

# Mobilitat dels factors, eficiència i discriminació lingüística: anàlisi de quatre escenaris empresarials a Catalunya

per Amado Alarcón

## Resum

Aquest article exposa els resultats d'un estudi de casos d'empreses instal·lades a Catalunya en què vam analitzar els problemes d'eficiència i distribució dels recursos sobre la base de criteris etnicolingüístics. La literatura acadèmica, especialment la quebequesa, ha analitzat les demandes lingüístiques en l'àmbit empresarial en contextos bilingües indicant que aquestes demandes estan condicionades per: 1) l'idioma dels mercats de consum; 2) els idiomes de les tecnologies de treball, i 3) l'idioma dels propietaris de les empreses. Ens plantejem aquí un context més complex que el bilingüe per l'heterogeneïtat lingüística que presenta la Unió Europea, complexitat que augmenta amb la mobilitat dels factors (Unió Econòmica i Monetària) i que es manifesta en una creixent diversitat lingüística de les empreses. De fet, com observarem en l'article, la mobilitat dels factors situa propietaris, treballadors i clients de diferents comunitats lingüístiques en un mateix espai -físic o virtual- en el qual han de coordinar la seva activitat.

## Sumari

1. Introducció: idiomes i mobilitat dels factors
2. Règims lingüístics
3. Conclusions: dos resultats lingüístics
4. Bibliografia

## 1. Introducció: idiomes i mobilitat dels factors<sup>1</sup>

La Unió Econòmica i Monetària implica l'eliminació de traves a la circulació dels factors i propicia l'augment del nombre de contactes lingüístics entre europeus. Des de la perspectiva econòmica, l'interès rau en les barreres culturals i lingüístiques entre empreses, que limiten la mobilitat del factor treball per assolir un mercat de factors a Europa que realment actui com a mecanisme d'assignació eficient. La recerca de l'eficiència difícilment pot adoptar les solucions d'altres grans mercats com el d'Estats Units, on la posició dominant de l'anglès sobre les minories ètniques condueix sovint a les anomenades *english-only work rules* (regles laborals: només en anglès) com a mecanisme de coordinació de les empreses (Dicker, 1998). A més, el problema de la diversitat lingüística com a factor d'obstacle a l'assignació eficient augmenta amb la centralitat de la gestió d'informació i coneixement i, per tant, per la intensitat lingüística del procés productiu (Harris, 1998). D'altra banda, encara que l'eficiència econòmica constitueix un problema central no podem deixar de costat el problema de l'equitat entre els grups lingüístics. Així, s'ha plantejat un problema de justícia lingüística en el sentit que el procés de globalització genera grups lingüístics guanyadors i grups lingüístics perdedors. Des d'aquesta perspectiva, el problema no és la desaparició dels idiomes minoritaris, sinó la posició en què queden els membres de cada grup lingüístic enfront del nou ordre internacional.

A partir d'aquestes consideracions hem establert els següents objectius: a) Analitzar els criteris lingüístics en la selecció i promoció en les empreses d'acord amb la seva posició respecte als fluxos internacionals de factors (origen nacional del capital, distribució internacional dels mercats de consum i origen etnolingüístic de les plantilles) i la intensitat lingüística dels processos productius; i b) Abordar els efectes de l'ampliació dels mercats sobre les estratègies i resultats lingüístics. Cal assenyalar que Catalunya és un exemple d'escàs èxit en la regulació pública dels intercanvis lingüístics en l'àmbit empresarial (Solé i Alarcón, 2001; Alarcón [en premsa]).

---

<sup>1</sup> Presentem aquí els principals resultats d'una recerca finançada per l'Institut d'Estudis Catalans duta a terme durant el període 2002-2004 i dirigida per Carlota Solé. Albert Terrones i Luís Garzón van col·laborar en la investigació.

