que no en generara, és a dir, el castellà (2011, 34). De fet, hem d'esperar fins a l'any 1983 perquè arribe la primera llei de transcendència política del govern autonòmic, la Llei d'ús i ensenyament del valencià (LUEV).

Tot i això, el govern autonòmic tan sols va fer xicotets passos endavant per aconseguir la institucionalització de la llengua, la qual cosa sí que va fer que augmentara el nombre de persones parlants i, per tant, el capital lingüístic del valencià (Bodoque Ribas 2011, 162 i 163). A pesar d'aquests esforços durant les últimes dècades del segle XX, el nombre de valencianoparlants ha continuat disminuint.

Aquest fenomen ha tingut responsables directes, segons assenyala Antoni Mas i Miralles en dos dels seus articles. Ja en 2011, i junt amb Brauli Montoya, denunciaven que amb l'entrada en el govern autonòmic en 1995 d'un partit de dretes, es va produir una regressió dels guanys obtinguts fins al moment, i afirmen que va començar un procés de *contraplanificació lingüística*. Hem de recordar que en el moment que aquests autors escriuen l'article, el govern encara era el mateix. Aquests descriuen les accions d'aquest govern com a *indiferència per l'educació bilingüe*. A més, els autors assenyalen que el motor de la recuperació lingüística havia sigut l'ensenyament en valencià, el qual havia sigut descuidat pel govern del Partit Popular.

Ja en 2018, Mas va destacar en les conclusions de la seua anàlisi de l'enquesta del SIES de 2015 el canvi en les xifres que es va patir des de 1995 fins ara:

La recuperació que engega el poble valencià a partir de l'adveniment de la democràcia, el nou marc legislatiu i l'establiment dels programes bilingües en l'ensenyament —amb l'ajuda, encara que tèbia, d'alguns mitjans de comunicació— es veu totalment estroncada a partir d'aquest any, que, casualment o no, coincideix amb el canvi polític en l'Administració autonòmica i en la majoria d'ajuntaments valencians. La lleu revitalització de la llengua iniciada en la dècada dels huitanta esdevé a partir de 1995 una clara contraplanificació lingüística. (2018, 144)

Una vegada hem arribat a aquest punt, paga la pena fer una pausa per tal d'explicar el concepte de diglòssia en aquest cas concret. El terme *diglòssia* va ser encunyat per C. A. Ferguson l'any 1959, i en un primer moment descrivia les característiques de la relació

entre la llengua estàndard i la col·loquial, on s'establien funcions específiques per a cada variant de llengua i es concretaven els contexts on s'havien d'utilitzar cada una de les variants (Pardines i Torres 2011, 24). En el cas de la diglòssia al País Valencià ens referim al significat més ampli de la paraula, el qual augmenta la definició de *diglòssia* per a referir-se també als d'especialització funcional diferenciada, no solament entre registres, sinó també entre llengües. Per tant, aquesta última definició és la que empen per a definir la situació del País Valencià, ja que es tracta d'una situació entre dues llengües diferents. És el que defineixen Susanna Pardines i Nathalie Torres com *bilingüisme social* (Pardines i Torres 2011, 22): dues llengües comparteixen un espai geogràfic habitat per «individus que usen més d'un idioma: un propi i un altre, el propi d'un altre grup». Dins d'aquest fet, es genera el conflicte entre ambdues llengües perquè una «va ocupant espais lingüístics que fins aleshores eren ocupats per l'altra» (Pardines i Torres 2011, 22). És el que Antoni Mas descriu com a *substitució lingüística* en la seua anàlisi del SIES de 2015, on afirma que el valencià està patint un procés d'aquest tipus i que es reflecteix en els percentatges més baixos de l'enquesta: les generacions més joves i les regions de major concentració urbana són les que registren índexs més baixos de persones que parlen el valencià.

Es podria pensar que aquests processos es donen per pur pragmatisme, sense altre motiu que no siga les necessitats tècniques de la comunicació. Pierre Bourdieu, sociòleg francès del qual parlarem més endavant i sobre qui es basa la teoria d'aquest treball, descarta rotundament aquesta explicació en *¿Qué significa hablar?*, emprant l'exemple del francès i els seus dialectes i la política que va adoptar França una vegada va triomfar la Revolució:

El conflicto entre el francés de la intelligentsia revolucionaria y los idiomas o jergas es un conflicto por el poder simbólico en el que se ventila la formación y reformación de las estructuras mentales. [...] No se trata sólo de comunicar, sino de hacer reconocer un nuevo discurso de autoridad, un nuevo discurso con un nuevo vocabulario político [...] (1999, 22).

Des d'aquesta perspectiva, en la pràctica, la situació que es viu en l'actualitat al País Valencià no és fruit de l'evolució natural de la societat ni de la casualitat, sinó que ve donada per accions realitzades des del poder, les quals busquen dotar del poder simbòlic a la llengua de l'Estat i desplaçar a la resta de llengües a un pla sense importància real dins del món polític o econòmic.

## Marc teòric

La base d'aquesta investigació és la conceptualització de capital de Pierre Bourdieu. La teoria de Bourdieu s'allunya d'altres models lingüístics que obvien les condicions socials de producció, reproducció i dominació de la llengua. En la conceptualització de Bourdieu, tot discurs forma part d'un fenomen social complex. La llengua no és només un instrument de comunicació; és tot un sistema de poder on, depenent del capital simbòlic que cada llengua posseïska, s'establiran unes relacions jeràrquiques, on unes llengües assumeixen la qualitat de llengua legítima i d'altres se situen en posicions subalternes. En el llibre *¿Qué significa hablar?*, Pierre Bourdieu definia la llengua com: «[U]n código, entendido no sólo como cifra que permite establecer equivalencias entre sonidos y sentidos, sino también como sistema de normas que regulan las prácticas lingüísticas» (1999, 19).

L'ús d'una llengua és un senyal d'identitat que significa la posició de qui la parla en l'entramat social i, com a tal, aporta una determinada quantitat de capital social a qui l'empra (Monzó-Nebot 2021). Aquest capital social pot atorgar un avantatge o desavantatge de partida en una interacció i, aquesta circumstància completament aliena a la persona que la parla, determina les possibilitats relatives de les persones participants en una interacció. Aquest marc conceptual s'aplicarà en aquest treball a la situació del valencià i a les empreses que operen al País Valencià. Aquestes empreses no solen utilitzar el valencià com a llengua de comunicació amb la seua clientela.

Segons un rànquing de les majors tendes en línia d'electrònica en 2020 (De la Hera 2020), les tres empreses més visitades i la llengua que empraven a la seua pàgina web eren:

<b>Tenda</b>	<b>Llengua de la plataforma web</b>
Mediamarkt	Solament castellà
Fnac	Solament castellà
Pc Componentes	Solament castellà

En el cas del valencià, hem de destacar el patiment històric de la llengua durant la majoria dels segles anteriors fins al final del segle XX, ja que el castellà es va imposar com a única llengua oficial a tot l'Estat espanyol durant aquest temps (Bodoque Rivas 2011).

Al seu article, Anselm Bodoque assenyala:

Fa igual que la societat siga monolingüe o plurilingüe, que hi haja una situació de conflicte sociolingüístic o de convivència lingüística no problemàtica; en tota societat organitzada al voltant d'un estat sempre hi ha una política per a la llengua i sempre hi ha llengües *oficials* o del poder. (2011, 144)

Açò ens fa pensar que la posició social d'una llengua no depén del seu nombre de parlants. La llengua assumeix poder com a instrument de qui té el poder i la fa servir. Així, qui no la fa servir, o la fa servir amb menor capacitat, ha d'acceptar unes relacions desiguals amb les persones que coneixen millor la llengua dominant. Aquestes relacions determinen una posició de partida desfavorable per competir en un mercat de veus, és a dir, d'influències en les normes comunes de convivència i cooperació.

