

## EL VALENCIÀ I EL MÓN ECONÒMIC

*Vicent Soler*

(Conseller d'Hisenda de la Generalitat Valenciana, i Catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat de València)

El conseller Vicent Soler presentà un treball a la XVI Jornada de Sociolingüística d'Alcoi (2 d'abril del 2011), dedicada al tema *El valencià en el món socioeconòmic*. A causa de l'interès de la temàtica, i a la vista de la vigència del contingut del treball, *Aula de Lletres Valencianes* ha acordat amb l'autor incorporar el treball «El valencià i el món econòmic».

### **Presentació d'*Aula de Lletres Valencianes***

**Orientació del treball.** ¿Té futur el valencià? Els qui el veuen com a una «llengua minoritària, oprimida i agredida» que s'hauria d'alimentar amb «recompenses institucionals» i amb «transferències per a una salvaguarda quasi museística», solen ser pessimistes. Però Soler no té una visió essencialista. Al contrari, és un humaniste compromés, de manera que posa el valencià dins de l'economia i dins de la identitat valenciana: dins de les persones. I, actuant així, transmet cap als lectors una confiança serena i racional en el futur del valencià.

**Contingut.** Després de parlar de l'evolució mundial i notar la importància del «capital social» (§1), l'autor descriu la funció de les identitats socials dins del creiximent econòmic, i mostra que una llengua pròpia pot adquirir «valor de mercat» (§2). En haver comentat per què s'ha estudiat tan poc la vinculació entre *llengua pròpia i economia* (§3), Soler esbossa la situació sociolingüística valenciana (§4) i aplica a la nostra economia la lliçó dels pobles del nord d'Europa (Holanda, Dinamarca, Suècia, §5). A més, no anar per eixe camí comporta mantindre «la invisibilitat» dels valencians, absència que té un «cost econòmic» enorme (§6). El treball acaba en una recapitulació (§7).

**Paraules clau:** creiximent econòmic i identitat social, llengua i mercat, invisibilització d'un poble (efectes), valencià, economia valenciana, societat valenciana.

## ABSTRACT

**Goals of this work:** Does Valencian have a future? Those who are pessimistic see Valencian as the language of an oppressed, attacked minority who should obtain a number of institutional compensations with the goal of preserving the language as a museum piece. Soler is far from this essentialist approach. He is rather a committed humanist that thinks of Valencian as part of Valencian economy and Valencian society: a language that is part of what people are. By means of this approach, he conveys a serene and rational hope in the future of Valencian.

**Contents:** Considering issues from an international perspective, including the importance of “social capital” (§1), the author describes the function of a social identity that is implied in economic growth and then shows that a native language can obtain a “market value” (§2). After reckoning the lack of studies that focus on the ties between language and economy, Soler considers the present Valencian sociolinguistic situation. Then he applies on our economy the lessons we learn from northern European countries such as the Netherlands, Denmark or Sweden (§5). He also notes that not following the path of those countries means keeping the present status of “invisibility” of Valencians, something that has a huge social cost (§6). The article finishes off with a recapitulation (§7).

**Key words:** economic growth and social identity, language and market, invisibilization of ethnic groups, Valencian, Valencian economy, Valencian society.

## 1. INTRODUCCIÓ

El valencià pot jugar un paper molt positiu en les estratègies de creixement econòmic i de millora de la nostra qualitat de vida, a pesar de l'estat clarament insatisfactori que té l'ús actual de la llengua pròpia en el món de l'economia i dels negocis. Fonamentalment, el valencià ajuda a potenciar les economies de l'heterogeneïtat i de la diferenciació, tan decisives en tota economia avançada, en el món actualment globalitzat i sotmés a l'acceleració tecnològica. A més, el valencià pot implementar el nostre capital social i els avantatges derivats “d'estar en el mapa”, que són molt importants en les economies de base endògena, en les quals el teixit empresarial està sovint compost fonamentalment per *pimes* (empreses xicotetes i mitjanes, quan no són *microempreses*). I, en tercer lloc, el

valencià permet aprofitar-se de les economies de situació de la indústria cultural en valencià. De fet, la *invisibilitat* lingüística del valencià comporta importants costos econòmics.

Parlant clar i sense la terminologia tècnica d'economista: el valencià té futur perquè comporta per a la societat valenciana un atribut idiosincràtic que ens facilita la identificació social, cultural, territorial i econòmica en un món caracteritzat (no ho oblidem) pel fenomen de la *glocalització*. Això sí: l'hem de posar en valor de mercat associant-lo a la idea de qualitat i del prestigi de la marca.