Considerem que els grups lingüístics inserits en l'estructura productiva no són un tot homogeni que reacciona davant canvis estructurals desatenent la diferent posició de cada agent en l'estructura social i en l'economia internacional. Així, la hipòtesi principal que guia la nostra investigació és que les eleccions lingüístiques dels individus depenen de la seva posició laboral en les empreses; i les eleccions corporatives, de la seva estructura organitzativa i posició en l'estructura de competència mundial.

Per a la validació de la nostra hipòtesi principal per mitjà de l'observació empírica hem optat per estratègies qualitatives, concretament entrevistes en profunditat (20) i organització de grups de discussió (10) constituïts per empleats de sectors d'activitat que hem considerat que estan afectats especialment per la situació socioeconòmica derivada de la globalització econòmica i de la Unió Econòmica i Monetària. Hem analitzat la relació entre tres grups autòctons, comunitaris i no comunitaris, en escenaris empresarials afectats desigualment per la UEM. Respecte als escenaris, hem seleccionat els següents: a) Companyies multinacionals etnocèntriques de la indústria de l'automòbil d'origen alemany; b) Companyies multinacionals geocèntriques pertanyents al sector de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació d'origen anglosaxó; c) Un clúster industrial de capital català i, d) Petites i mitjanes empreses de serveis socio-sanitaris.

## 2. Règims lingüístics

### *Companyies etnocèntriques*

El primer escenari analitzat es refereix a companyies globals, també anomenades etnocèntriques, en què hi ha una gran coordinació internacional de la producció i una baixa independència de les filials. El mercat de clients es considera com un tot global en el qual s'intenta maximitzar economies d'escala i no existeixen productes específics per a cada mercat estatal, sinó per a segments socials considerats amb caràcter global. L'apel·latiu d'etnocèntriques deriva del fet que la gestió es fonamenta en criteris estrictament uninacionals, els del país d'origen de la corporació. La identitat està caracteritzada per uns valors, un idioma i personal directiu que comparteix una mateixa nacionalitat i que està situat en la matriu i la cúspide dels diferents centres de la companyia. En les empreses estudiades (del sector automoció), es tracta de la nacionalitat i idioma alemany. En aquest idioma es prenen les decisions rellevants i es transmeten als directius de les distintes filials. És un règim asimètric en què des de la matriu es planifica l'estratègia general de la companyia i es controla i supervisa el desenvolupament de projectes en les filials. Per tant, la presa de decisions de l'empresa està controlada per la matriu i un grup connacional de directius.

Es tracta d'empreses amb una coordinació global que s'articula per mitjà d'una elevada mobilitat de directius dins d'un mercat intern de treball. Es tracta d'un model de mobilitat vertical de treballadors des de la seu central de les companyies a Alemanya cap a alguna de les filials situada en altres països i d'aquests països a la central. Aquests mercats interns creen una elit d'empleats amb elevat coneixement dels diferents centres productius. Només els no nacionals accedeixen a la classe directiva de la companyia després de períodes llargs d'estada en la matriu, amb domini de l'idioma alemany i, sobretot, generant llaços de confiança amb la resta de la direcció de la seu central. Aquestes empreses es caracteritzen per una forta segmentació de les seves plantilles en planificació internacional i execució local. En la nostra mostra, són empreses industrials amb un producte de baixa intensitat lingüística. Concretament, els centres productius analitzats a Catalunya es dediquen, en essència, a l'acoblament de components de l'automòbil, si bé hi ha la tendència a augmentar progressivament el paper dels seus centres d'I+D. L'idioma de les plantes d'acoblament és el castellà i en menor mesura el català, és a dir, els idiomes de l'entorn geogràfic immediat. No s'exigeixen idiomes estrangers per al reclutament ni per a la promoció dels treballadors manuals. Podem destacar que els directius encarregats de les funcions de recursos humans i, especialment, de la negociació col·lectiva, són també autòctons i constitueixen un enllaç entre els treballadors manuals (*blue collars*) i la direcció (*management*) alemanya.