També Bourdieu afirma:

La lengua oficial se ha constituido vinculada al Estado. [...] Es el proceso de constitución del Estado cuando se crean las condiciones de la creación de un mercado lingüístico unificado y dominado por la lengua oficial [...], esta lengua de

Estado se convierte en la norma teórica con que se miden objetivamente todas las prácticas lingüísticas. (Bourdieu 1999, 19)

Tant Bodoque com Bourdieu afirmen que existeix un sistema que regula el *mercat lingüístic* (Alonso 2004, 219). Aquest mercat lingüístic és un sistema que premia l'ús de la llengua de poder, i castiga a les persones que fan ús d'una altra llengua o que no compleixen les normes lingüístiques de la llengua de poder. Bodoque ho exemplifica amb el cas de l'espanyol, on s'han considerat històricament *inferiors* els dialectes no castellans d'aquest. En el cas concret de l'Estat espanyol, la resta de llengües que fins fa poc no eren considerades oficials, han patit persecucions o minoritzacions (Bodoque Rivas 2011, 144 i 145), per la qual cosa, en l'actualitat, encara es troben en una posició de desavantatge dins del mercat lingüístic. El català pateix aquest aspecte de manera molt més intensa al País Valencià, on ni molt menys és la llengua majoritària de la població tot i ser la llengua autòctona (Generalitat Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport 2016).

Una vegada hem vist quina és la situació sociolingüística del valencià, comentarem el concepte de capital social de Bourdieu i veure'm com aplica aquí.

Primer de tot, és necessari conèixer les formes de capital que Pierre Bourdieu menciona al seu compendi d'obres publicades en espanyol *Poder, derecho y clases sociales* per poder entendre més endavant com mesurarem la situació de la llengua en la societat. El capital és treball acumulat, siga en forma de matèria o de forma interioritzada, i adquirir-lo requereix temps. És, per tant, la quantitat de recursos que s'inverteixen per a obtenir beneficis. No és possible obtenir capital en la mateixa mesura, sinó que hi existeixen multitud de factors que possibiliten o impossibiliten que els actors socials puguin generar i guanyar capital.

Segons aquesta teoria, l'estructura i el funcionament del món social són impossibles de definir sense el concepte de capital en totes les seues formes, i no tan sols en l'econòmica. Bourdieu afirma que una ciència econòmica general ha de ser capaç d'incloure totes les manifestacions del capital i del benefici, a més de determinar les lleis per les quals els diferents tipus de capital es transformen els uns als altres.

El capital es pot presentar de tres formes fonamentals. La forma amb la qual es manifesta el capital dependrà d'on s'haja d'aplicar i del seu cost de transformació, és a dir, dependent del context que analitzem trobarem el capital en una forma o en una altra.

Existeix el capital econòmic, el qual es pot convertir i representar directament en diners, l'estudi del qual té dedicada tota una disciplina. En la conceptualització de Bourdieu, a aquest se sumen dos capitals que ens resulten més desconeguts: el capital cultural i el capital social.

En aquest treball ens interessa conèixer què és el capital social, com l'atorguen les diferents parts de la societat i com es poden beneficiar les persones posseïdores. Tot i això, un aspecte del capital cultural que ens aporta coneixement sobre la percepció i l'ús de la llengua que fan les persones és el valor comunicatiu i simbòlic dins del capital cultural. En aquest cas, els dos tipus de valors s'apliquen a les llengües. El valor comunicatiu mesura com és d'útil per a les persones una llengua a l'hora d'establir un acte de comunicació amb una altra part. Aquest valor és objectiu, i es mesura sobretot amb el capital cultural incorporat que té una persona, és a dir, el capital cultural que la

persona ha obtingut a partir de l'estudi. El valor simbòlic, d'altra banda, és un tipus de capital cultural incorporat intersubjectiu. Consisteix en el valor que una persona o un grup li atorga, en el nostre cas, a una llengua i al seu ús pel tipus de connotacions, idees, etc., que el capital cultural incorporat li aporta (Bourdieu, Poder, derecho y clases sociales 2001).

El capital social és la totalitat de recursos basats en la pertinença a un grup. El volum de capital social d'un individu es veurà mesurat tant per l'extensió de la seua xarxa de connexions com pel volum de capital (econòmic, cultural o simbòlic) que el grup puga posseir. Diversos autors, com Øyvind Ihlen (2005, 494) o José Ignacio García-Valdecasas (2011,139), assenyalen que Bourdieu defineix el capital social en aquest paràgraf:

El capital social está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de *relaciones* más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la *pertenencia a un grupo*. (Bourdieu 2001, 148)

El capital social es caracteritza per comprendre tots aquells recursos associats amb la possessió d'una xarxa de contactes institucionalitzada i duradora. És, en part, el motiu pel qual dues persones que parteixen amb un capital econòmic o cultural idèntic obtenen uns beneficis molt diferents. Per aclarir-ho més, podem dir que el capital social són les relacions o les influències que cada individu particular posseeix. El capital social s'acumula com a resultat d'una estratègia d'inversió conscient o inconscient que inclou intercanvis de, per exemple, serveis, temps, atenció o preocupació.

Les xarxes de relacions són el producte d'estratègies individuals o col·lectives d'inversió, dirigides a establir i mantindre relacions socials que puguen aportar un benefici immediat. En el cas d'una organització, la construcció d'aquestes xarxes socials té efectes de curt i llarg termini i poden ajudar a arribar a formes més complexes de capital social.

El capital social resideix en l'individu i està lligat a les connexions socials que una persona pot emprar a favor seu. Són els recursos adquirits pels individus o grups gràcies a la possessió de relacions més o menys institucionalitzades de coneixement i reconeixement mutu.

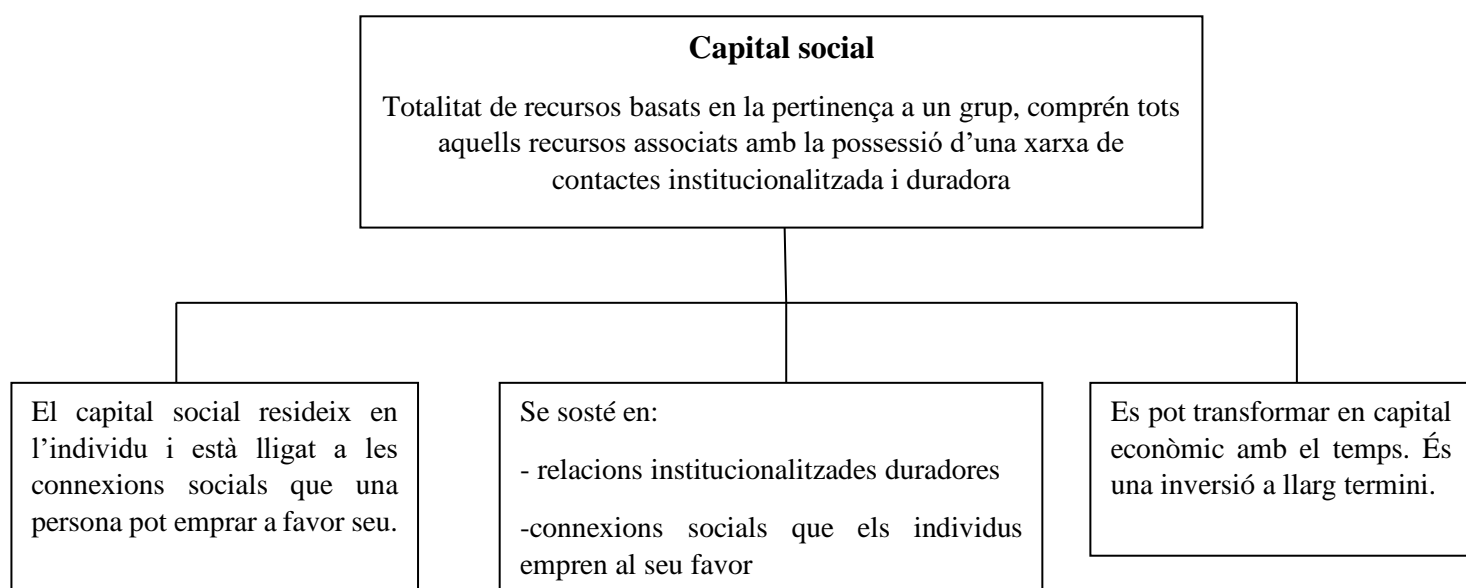
Bourdieu defensa que tots els tipus de capital es poden transformar amb el temps en capital econòmic i també que els diferents tipus de capital es poden obtindre amb ajuda de capital econòmic, però només després d'haver fet un esforç de transformació major o menor. En el cas del capital social, Bourdieu argumenta que, tot i que la transformació del capital econòmic en capital social puga semblar un desembors gratuït de temps i esforç, a més d'una pèrdua absoluta des del punt de vista econòmic; del que en realitat es tracta, des del marc de la lògica de l'intercanvi social, és d'una inversió segura els beneficis de la qual es podran aconseguir més prompte o més tard en forma monetària o d'altra mena. Com diu Øyvind Ihlen:

There is clearly a risk involved in investment in social capital. From a narrow economic perspective, investing in social capital seems to be pointless because it may only yield interest in the long run. However, there are several "services" and "goods," which cannot be obtained without social capital, and this capital has to be

established well before a need appears, “as if for [its] own sake, and therefore outside [its] period of use”.