Com deia en la meua col·laboració en el segon volum del *Llibre Blanc sobre l'ús del valencià* (editat per l'AVL), convé constatar tot això perquè els temps estan canviant. La confluència del procés de globalització econòmica i d'una profunda revolució tecnològica obliga a replantejar les estratègies competitives de les empreses i les estratègies de consum de les famílies. Realment, estem en una autèntica cruïlla econòmica.

De fet, en els darrers cinquanta anys les estratègies econòmiques reeixides del passat (competir bàsicament en preus) han permès que l'economia valenciana haja crescut més que l'espanyola (la qual ha superat l'europea). Però eixe camí comporta feblesa i vulnerabilitat en el present i, fonamentalment, en el futur.

Però eixe programa és molt fàcil de dir i molt difícil de portar a la pràctica. Per a aconseguir-ho, cal, entre d'altres coses, una presa de consciència ben clara de la peremptorietat del problema en empresaris i treballadors, en les famílies, i també en les autoritats responsables de les qüestions econòmiques. Unes autoritats que haurien de prioritzar les inversions en infraestructures, en capital humà i en capital tecnològic per a ajudar a funcionar més eficientment tot el sistema productiu, de distribució i de consum.

No acaben ací els requisits per a millorar les perspectives econòmiques. Els experts ens diuen que hi compten també molts *factors intangibles associats a l'organització social*, a partir de la vella idea de Coase (1960) que l'atmosfera social i institucional compta sempre. Eixe factor és especialment actiu quan existixen

*costs de transacció*, derivats de la relació poc fluida entre els agents econòmics i els socials (que és un fet ben normal en el món actual).

Hem d'admetre que eixos factors intangibles són difícils de quantificar, i més difícil encara de precisar si són additius o multiplicadors en relació als altres factors productius. En tot cas, la literatura sobre el creixement econòmic –la *comptabilitat de creixement*– els té cada dia més en compte, i ha convingut en anomenar-los, sintèticament, *capital social*. S'ha arribat a afirmar que les diferències en la dotació de *capital social* són la causa fonamental de les diferències en el desenvolupament econòmic (Acemoglu, Johnson i Robinson 2004).

Encara que no sempre és fàcil fer la distinció, convé tindre en compte que els factors intangibles són de dos classes. Els *informals* (que comprenen factors com els valors idiosincràtics) afavorixen la cohesió social, la confiança per a facilitar la coordinació i la cooperació, que comporten beneficis mutus. Estem davant de l'*atmosfera* social (Putnam 2000; Becattini 2002). Els altres factors intangibles estan vinculats a les *institucions formals*, les quals inclouen les diverses formes de *governance*: tant de les unitats econòmiques (privades i públiques) com de les institucions públiques (que és la part més interessant, tal com planteja el *neoinstitucionalisme* americà, Williamson 1996).

La incorporació del *capital social* al llistat dels *factors de creixement* és especialment oportuna en uns moments en què operen uns fenòmens socials a nivell mundial aparentment contradictoris: per una part, hi ha un accelerat procés de globalització econòmica, comunicativa i social; però, per l'altra, s'ha produït un reforçament de les identitats locals.

Eixos processos han sigut conceptuals amb un neologisme ben reeixit: "*globalització*", inventat per Roland Robertson (1992) –i popularitzat per Anthony Giddens, antic director de la *London School of Economics*–. El terme ve a dir que els interessos locals i els globals no s'exclouen, sinó que, més aïna, s'expliquen mútuament i dialècticament.

Robertson assenyala que «la globalització significa també acostament i encontre mutu entre les cultures locals, que s'han de definir de nou en el marc d'un *clash of localities*», un xoc d'identitats locals.

Si ho ajuntem tot, podem parlar d'un present caracteritzat per «la integració econòmica i la desintegració política» (Alesina, Spalaore i Wacziarg 2000). Més encara, s'endevina un *trade off* (un bescanvi).

Un parell de preguntes venen al cas. La primera és si la constatació i avaluació de la *diversitat local*—que inclou una dotació variable de *capital social*— ens pot ajudar a comprendre la diversitat de situacions i de capacitats de creixement econòmic.

La segona pregunta és saber si les identitats «locals» poden crear una atmosfera social afavoridora del creixement econòmic, tot dins de *realitats sociopolítiques complexes* com les que ens toca viure a les generacions actuals. A més, eixa perspectiva ha d'anar unida íntimament al concepte de *subsidiarietat* (posar les responsabilitats polítiques tan prop de la gent com siga possible).

## 2. LES IDENTITATS I EL CREIXEMENT ECONÒMIC

La resposta a la segona pregunta és positiva en la mida que les *identitats* (nacionals, regionals, lingüístiques, etc.) sí que poden afegir ingredients a l'atmosfera de cohesió social, és a dir, poden ser factors que implementen el *capital social* com a factor de creixement econòmic.