En resum, l'idioma en aquestes empreses pren valor com a manifestació de poder i d'identitat. L'idioma corporatiu (alemany) actua com a barrera en la promoció professional dels directius autòctons (espanyols) i els idiomes locals (espanyol i català) tenen molt poca rellevància en l'estratègia de coordinació global. És a dir, els idiomes locals (castellà i català) són els idiomes de les relacions laborals (de l'execució) mentre que l'alemany constitueix

l'idioma de la planificació, de la direcció i del personal extraconveni. Per tot això, en aquests casos el valor dels idiomes en la companyia no depèn dels mercats als quals s'adreça l'empresa, de l'entorn social on es troba instal·lada, de la intensitat lingüística del procés productiu o del producte, sinó, essencialment, de l'origen del capital.

#### *Companyies geocèntriques*

En el segon escenari trobem empreses denominades transnacionals o geocèntriques on també hi ha una elevada coordinació internacional de la producció però, en canvi, s'observa una independència més gran de les filials i una major orientació a la satisfacció de les especificitats dels mercats locals. L'origen del capital es va difuminant amb l'expansió internacional de la companyia i la incorporació d'un nombre més gran de directius internacionals en aquestes empreses. Els directius de les filials gaudeixen d'un major nivell d'autonomia i la presa de decisions és més horitzontal, es produeix entre directius de diferents filials. S'emfatitza la gestió per processos i la major necessitat de comunicació entre els membres dels distints centres. El centre que millor s'ajusta a aquesta descripció en la nostra mostra pertany a una gran companyia de tecnologies de la informació i de la comunicació que gestiona la base de dades de clients de la companyia i ofereix serveis postvenda als clients interns i externs mitjançant les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Des de la seu a Barcelona (Espanya) s'ofereix un servei global a la companyia. L'objectiu del centre estudiat és prestar aquests serveis en l'idioma dels clients, objectiu que es limita als idiomes majoritaris allà on opera l'empresa (homogeneïtzació en base Estat-mercat). Aquest fet implica que la plantilla del centre estigui molt capitalitzada lingüísticament.

El reclutament prima connacionals dels mercats on opera la companyia; és a dir, entre els empleats trobem brasilers, francesos, suecs, etc. Per exemple, el centre de Barcelona té una demanda constant d'empleats estrangers amb coneixement elevat dels mercats locals on té clients. Per al reclutament, aprofita el capital simbòlic de la ciutat després dels Jocs Olímpics de 1992 i el seu caràcter mediterrani. Són molts els joves europeus que es desplacen a Barcelona amb inquietuds culturals i/o d'oci i que troben en aquest tipus de firmes una oferta d'ocupació per finançar una llarga estada a la ciutat. Cal destacar que l'empresa troba a Espanya un règim de relacions laborals, en particular quant a les condicions salarials, més satisfactori que en el centre i nord d'Europa. A diferència d'altres emplaçaments internacionals més mal remunerats, aquesta ciutat compta amb bones infraestructures i mà d'obra internacional i formada.

És el mercat de consum al qual es dirigeix l'empresa el que reporta valor als idiomes dins de l'organització. L'idioma com a capital és especialment evident per als empleats i els idiomes dels Estats-mercats són els més valorats. Per altra banda, l'anglès resulta l'idioma de coordinació global de la companyia i és àmpliament compartit i utilitzat pel conjunt de la plantilla per l'horitzontalitat de l'organització. De fet, aquest idioma és un requisit imprescindible per a tota la plantilla. Cal indicar que els empleats que demanden aquestes companyies són aquells amb una experiència vital en els Estats-mercats on opera l'empresa. No es tracta de conèixer només l'idioma sinó d'estar familiaritzat amb les característiques del mercat al qual dirigiran les seves activitats dins de l'organització. Així no es busca tan sols capital humà, sinó que aquest mobilitzi capital social creat en altres països, és a dir, el coneixement de costums i normes, formals i informals, d'interacció pròpies de cada mercat.