Aleshores, una empresa que realitzi accions centrades a augmentar el seu capital social i que per a fer-ho necessite realitzar un desembors econòmic, pot pensar que estaria perdent diners, però en realitat el que estaria fent seria una inversió que en un espai de temps determinat, podria aportar-li beneficis econòmics. No sols això, sinó que també pot haver aconseguit crear fidelitat entre les persones usuàries dels seus serveis que es veurà recompensada també en un futur, com hem comentat en la introducció. Finalment, aquesta inversió també pot ajudar a millorar la imatge de marca de l'empresa, la qual cosa pot resultar molt beneficiosa en el llarg termini.

La fidelització i la imatge de marca són dos conceptes han guanyat molta popularitat en el segle XXI i han esdevingut prioritaris per a moltes empreses. La fidelització dels clients consisteix a aconseguir que les persones compradores o usuàries dels serveis de l'empresa mantinguen relacions comercials estables i contínues amb aquesta (Mesén Figueroa 2011). Segons el professor d'economia Vernor Mesén Figueroa, els aspectes que defineixen a un client fidel són: que compra el producte o utilitza el servei de l'empresa, que li agrada l'organització i pensa bé sobre aquesta i que mai no ha considerat emprar un altre proveïdor per aquest servei. Un client fidel és beneficiós per a una empresa perquè millora la seua rendibilitat, tant en l'increment de vendes directes com en la creació de referències cap a altres clients. D'altra banda, la reputació o imatge de marca és un altre aspecte, molt lligat amb la fidelitat del client, i que consisteix en les percepcions que les persones usuàries tenen sobre la marca (Bigne-Alcañiz i Currás-Pérez 2008). La imatge de marca és la suma de tot el conjunt d'informacions que li arriben a l'individu sobre aquesta. A través dels distints missatges i senyals referits a la marca (siguen o no emeses per aquesta), el subjecte percep la identitat de la mateixa i emmagatzema en la seua memòria associacions de la marca, les quals, quan es combinen, generen una impressió global en la ment d'una persona. Aquesta impressió pot ser real o falsa, però guiarà, configurarà i moderarà el comportament que l'individu té en relació amb la marca.



## **Material i mètode**

En aquest apartat veurem la metodologia emprada per a definir quin ha sigut l'objecte d'estudi i com hem seleccionat la mostra. També veurem quines han sigut les tècniques i els procediments emprats per a analitzar l'objecte seleccionat.

Allò que volem esbrinar en aquest estudi és conèixer el capital simbòlic que atorga el jovent a l'ús del valencià a les grans plataformes, i veure si es pot transformar en capital social (fidelització) i econòmic. Ens centrarem en empreses especialitzades en la venda de productes electrònics.

El mètode per a conèixer les actituds i les opinions de les persones consumidores i poder posteriorment analitzar els resultats serà una enquesta en línia. Com havíem mencionat abans, l'objecte d'estudi seran persones joves valencianoparlants, el rang d'edat de les quals serà d'entre els 18 als 30 anys. La mostra d'aquesta enquesta consisteix en 20 persones valencianoparlants que s'agrupen dins d'aquest rang d'edat. Es tracta d'una mostra de conveniència, constituïda per persones conegudes de l'autor d'aquest treball. L'estudi, en conseqüència, està limitat pel caràcter no probabilístic del mostreig i no és representatiu de la població general. Finalment, la selecció exclusivament de persones valencianoparlants no es considera una limitació sinó un criteri de delimitació derivat de la hipòtesi.

Pel que ja hem vist en la introducció i la contextualització, hem de tindre en compte tres punts que ens ajuden a veure quins poden ser els resultats esperables: el creixent ús del valencià en les xarxes socials i en Internet generalment, la situació de diglòssia que es viu al País Valencià i l'efecte persistent de la ideologia monolingüe, i la situació sociolingüística del País Valencià. A causa d'aquests factors, esperem disparitat en les respostes respecte a la proposta d'incloure el valencià a les pàgines web de les empreses sobre les quals parlem. Amb els resultats de l'enquesta tractarem d'esbrinar quin és el punt de vista majoritari de les persones enquestades i quina podria ser la postura recomanable per a les empreses enfront d'aquests resultats per tal d'aconseguir un major capital social, el qual puguen transformar en capital econòmic en un futur.

En el marc teòric també hem tractat els conceptes de fidelització de la clientela i la imatge de marca. A partir de l'enquesta també s'inclourà una possible solució perquè les empreses puguen aconseguir major fidelitat de la seua clientela i puguen millorar la seua imatge de marca.

## **Mètode**

Com a mètode per a mesurar el capital social que atorguen les persones consumidores valencianoparlants a les empreses de productes electrònics, hem realitzat una enquesta amb 9 preguntes. L'enquesta s'ha dissenyat per mesurar el nivell d'acord o desacord dels enquestats amb una sèrie de preguntes que se'ls plantejarà per saber la seua inclinació a l'hora d'informar-se, recomanar o comprar en pàgines web d'empreses d'electrònica que empraren el valencià. La codificació de les respostes es farà en una escala de l'1 al 5, la qual servirà perquè els enquestats mostren el seu nivell de conformitat amb cada afirmació que se'ls planteja. És el que es coneix com a escala de Likert. Existeixen també preguntes on s'ha de triar l'opció amb la qual s'estiga més d'acord.



Després de llançar l'enquesta, hem obtingut uns resultats que analitzarem a continuació. Segons les dades que trobem, podem classificar a les persones enquestades dins de tres grups diferents: un grup que té una visió positiva sobre l'ús del valencià en aquest context, un que no té una opinió formada al respecte o que no veu coses positives ni negatives, i un que té una visió negativa sobre l'ús del valencià en aquest context.

En aquest apartat realitzarem una anàlisi quantitativa del contingut, és a dir, ens centrarem a veure en cada pregunta, quina de les opcions en l'escala de l'1 al 5 és la més triada. Una vegada hem observat açò, hem de traure les nostres conclusions.

## **Enquesta**

A continuació passem a veure quines han sigut les preguntes de l'enquesta i quina informació volem obtindre amb cada pregunta.

*1. Amb quina freqüència t'informes sobre productes electrònics (com per exemple, un ordinador, un telèfon mòbil, un patinet elèctric, etc.) en les pàgines web de les tendes que en venen per Internet?*

*1 GENS – 5 MOLT*

Amb aquesta primera pregunta, el que volem esbrinar és la freqüència amb la qual les persones enquestades consulten en Internet informació al voltant de productes electrònics que estiguen interessades a comprar. És una pregunta per posar context, amb l'objectiu principal de veure quin és el percentatge de persones que sí que consulten aquestes pàgines web per tal de justificar la resta del treball, és a dir, si aquestes pàgines web tenen suficient importància dins del procés de comprar per tal d'oferir-les també en valencià.

*2. A l'hora de triar un producte, com influeix en la teua decisió de comprar-lo les descripcions que s'ofereixen en aquestes pàgines web?*

*1 GENS – 5 MOLT*

La segona pregunta també va encaminada a trobar la importància general d'aquestes pàgines web. Està enllaçada amb la primera pregunta, ja que una vegada coneguem el nombre de persones que empra les pàgines web mencionades, desitgem saber la influència que aquestes tenen dins de la decisió de cada persona a l'hora de triar un producte.

*3. Generalment aquestes pàgines no estan en valencià, t'ajudaria a comprendre millor la informació si pogueres llegir les descripcions i explicacions en valencià?*

*1 GENS – 5 MOLT*

La tercera pregunta és la primera a plantejar l'aparició del valencià en aquestes pàgines web. En primer lloc, s'indica breument quina és la situació del valencià actualment per tal de situar a les persones enquestades. A continuació, se'ls planteja la possibilitat d'accedir a la informació de la web en valencià i si açò milloraria la comprensió del que es diu en aquesta. La pregunta està enllaçada amb l'anterior perquè una vegada coneixem gràcies a la pregunta número 2 quina és la importància que li donen les persones

enquestades a les descripcions de la web, ens podem trobar en dues situacions molt. Se li atorga importància a les pàgines web i al fet de trobar-les en valencià. Per tant, tindriem dues justificacions per a traduir les pàgines web: el públic li dona importància a aquestes i li agradaria veure-les en valencià.

D'altra banda, una altra situació que també justificaria la traducció de les pàgines web seria la següent: no se li atorga importància a les pàgines web però sí al capital simbòlic del valencià. És a dir, a les persones enquestades els agradaria trobar les pàgines web en valencià tot i que no les consulten sovint.

Una última situació la qual justificaria no traduir al valencià seria que la gent no donara importància a les pàgines web ni tampoc a la llengua que hi troben a l'accedir. El valencià no tindria, aleshores, suficient capital comunicatiu i simbòlic per a justificar el seu ús.

*4. Si una empresa oferira la seua pàgina web també en valencià, creus que compraries més o menys en aquesta empresa?*

*1 MENYS – 5 MÉS*

En aquesta pregunta, es passa d'un cas de solament informar-se, com és la pregunta 3, a un cas de comprar o no el producte. A l'hora de prendre una decisió, les persones enquestades senyalaran ací si el valencià és un factor decisiu per a fer un desembors. Segons les respostes podrem saber quin és el capital social que obté el valencià dins del món de la venda al públic i l'ús d'aquesta llengua pot suposar un factor de fidelització de la clientela.

*5. Si has de triar aquestes dues empreses, en quina faries una compra?*

- Una empresa amb la pàgina web en castellà i en valencià.*
- Una empresa amb la pàgina web solament en castellà.*
- No dependria de la llengua.*

En aquesta pregunta, les persones enquestades han de triar una de les tres opcions que es plantegen. L'objectiu és saber la inclinació que té el públic per tal de triar abans una empresa segons la llengua. Amb açò es busca conèixer millor el capital social ampliant el que es pregunta en la qüestió 4, ja que, a l'hora de comprar, s'avantposa una empresa per davant d'una altra per l'ús de la llengua. Es tracta de mesurar quina seria la decisió final més repetida entre dues opcions, una que afavoreix l'ús de dues llengües i una que restringeix l'ús a només una.

Una tercera opció permet a les persones enquestades no triar cap empresa segons la llengua, cosa que ens mostraria que no s'atorga capital social suficient a l'ús d'una llengua o d'una altra, bé per falta de consciència o bé de manera deliberada, i que, per tant, tampoc seria necessari la traducció de les pàgines web al valencià.

6. *Per fer una compra, ens influeixen distintes qüestions. Com creus que t'influiria disposar o no de la versió en valencià de la web d'una empresa de productes electrònics per tornar a fer una compra en aquesta?*

*1 GENS – 5 MOLT*

La pregunta 6 està dirigida, sobretot, a trobar més indicis sobre l'assoliment de fidelitat dels clients a través de la traducció de les pàgines web al valencià. El que es busca és saber si les persones enquestades troben com un factor positiu que anteriorment hagen pogut trobar la informació en valencià del producte que buscaven. A més, també es vol saber si tornarien a comprar un producte diferent de la mateixa empresa perquè saben que aquesta els oferirà la informació també en valencià.

La fidelitat de la clientela és una mostra del capital social que pot guanyar una empresa, i amb aquesta pregunta el que es busca esbrinar és si l'ús del valencià és un factor per augmentar aquesta fidelitat i, consegüentment, el capital social de l'empresa.

7. *Si hagueres de recomanar-li a algú que s'informe de productes electrònics i tingueres una web en valencià amb la mateixa informació que una web en castellà, quina recomanaries?*

- *La web que ofereix valencià i castellà.*
- *La web que ofereix només castellà.*
- *No dependria de la llengua*

Aquesta pregunta va lligada amb l'anterior, ja que també és una manera d'esbrinar la fidelitat de la clientela que pot suposar la traducció al valencià. En aquest cas, la pregunta es basa en l'article de Vernor Mesén Figuerola, el qual argumentava que una de les formes amb les quals està representa la fidelitat és el fet que una persona pugui recomanar a una altra que compre els productes o contracte els serveis que ell mateix ha comprat o contractat.

Si la resposta majoritària a aquesta pregunta és la primera, podríem observar que les persones que han fet ús d'una pàgina web que ofereix la seua informació tant en valencià com en castellà han quedat satisfetes amb la seua experiència, i que, llavors, volen fer-ho saber als seus coneguts. L'experiència pròpia no és l'únic motiu pel qual es pot fer una recomanació; les persones també poden fer-la pel fet que consideren que el valencià s'ha de promocionar més, és a dir, ho fan per ideologia.

8. *En quina mesura recomanaries comprar en empreses que també utilitzen el valencià abans de fer-ho en altres que no?*

*1 GENS – 5 MOLT*

Aquesta pregunta busca confirmar les respostes de la pregunta anterior i anar un pas més enllà, ja que no planteja informar-se en les pàgines web, sinó directament comprar en l'empresa que ofereix la seua pàgina web també en valencià. Sense dubte és un atorgament de capital social major del plantejat en la pregunta anterior, ja que les persones

que trien recomanar solament a l'empresa que també utilitza el valencià estarien mostrant una fidelitat molt gran per una empresa pel fet que aquesta oferira la informació de la seua pàgina web en aquesta llengua.

Considere que és una pregunta més personal, ja que la persona pot recomanar comprar en l'empresa per ideologia, i no necessàriament per motius de qualitat ni tampoc per basar la seua recomanació en la seua experiència pròpia. És una pregunta que també ens serveix per a mesurar el capital simbòlic de la llengua.

*9. Actualment la presència del valencià en les pàgines web és reduïda. Si una empresa de venda de productes electrònics publicara la seua web també en valencià, creus que la gent hi compraria més o menys? 1 NEGATIVAMENT – 5 POSITIVAMENT*

Aquesta pregunta va més destinada a la reflexió de les persones enquestades respecte de les normes de l'entorn social on viuen. No va dirigida a conèixer la seua opinió sobre les accions d'una empresa sinó sobre la reacció que puga tindre la resta del públic sobre aquestes. És una qüestió que es planteja molt sovint dins del territori del País Valencià. El conflicte lingüístic es pot donar si aquesta es plantejara al públic general del territori, sobretot dins del sector de població castellanoparlant. És, per tant, una pregunta que busca saber què pensen les persones enquestades sobre el capital cultural que la població general, i no solament el jovent, pot donar a l'oferta de les pàgines web en valencià i com pot afectar en el capital social.

## Anàlisi dels resultats

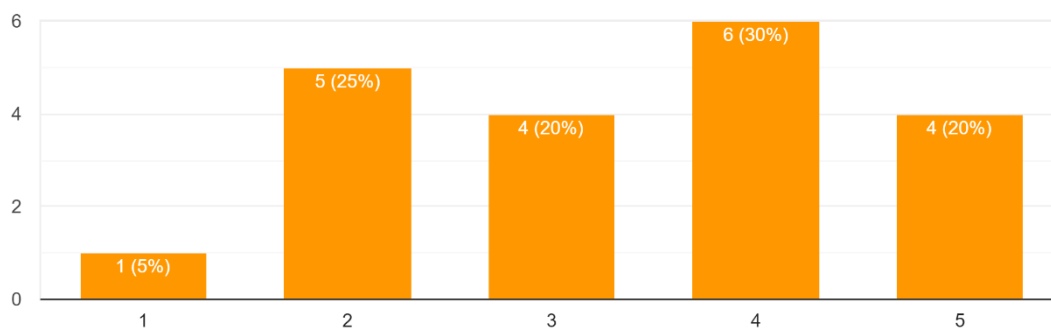
Després d'haver realitzat l'enquesta amb 20 persones d'entre 18 i 30 anys, hem d'analitzar les dades i els resultats que ens ha aportat aquesta. Per fer-ho, analitzarem els resultats de cada pregunta individualment i a continuació establirem una visió general sobre què impliquen aquestes respostes.

*1. Amb quina freqüència t'informes sobre productes electrònics (com per exemple, un ordinador, un telèfon mòbil, un patinet elèctric, etc.) en les pàgines web de les tendes que en venen per Internet?*

*1 GENS – 5 MOLT*

Amb quina freqüència t'informes sobre productes electrònics (com per exemple, un ordinador, un telèfon mòbil, un patinet elèctric, etc.) en les pàgines web de les tendes que en venen per Internet?