#### *Clúster industrial*

Com a clúster del moble de la comarca del Montsià (comarca quasi rural al sud de Catalunya), es tracta d'un conjunt de petites i mitjanes empreses especialitzades, complementàries i intensives en mà d'obra. Es caracteritzen per una elevada cooperació, de manera que, considerades en el seu conjunt, completen de forma no competitiva el cicle productiu. A més, estan relacionades entre elles i amb les institucions locals per llaços de familiaritat i amistat que reforcen la confiança del sistema productiu local. El producte es caracteritza per una qualitat mitja-baixa destinada majoritàriament al mercat estatal. El clúster ha estat competitiu des dels anys 60-70 gràcies al reclutament de mà d'obra barata.

La primera font de mà d'obra va ser la immigració interior dels anys 60 i 70 procedent de la resta d'Espanya, fet que va comportar que els *blue-collars* fossin majoritàriament castellanoparlants, mentre que els propietaris i els *white-collars* (treballadors de coll blanc) han estat sempre catalanoparlants. Amb l'acabament de les migracions interiors i l'augment de demanda de mobles a finals dels anys 90, vinculat a l'explosió de l'habitatge a Espanya, va augmentar la demanda i els empresaris es van veure abocats a buscar noves fonts de mà d'obra, concretament treballadors romanesos. En l'actualitat, aquest col·lectiu representa entorn d'un 15% del total de treballadors i aproximadament un 10% de la població dels municipis de la comarca on aquesta indústria és present.

A diferència dels escenaris anteriors, aquí observem que els treballadors estrangers se situen en les posicions inferiors de l'estructura laboral. Aquests treballadors, *blue-collars*, es limiten a l'execució d'ordres senzilles de supervisors autòctons. Les relacions de comunicació són absolutament asimètriques i com relatava un dels participants en el grup de discussió: "nosaltres a l'empresa sempre estem callats". La direcció entén que no són necessàries habilitats comunicatives per a aquests llocs de treball i el desconeixement de l'espanyol o el català no suposa un inconvenient per a la contractació. L'important és, segons un directiu: "que sigui treballador". Sobre aquest punt hi ha la percepció que aquests treballadors, que provenen d'antigues repúbliques socialistes, constitueixen una força de treball dòcil i laboriosa. En cap de les empreses analitzades els empleats romanesos han aconseguit arribar a posicions diferents a les de treballadors manuals. En aquestes empreses els directius exerceixen diferents funcions, incloses les de comercialització. Destaca el fet que majoritàriament no coneixen cap idioma estranger i en les poques ocasions que s'intenta penetrar en mercats forans és necessari externalitzar la comercialització. La localització en un àrea quasi rural allunyada més de 200 km de Barcelona i el fet que la producció sempre s'hagi destinat al mercat estatal han contribuït a allunyar aquest clúster de les xarxes internacionals de producció i distribució. Fins i tot l'arribada de treballadors amb un repertori lingüístic més gran, com el cas dels empleats romanesos, no ha incrementat la connexió internacional del *management* local. Però el fet és que la seva competitivitat en l'actualitat se centra en l'existència d'una força de treball internacionalitzada (els treballadors romanesos), que accepta unes baixes condicions de treball i ocupació.

El valor dels diferents idiomes no s'estableix sobre la base del producte ni del procés productiu. El català i el castellà cobren valor per als treballadors romanesos per la seva capacitat d'integració en la comunitat local. Quant als grups autòctons, es pot destacar la no-adaptació a la nova situació de mercats oberts a Europa. El català continua sent l'idioma de poder i prestigi, necessari en la promoció laboral en aquestes empreses, i l'única llengua utilitzada pels directius i propietaris del capital.