20 respostes



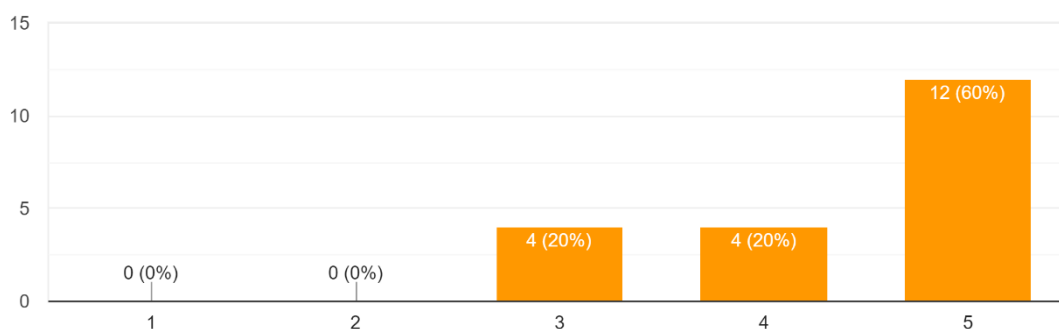
Com havíem dit abans, la primera pregunta servia per a posar en context a les persones enquestades i per mesurar quina importància podrien tindre les pàgines web en el procés de compra d'un producte. En aquest cas, després de veure les respostes ens podem inclinar a pensar que per a la majoria de persones enquestades sí que és important informar-se sobre el producte en el qual estan interessats abans de fer una possible compra. Per tant, al ser les respostes a aquesta pregunta positives, l'interès de la resta del treball està justificat.

2. A l'hora de triar un producte, com influeix en la teua decisió de comprar-lo les descripcions que s'ofereixen en aquestes pàgines web?

1 GENS – 5 MOLT

A l'hora de triar un producte, com influeix en la teua decisió de comprar-lo les descripcions que s'ofereixen en aquestes pàgines web?

20 respostes



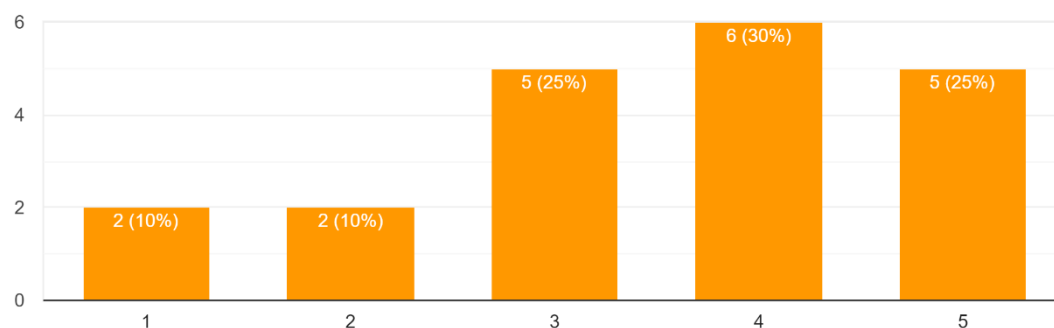
Els resultats de la pregunta també són molt positius per a la resta de l'enquesta, ja que totes les persones enquestades han contestat que les descripcions que ofereixen les pàgines web tenen molta influència a l'hora de comprar un producte, inclús les persones que en la primera pregunta han contestat que no consulten molt aquestes.

3. Generalment aquestes pàgines no estan en valencià, t'ajudaria a comprendre millor la informació si pogueres llegir les descripcions i explicacions en valencià?

1 GENS – 5 MOLT

Generalment aquestes pàgines no estan en valencià, t'ajudaria a comprendre millor la informació si pogueres llegir les descripcions i explicacions en valencià?

20 respostes



Els resultats d'aquesta pregunta ens mostren el valor comunicatiu que pot tindre el valencià, tot i la disparitat de les respostes. En primer lloc, la segona pregunta ens ha

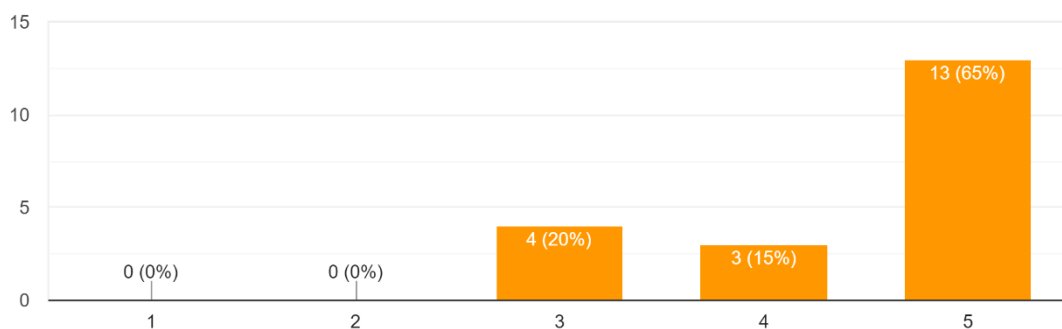
confirmat la meitat del supòsit que havíem fet abans: la informació que s'ofereix en les descripcions té molta influència per a les persones que volen comprar un producte. D'altra banda, la segona part del supòsit era que les persones no solament donaren importància a la informació sinó també a la llengua amb la qual s'ofereix. Podem dir que aquest supòsit s'ha confirmat parcialment, ja que més de la meitat de les persones que han contestat l'enquesta li donen les dues puntuacions més altes al fet que comprendrien millor la informació si aquesta es trobava també en valencià. Tot i això, hi existeix una minoria de persones enquestades que admeten que no els ajudaria a trobar aquesta informació en valencià, i un quart dels enquestats tampoc no troben un grau molt alt d'ajuda a veure la informació també en valencià i s'han decantat per la puntuació intermèdia.

4. Si una empresa oferira la seua pàgina web també en valencià, creus que compraries més o menys en aquesta empresa?

1 MENYS – 5 MÉS

Si una empresa oferira la seua pàgina web també en valencià, creus que compraries més o menys en aquesta empresa?

20 respostes



En aquest cas, hem trobat molta més similitud de respostes en comparació amb la tercera pregunta. Ací els enquestats s'inclinen per un major atorgament de valor simbòlic al valencià en comparació amb el valor comunicatiu d'abans. Com havíem comentat abans, amb aquesta pregunta es buscava veure quina podria ser la diferència entre tan sols informar-se sobre un producte i fer un desembors de diners real. La resposta que menys valor atorga al valencià ha sigut un grup de quatre persones que consideren que no compraran ni més ni menys en una empresa pel fet que aquesta empre també el valencià en la seua pàgina web. Tot i això, un 80 % dels enquestats sí que considera, en major o menor mesura, que augmentarien les possibilitats de comprar en una empresa on el valencià és una llengua de comunicació en la seua pàgina web.

Aquests resultats ens fan pensar en el canvi entre un 55 % de persones enquestades que considerava que comprendria millor la informació si s'oferia també en valencià, i un 80 % de persones que sí que comprarien més a una empresa que oferira la seua informació en valencià. L'augment de vendes potencial que una empresa podria aconseguir entre les persones enquestades no es deu necessàriament al fet que aquestes tinguen major facilitat

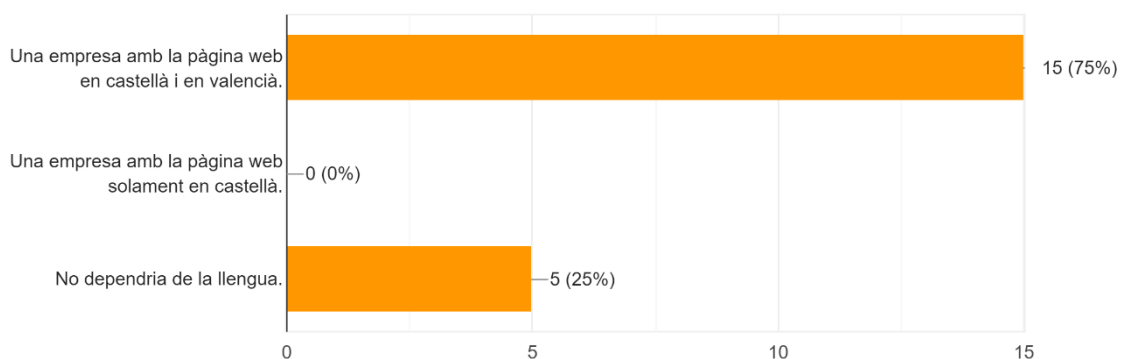
per entendre el que es diu, la qual cosa ens fa pensar que tot i ser valencianoparlants, aquestes persones no tenen molts problemes per entendre el castellà, sinó que considerarien com una cosa positiva que una empresa emprara també la seua llengua materna i per aquest motiu recompensar-ho. Aquest fet no el podem considerar del tot vàlid perquè implicaria saber la conscienciació de les persones enquestades amb l'ús del valencià, i no ho hem preguntat explícitament. L'empresa podria guanyar capital social entre els seus potencials clients i, al mateix temps, podria transformar aquest capital social en capital econòmic a través de la venda d'un dels seus productes.

##### 5. Si has de triar aquestes dues empreses, en quina faries una compra?

- Una empresa amb la pàgina web en castellà i en valencià.
- Una empresa amb la pàgina web solament en castellà.
- No dependria de la llengua.

Si has de triar aquestes dues empreses, en quina faries una compra?

20 respostes



Aquesta pregunta no emprava l'escala de Likert sinó que planteja tres opcions. Ens ha aportat també uns resultats favorables a la nostra hipòtesi. En primer lloc, no trobem que el valencià pugui aportar un capital social negatiu a les empreses, ja que cap persona enquestada ha contestat la segona opció.

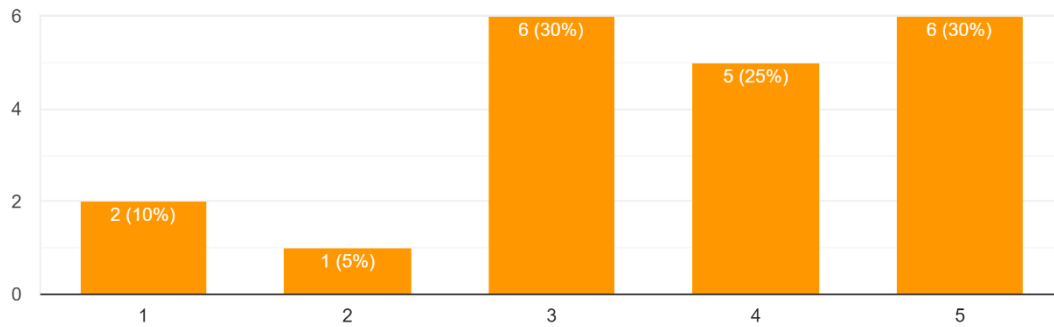
D'altra banda, sí que trobem que un 25 % de les persones han contestat que la llengua no seria un factor decisiu a l'hora de triar una empresa o una altra de característiques similars. Molt possiblement, aquestes persones siguen les mateixes que en la pregunta anterior han contestat que la freqüència amb la qual compren en una empresa no canviaria si aquesta oferira el valencià en la seua pàgina web. Açò ens mostra que existeix una part de les enquestades que no associen cap capital social a l'ús d'aquest, per la qual cosa, no tenen una postura ni favorable ni desfavorable sobre l'ús del valencià. Tot i això, aquest sector és reduït i la majoria de les persones enquestades atorguen un capital social positiu a una empresa que ofereix el valencià com a forma d'informar-se sobre els seus productes, a la qual recompensarien en forma de comprar un producte seu abans de comprar-li'l a una empresa que no emprara el valencià.



6. Per fer una compra, ens influeixen distintes qüestions. Com creus que t'influiria disposar o no de la versió en valencià de la web d'una empresa de productes electrònics per tornar a fer una compra en aquesta?

1 GENS – 5 MOLT

Per fer una compra, ens influeixen distintes qüestions. Com creus que t'influiria disposar o no de la versió en valencià de la web d'una empresa de pro...ctrònics per tornar a fer una compra en aquesta?  
20 respostes



Aquesta pregunta buscava esbrinar si a partir de l'ús del valencià, una empresa podria obtenir fidelitat de la seua clientela. Com podem observar, en aquest cas hi ha més diferència entre les respostes de les persones enquestades en comparació amb les dues últimes preguntes i ens recorda més a la pregunta número 3. De nou, les dues opcions de l'escala que més valor atorguen a l'ús del valencià aconseguen reunir al 55 % de les persones enquestades i l'opció de major puntuació comparteix el mateix nombre de percentatge que l'opció neutral.

Aleshores, per a una part de les persones enquestades, existeixen altres factors diferents de la llengua que influeixen a l'hora de tornar a comprar a una empresa. Òbviament, la visió que es pot formar una persona sobre una empresa amb la qual ja ha tingut contacte pot canviar molt depenent de l'experiència prèvia. Per tant, si una persona ha tingut una mala experiència perquè el producte que ha comprat no era el que esperava o estava defectuós, o perquè la persona que la va atendre en la tenda no va ser agradable, difícilment voldrà tornar a comprar a aquesta empresa, per molt que aquesta oferira la informació de la seua pàgina web en valencià.

Tot i això, recordem que més de la meitat admeten que farien una nova compra i que per a una empresa seria positiu afegir el valencià com a llengua d'ús, sobretot si poden complementar-ho amb un bon servei general. La fidelitat, per tant, seria possible amb el pas del temps.

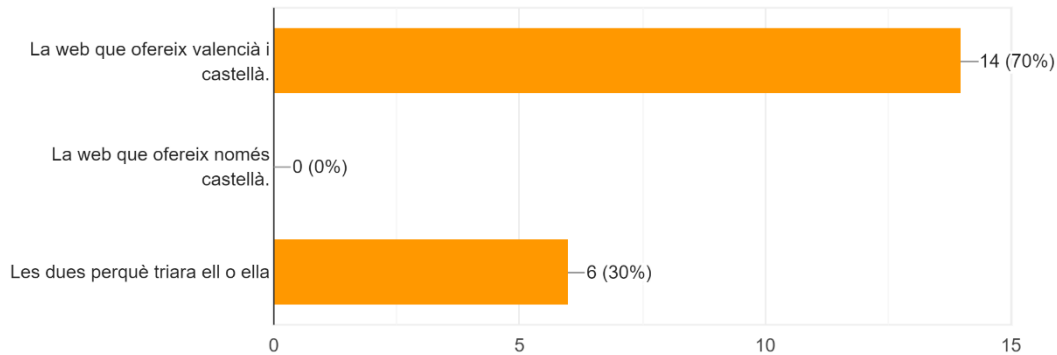
7. Si hagueres de recomanar-li a algú que s'informe de productes electrònics i tingueres una web en valencià amb la mateixa informació que una web en castellà, quina recomanaries?

- La web que ofereix valencià i castellà.

- *La web que ofereix només castellà.*
- *Les dues perquè triara ell o ella*

Si hagueres de recomanar-li a algú que s'informe de productes electrònics i tingueres una web en valencià amb la mateixa informació que una web en castellà, quina recomanaries?

20 respostes



Amb aquesta qüestió es buscava trobar també la fidelitat que podria arribar a crear-se a partir de l'oferiment del valencià en les pàgines web de les empreses. Com havíem comentat en l'apartat anterior, esbrinar si les persones enquestades podien recomanar una web pel fet d'estar en valencià, era una manera de mesurar la fidelitat de la clientela. Els resultats obtinguts ens mostren, més clarament que en la pregunta anterior, que les persones enquestades es veurien positivament influenciades per la seua experiència d'haver-se informat en la seua llengua materna i, per tant, estarien disposats a compartir-ho amb altres persones. A més, també observem que no s'atorga capital negatiu al valencià i que una web que solament oferira la seua informació en castellà no seria recomanada per cap de les persones enquestades si hi haguera alternatives.