#### *Petites i mitjanes empreses sociosanitàries*

Hem analitzat un conjunt de petites i mitjanes empreses sociosanitàries situades al litoral català especialment afectades per la presència de residents estrangers. Progressivament, com a conseqüència dels fluxos turístics i el seu assentament al litoral, els clients d'aquestes pimes s'han internacionalitzat. L'augment de la complexitat lingüística no deriva d'estratègies d'internacionalització sinó d'una internacionalització sobrevinguda dels clients. Aquesta internacionalització dels mercats locals ha suposat un repte per a les empreses autòctones. En primer lloc, perquè la prestació de serveis sociosanitaris és molt intensiva lingüísticament en la relació pacient-professional sanitari. En segon lloc, perquè el col·lectiu estranger resident és molt heterogeni (britànic, alemany, belga... i recentment procedent de l'est europeu). En tercer lloc, perquè els professionals sanitaris (mèdics i infermers, i altres empleats en instal·lacions geriàtriques, per exemple) posseeixen un repertori lingüístic que es limita al castellà i català. De fet, la professió mèdica a Espanya està summament influïda pel gran pes de la sanitat pública, on no constitueix una exigència el coneixement d'idiomes estrangers i sí, en canvi, el català com a mèrit. En les seves trajectòries formatives no van considerar la futura heterogeneïtat lingüística del litoral espanyol ni la forma en què podria afectar les seves activitats laborals.

Hem detectat tres estratègies empresarials pel que fa a l'heterogeneïtat lingüística dels mercats locals. La primera és, en el cas d'empresaris autòctons, especialitzar-se en el col·lectiu autòcton. Fins al moment ha estat l'estratègia més estesa. La segona és la d'incorporar personal sanitari format lingüísticament en els idiomes dels turistes residents. Per a això s'han contractat especialment auxiliars i infermers, que intervenen entre els doctors i els pacients. En tercer lloc apareix una oferta incipient d'empreses propietat d'estrangers, especialitzades en els seus connacionals i en la plantilla dels quals trobem fonamentalment metges estrangers, però també auxiliars autòctons. Hem de tenir en compte que en aquestes empreses generalment la propietat correspon als propis metges i compartir l'idioma del client es converteix en fonamental per motius de confiança. De fet, els clients prefereixen professionals sanitaris connacionals. Així, els professionals autòctons observen com les seves oportunitats laborals es redueixen cada vegada més per la falta d'un repertori lingüístic apropiat i per la competència estrangera.

### 3. Conclusions: dos resultats lingüístics

De forma sintètica, hem observat dos resultats lingüístics ben diferenciats: a) Reforçament de les divisions lingüístiques com a mecanisme de segmentació dels recursos (companyies multinacionals etnocèntriques i clúster industrial) i, b) Estratègia orientada a augmentar l'eficàcia i eficiència corporativa assumint els costos de transacció externs per accedir a clients lingüísticament heterogenis (companyies multinacionals geocèntriques i en transició, i empreses sociosanitàries), i reduint els costos de transacció interns a través de la desetnificació de l'idioma corporatiu.