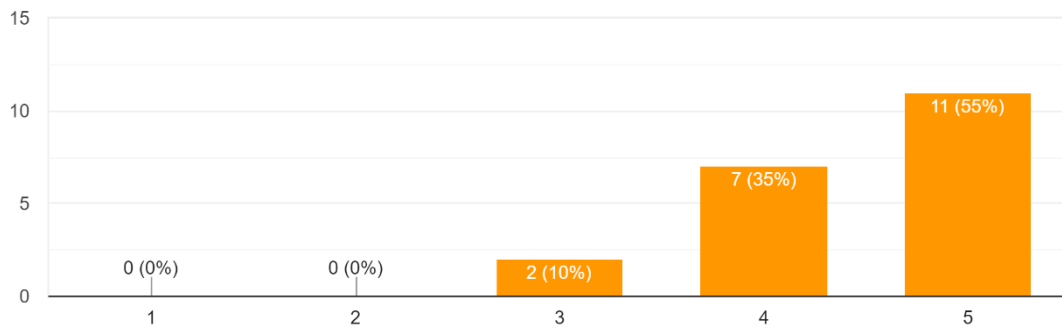
L'únic aspecte negatiu que podem esmentar sobre els resultats d'aquesta pregunta és que un 30 % de les persones optarien per no decantar-se per la pàgina web en valencià i recomanarien aquesta junt amb la pàgina web sense informació en valencià. No s'atorga cap capital social al valencià per damunt del castellà, per tant, podríem pensar que per a aquestes persones aquest no és un factor decisiu per decidir-se entre una empresa i l'altra, o que simplement no s'atreveixen a fer la decisió per l'altra persona, la qual no sabem com triarà entre les dues pàgines web per fer la compra.

8. En quina mesura recomanaries comprar en empreses que també utilitzen el valencià abans de fer-ho en altres que no?

1 GENS – 5 MOLT

En quina mesura recomanaries comprar en empreses que també utilitzen el valencià abans de fer-ho en altres que no?

20 respostes



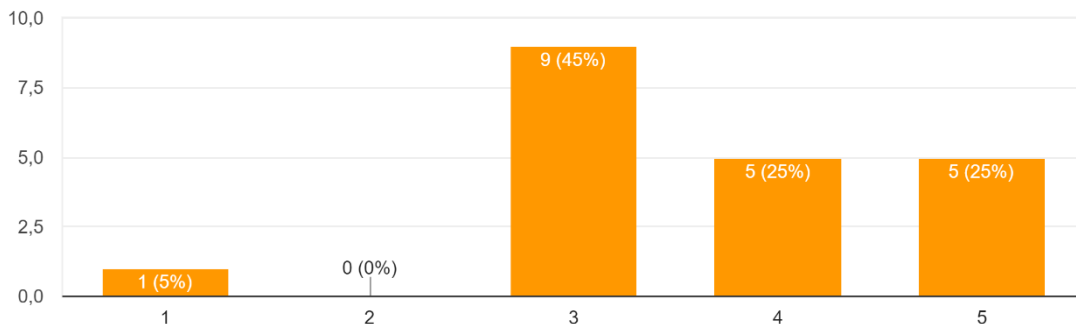
Els resultats d'aquesta pregunta són sorprenents en comparació amb la pregunta anterior. Contra un 30 % de persones que no farien diferenciació per l'ús o no del valencià a l'hora de recomanar on informar-se, en aquesta pregunta tan sols un 10 % de les persones enquestades ho farien.

Com podem explicar aquesta diferència és complicat. En primer lloc, podem pensar que les persones enquestades han pres aquesta decisió perquè es parla de comprar. Açò implica el fet de triar un producte i fer un desembors per aquest. Per això, podem pensar que les persones enquestades consideren en major mesura que cal informar-se en més llocs, i no solament en la pàgina web que oferira el valencià, però que a l'hora de recomanar on comprar es decanten més per recomanar solament l'empresa que ofereix aquesta última opció.

Aquest fet és molt positiu per a valorar l'ús del valencià, ja que els resultats ens mostren que les persones enquestades recomanarien comprar en empreses que oferiren el valencià a les seues pàgines web a altres persones que pogueren buscar adquirir algun producte d'aquesta mena.

9. Actualment la presència del valencià en les pàgines web és reduïda. Si una empresa de venda de productes electrònics publicara la seua web també en valencià, creus que la gent hi compraria més o menys? 1 MENYS – 5 MÉS

Actualment la presència del valencià en les pàgines web és reduïda. Si una empresa de venda de productes electrònics publicara la seua web també...cià, creus que la gent hi compraria més o menys?  
20 respostes



Finalment, com havíem comentat, aquesta pregunta estava destinada a la reflexió de les persones enquestades sobre les normes socials del seu context. L'objectiu era saber si elles pensaven que el valencià podia augmentar o no el nombre de vendes d'una empresa si aquesta en fera ús de la llengua. Trobem que el 50 % de les persones enquestades sí que troba que, en major o menor mesura, la traducció al valencià de les pàgines web aportaria beneficis a les empreses d'electrònica. D'altra banda, el 45 % no troba que el públic compraria més ni menys pel fet que una empresa oferira la seua pàgina web també en valencià. I una persona, fins i tot, considera que les vendes serien menors.

No és d'estranyar que la meitat de les persones enquestades que no creuen que es pugui millorar la situació d'una empresa pel fet que aquesta incorpore el valencià com un atractiu per a la seua clientela. Com hem vist en la contextualització, la situació del valencià no és la millor, i que les persones enquestades no creuen que aquest pugui ser positiu econòmicament per a una empresa no és pel fet que aquestes no estiguen a favor del seu ús (cosa que hem vist a la resta de preguntes, on la majoria de respostes es posicionaven a favor del valencià), sinó perquè saben quina pot ser la resposta del públic general. Recordem que en l'enquesta del SIES de 2015, un 10,8 % de les persones enquestades va contestar que *menys* a la pregunta sobre quin ús hauria de fer-se del valencià. A aquesta data se li suma la caiguda que va patir la resposta *més* entre els anys 2005 i 2015. En 10 anys, el percentatge de persones que mostraven una actitud favorable a un major ús del valencià va passar d'un 59,5 % a un 43 %. Sorpren especialment la caiguda entre el 2010 i el 2015, on el percentatge passa d'un 55,8 % a un 43 % (Mas i Miralles 2018, 142). Aquestes dades són tan sols alguns indicadors que ens fan pensar, tant a nosaltres com a les persones enquestades, que el valencià s'empra cada vegada

menys i que aquest no seria un factor decisiu a l'hora d'incrementar les vendes d'una empresa.

Enfront d'aquest 45 % de persones que pensen així, trobem un 50 % de persones que es troben més positives respecte a aquesta qüestió i que consideren que l'ús del valencià pot fer que una empresa veja les seues vendes augmentades. Així que tal vegada, no tot estiga perdut per al valencià en aquest aspecte, i que en un futur, puga veure augmentada la seua presència en l'àmbit dels mercats i la venda al públic.

## Conclusions

Una vegada hem arribat a aquest punt, tan sols ens queda reflexionar si amb aquesta enquesta i la seua anàlisi hem sigut capaços de contestar les preguntes que ens plantejàvem al principi del treball.

Com hem vist a l'anàlisi, les persones enquestades trobarien grat que una empresa emprara el valencià en la seua pàgina web, i ho demostrarien quan buscaren informació en aquesta pàgina abans que en altres, la recomanaren primer o decidiren fer en la seua compra en ella abans que en la pàgina web d'una empresa que no emprara el valencià. Per tant, una empresa d'aquest tipus sí que podria generar capital social a partir de traduir la seua pàgina web al valencià. Aquest capital s'atorga més pel valor simbòlic que pel valor comunicatiu que té per al jovent en comparació amb el castellà. Tot i que la majoria de les persones enquestades afirmen que comprendrien millor el contingut de les pàgines web si trobaren aquest en valencià, existeix també una part de les persones que no fan diferència o que directament no l'entendrien millor. Tot i això, la gran majoria ha contestat que sí que donarien major confiança i comprarien abans en empreses que sí que empraren el valencià.

Per tant, el valor simbòlic que les persones enquestades han atorgat al valencià és una mostra de com les persones consumidores augmenten el capital social que atorguen a una empresa mitjançant actes que no estan directament relacionats amb què ofereix una empresa, sinó com ho ofereix. Poder accedir a les descripcions d'un producte en la seua llengua materna suposaria per a les persones enquestades un valor afegit que el producte no posseeix per si mateix, sinó que se li atorga per altres fets. D'aquesta manera, observem que el capital social que una empresa generaria si oferira la seua pàgina web en valencià, seria transformable en capital econòmic amb el temps. La inversió en capital social que realitze una empresa a l'oferir el valencià com a llengua d'ús en la seua pàgina web seria corresposta pel jovent, el qual podria seleccionar a l'empresa com a font d'informació abans que a una altra similar, i, posteriorment, comprar el producte sobre el qual està interessat i s'ha informat en una pàgina web en valencià.

Aquesta seria una manera d'augmentar la presència del valencià en la vida pública sense haver de desplaçar el castellà a un lloc menys favorable, acció que podria suposar un capital social negatiu per a l'empresa que ho fera, ja que la població castellanoparlant podria veure-ho com un atac a la seua llengua. Com a idea de futur es podria plantejar aquest tipus d'enquesta a persones monolingües de castellà, la qual consistiria a plantejar-los les mateixes preguntes que s'han plantejat en l'enquesta d'aquest treball.

Fer del valencià una via de comunicació entre empreses i la seua clientela és, sense dubte, una manera de donar visibilitat a la llengua i de tractar de revertir la situació delicada en la qual es troba. Fins a l'actualitat, el sector privat ha sigut el més reticent a emprar el valencià com a forma de comunicar-se en el mercat, i les tímides mesures de les institucions públiques no han sigut suficients per a revertir el procés de diglòssia i de substitució lingüística que existeix actualment al País Valencià amb la llengua autòctona. Aquest fet contrasta amb la nostra hipòtesi inicial, la qual afirmava que el valor que atorgava el jovent al valencià és alt i que, en conseqüència, utilitzar el valencià seria una

estratègia de diferenciació i creació de marca per a les empreses que tinguen interès en aquest sector. Aquesta enquesta, a pesar de les seues limitacions, ens mostra que aquesta afirmació és encertada, ja que en totes les preguntes de l'enquesta, la gran majoria de persones ha mostrat el seu desig d'emprar el valencià si tingueren l'oportunitat de fer-ho.

Segons la hipòtesi, l'enquesta també ens indicaria que les empreses podrien veure augmentats els seus beneficis a llarg termini si oferiren l'accés a les seues pàgines web també en valencià. Açò es demostra a partir de les preguntes de l'enquesta que fan referència a recomanar o a comprar en una empresa que ofereix el valencià abans d'en una que no l'ofereix. Les respostes han sigut, majoritàriament, favorables a les opcions que posaven en primer lloc al valencià, i ens mostren que entre el 55 % i el 90 % de les persones enquestades prefereixen a les empreses que empren el valencià. Aquestes dades ens fan pensar que les empreses poden veure ampliat el seu capital social. Capital social el qual posteriorment i amb el pas del temps es veuria transformat en majors beneficis econòmics.

Tot i haver pogut trobar resposta a les preguntes inicials que aquest treball es plantejava, existeixen limitacions que fan que no es puga emprar com un reflex completament fidel del que pensen les persones joves del País Valencià. Alguns passos que s'haurien de fer en un futur per a completar aquest treball haurien de ser noves enquestes d'aquest tipus amb un augment de la mostra i també canviar la metodologia i realitzar entrevistes personals a persones joves per tal d'obtindre no solament dades quantitatives, sinó també qualitatives.

Fer visible la problemàtica que viu el valencià actualment, proposar noves idees per promocionar el seu ús i fer recerques haurien de ser alguns dels objectius que poden donar continuïtat a aquesta investigació. Treballs com aquest es poden utilitzar per mostrar nous àmbits d'aplicació del valencià i poden ensenyar-nos maneres de revertir la situació sociolingüística sota la qual es troba el valencià.

## Bibliografia

- Alonso, Luís Enrique. 2004. «Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática.» En *Pierre Bourdieu: las herramientas del sociólogo*, de José Luís Moreno Pestaña, Luís Enrique Alonso i Enrique Martín Criado, 215-254. Madrid: Fundamentos.
- Bigne-Alcañiz, Enrique i Currás-Pérez, Rafael. 2008. «¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa». *Universia Business Review* 19: 10-23.
- Bodoque Arribas, Anselm. 2011. «El model valencià de política lingüística». *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law* 76: 143-171. <http://revistes.eapc.gencat.cat/index.php/rld/article/view/2402>.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *¿Qué significa hablar?*. 2a ed. Madrid: Akal.
- 2001. *Poder, derecho y clases sociales*. 2a ed. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Casesnoves Ferrer, Raquel. 2011. «Quin valor té el valencià per als joves i com ha canviat amb els anys: Un estudi sobre actituds lingüístiques». *Aula de lletres valencianes. Revista valenciana de filologia* 1: 82-112. <https://aula.lletresvalencianes.net/article/view/15>.
- De la Hera, Cristina. 2020. «Ranking de las 50 tiendas online más populares de España (2020)». *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/top-mejores-tiendas-de-electronica-online/>.
- Fabà, Albert i Montoya, Brauli. 2012. «La transmissió lingüística intergeneracional del català al País Valencià: una perspectiva territorial». *Caplletra* 53: 211-231.
- García-Valdecasas Medina, José I. 2011. «Una definición estructural de capital social». *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales* 20 (6): 132-160.
- Generalitat Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. 2016. «Coneixement i ús social del valencià. Enquesta 2015. Síntesi de resultats». Servei d'investigació i estudis sociolingüístics (València). <https://ceice.gva.es/va/web/fondo-estadistico-documental/fondo-datos-numericos>.
- Ihlen, Øyvind. 2005. «The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations». *Public Relations Review* 31 (4): 492-496.
- Instituto Nacional de Estadística. 2021. *6.5 Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana)*. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=Los%20porcentaje%20m%C3%A1s%20altos%20de,en%20hombres%20como%20en%20mujeres](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=Los%20porcentaje%20m%C3%A1s%20altos%20de,en%20hombres%20como%20en%20mujeres).
- Jansson, Mari. 2011. «El bilingüismo y la elección lingüística en la Comunidad Valenciana: ¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de lengua?». TFG inèdit, Universitat d'Estocolm. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A427284&dswid=3297>.
- Martínez, Montserrat i Genovès, Ignasi. 2007. «El paper de la llengua entre els consumidors». *Llengua i Ús: Revista Tècnica de Política Lingüística* 39: 66-71. <https://raco.cat/index.php/LlenguaUs/article/view/128364>.



- Mas i Miralles, Antoni. 2018. «El valencià segons l'enquesta del SIES de 2015». *Treballs de sociolingüística catalana* 28: 127-145. <https://raco.cat/index.php/TSC/article/view/340487>.
- Mesén Figueroa, Vernor. 2011. «Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable». *TEC Empresarial* 5 (3): 29-35.
- Montoya Mas, Brauli. 2009. «L'ús interpersonal del català al País Valencià». *Simposi Internacional sobre el català al segle XX : balanç de la situació i perspectives de futur*: 327-338.
- Montoya, Brauli i Mas, Antoni. 2011. «La situació social del català al País Valencià en el trànsit dels segles XX al XXI». *Zeitschrift für Katalanistik / Revista d'Estudis Catalans* 24: 293-316.
- Monzó-Nebot, Esther. 2021. *La traducció i la interpretació com a drets de les societats diverses*. València: Universitat de València-Càtedra de Drets Lingüístics.
- Monzó-Nebot, Esther i Jasmina Đorđević. 2022. "The power of inadequate language representation in legal procedures: Monolingualism against human rights." Dins *Language, Literature, Power / Jezik, književnost, moć*, ed. de Vesna Lopičić & Biljana Mišić Ilić. Niš: University of Niš.
- Pardines, Susanna i Torres, Nathalie. 2011. *La política lingüística al País Valencià*. 1a ed. Barcelona: Fundació Nexa. <https://fundacionexe.org/publicacions/la-politica-linguistica-al-pais-valencia/>.
- Reixach i Pla, Modest. 1994. «L'ús de la llengua catalana en la publicitat domiciliària». *Treballs de sociolingüística catalana* 12: 63-75. <https://raco.cat/index.php/TSC/article/view/224067>.
- United Nations. 2021. «Don't let others write the rules of the Internet for you». *United Nations. Department of Economic and Social Affairs*. <https://www.un.org/en/desa/don't-let-others-write-rules-internet-you>.
- Taula de Filologia Valenciana. 2011. «El valencià modern. Antecedents, formació, assoliments, propostes de millora i aplicacions socials». *Aula de lletres valencianes. Revista valenciana de filologia* 1: 25-82. <https://aula.lletresvalencianes.net/article/view/7>.