El reforçament de les divisions lingüístiques de l'estratègia a) s'explica perquè l'idioma és una peça clau de la racionalització jeràrquica de l'empresa i de les relacions de poder, fet que condiciona les formes de promoció laboral. La política lingüística compleix la funció de limitar l'accés als recursos tangibles i intangibles, com els càrrecs directius o tècnics més ben remunerats i el reconeixement social dintre de la companyia. És una situació de tancament monopolitzador -*social closure*- sobre la base de criteris etnolingüístics. La conseqüència és la segmentació de la plantilla en dos grups laborals i lingüístics molt identificats amb tasques de planificació -grup lingüístic dominant- i l'execució -grup lingüístic dominat. En els casos analitzats l'idioma corporatiu és aquell que compleix les funcions de prestigi i identitat dintre de la corporació. És l'alemany -en les empreses etnocèntriques- i el català -en el clúster industrial. Pel que fa als beneficis, l'estratègia permet la creació d'uns valors i normes compartides entre el cos directiu, fet que augmenta la cohesió i confiança en aquest grup. Com a perjudicis, es poden destacar els conflictes entre el personal directiu autòcton de les filials i els directius connacionals de la matriu. Així mateix, augmenta la desconfiança del conjunt dels directius i *blue-collars* autòctons davant l'elit connacional del capital, fet que s'agreuja en l'actualitat a Espanya amb contínues amenaces de deslocalització de la producció cap a l'est europeu. Hem definit aquest escenari com un joc de suma zero on la funció d'utilitat es deriva del control. Els recursos per distribuir són limitats i fixos. Cal destacar que el reforçament de les barreres lingüístiques és especialment factible en models d'indústria fordista pel fet que l'eficiència i eficàcia productiva no depèn de factors lingüístics, sinó d'una elevada especialització i separació entre grups laborals.

En l'estratègia b), aquella que hem definit com a assumptió de costos de transacció, l'idioma és una variable clau en el procés productiu. A través de la política lingüística es pretén garantir l'eficàcia en la relació amb els clients i l'eficiència en la gestió interna. Els capitals lingüístics són altament valorats en les pràctiques de reclutament. Preval la contractació de personal trilingüe: els idiomes on es localitza la filial (espanyol i/o català, en certa mesura devaluats pel seu escàs valor global; els idiomes de contacte de mercat), l'anglès (com a idioma de coordinació tècnica i horitzontal de la companyia), i, especialment, algun dels idiomes dels mercats estrangers de consum amb valor de màrqueting. En les petites i mitjanes empreses sociosanitàries, l'idioma de coordinació i el dels clients internacionals solen coincidir per la tendència a la segmentació etnolingüística de les empreses. No es tracta d'una motivació simbòlica o identitària que reafirmi el control sobre el mercat, sinó de maximitzar l'eficàcia comunicativa amb els pacients o clients. El resultat s'assimila a un joc de suma positiva. La superació de les barreres lingüístiques suposa un increment de la plusvàlua que pot beneficiar els diferents actors de manera simultània. Els treballadors reben recompenses pels seus capitals lingüístics i les empreses poden accedir a la reorganització global dels seus serveis i a clients lingüísticament plurals. La discriminació s'exerceix

mitjançant els processos de selecció de personal i no dels processos de promoció, cosa que afavoreix la cohesió dins de l'empresa.

Finalment, les dinàmiques diferenciades dels escenaris de coordinació empresarial analitzats ens permeten afirmar que diferents formes d'organització de la producció i posició respecte a la mobilitat dels factors comporten diversos règims lingüístics que s'evidencien en els mecanismes de selecció i promoció del personal. La mobilitat dels factors no condueix necessàriament a una homogeneïtzació lingüística, sinó a una diversificació tenyida de desigualtat. La selecció i promoció de personal, quan s'estableix mitjançant criteris lingüístics, implica formes d'estratificació ocupacional per les quals queden afectats els grups lingüístics. Aquest fet suposa un greu problema per a aquells estrats socials que no han aconseguit invertir en els recursos lingüístics més valorats.

#### 4. Bibliografia

Alarcón, A.: *Economía, política e idiomas*. Madrid: Consejo Económico y Social [en premsa].

Dicker, S. J. (1998): "Adaptation and Assimilation: US Business Responses to Linguistic Diversity in the Workplace", *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, 19: 282-302.

Harris, R.G. (1998): "Language and Virtual Economic Integration", comunicació presentada el 30 de maig de 1998 a *Canadian Economic Association Meetings*, Ottawa.

Solé, C. i Alarcón, A. (2001): *Llengua i economia a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

#### **Amado Alarcón**

Universitat Rovira i Virgili  
<amaa@fcee.urv.es>