Això pot ser així en qualsevol cas. Però, en el tema de la relació entre llengua pròpia i economia (que és el que tractem), hi ha algun cas especialment suggerent. Ens referim als casos de les nacions o comunitats amb llengua pròpia de grandària relativament reduïda.

Al nostre parer, la particularitat d'eixos casos està en el fet que, a més de capitalitzar les *economies de l'heterogeneïtat*, la gent és conscient que, si vol comptar

en la geografia econòmica i política internacional, si vol “estar en el mapa”, cal esforçar-se com a col·lectivitat i traure més rendiment dels factors inherents al concepte de *capital social*.

Nacions com Holanda, Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Noruega o Irlanda són exemples que tenim a mà. O, en altres marcs socioeconòmics, Estònia, Letònia i Lituània en contrast amb Rússia. I això, a pesar de l'*efecte frontera* (Mc Callum 1995 i Helliwell 1998), segons el qual el comerç que ha de travessar fronteres té un cost més alt que el comerç que es fa al si d'un Estat.

Totes les nacions menudes mencionades tenen actualment un estat propi, és a dir, tenen unes institucions pròpies sòlidament implantades, les quals alimenten la cohesió i els permeten tindre veu i vot en la defensa dels seus interessos particulars en el procés de construcció europeu (i, en general, en l'escena internacional). Es veu que eixos beneficis superen el cost de l'*efecte frontera* (el cost de comerciar en mercats exteriors).

En eixe marc, ¿què passa amb les nacions o comunitats que tenen llengua pròpia com a senyal d'identitat potent i significatiu, que no tenen un estat propi però que sí que tenen institucions d'autogovern fortes dins d'estats «complexos»? Són exemples d'això Escòcia, Gales, Quebec, Valònia, Flandes, Catalunya, Euskadi, Navarra, Galícia, Balears o València.

Ací compten, naturalment, els factors d'identitat i cohesió comunitària. Perquè, al costat de les institucions formals —que permeten un cert nivell d'autogovern—, els aspectes *informals* del capital social poden fer (com hem dit) un paper important en la implementació del capital social. Un exemple: el grau d'autoestima com a poble i l'interés per tindre visibilitat, objectiu que porta a conrear decididament els senyals d'identitat, particularment la llengua.

El panorama descrit està produint-se en més d'un lloc, inclús en situacions lamentables (com la presència de terrorisme), com demostra el cas d'Euskadi. L'economia basca té un comportament envejable, tant en taxes de creixement

com en la profunda transformació estructural que ha viscut. En relativament poc de temps, ha passat d'una economia centrada en la siderometalúrgica a una economia prou més diversificada, en la qual els sectors de les noves tecnologies tenen una presència important.

En definitiva, els beneficis de l'homogeneïtzació cal confrontar-los amb els beneficis de la diferenciació (que hem assenyalat més amunt). Per tant, hem de tindre en compte que totes les polítiques lingüístiques impliquen un cost i un benefici, fins i tot aquelles que no existixen (no implementar cap política d'intervenció també és una manera de fer política).

En conseqüència, l'anàlisi econòmica de les polítiques lingüístiques inclou la identificació, la mesura i la comparació del cost produït i del benefici generat. Però hem de tindre en compte que l'aproximació econòmica no és prou per a copsar tota la complexitat del tema, ja que no pot entrar en l'anàlisi dels valors subjacents a les polítiques lingüístiques. D'això, s'han d'encarregar els politòlegs a partir del principi que eixos valors pertoca fixar-los als ciutadans (en general a través dels seus representants democràticament elegits).

Siga com siga, Rausell (2002) conclou que la lògica econòmica no actua irreversiblement en contra de la diversitat lingüística. Més aïna, és el contrari. En el camp del capitalisme informacional (Castells 1996) o del capitalisme cultural (Rifkin 2000), en els quals el principal element intercanviable és l'univers simbòlic, l'escassetat és el factor que posa en valor les experiències culturals singulars, dins de les quals estan les llengües amb què s'expressen.

Tot això comporta que l'espenta globalitzadora de l'anglès com a *lingua franca* conté, en la seua pròpia dinàmica d'expansió, les claus que la limiten perquè posa en valor els elements identitaris escassos, com són les altres llengües. De fet, en termes prospectius podríem vore un univers amb un cert equilibri ecològic entre les llengües.

### 3. LLENGUA, MERCAT I PODERS PÚBLICS

A l'hora d'abordar les relacions entre llengua i economia, no deixa de sorprendre el reduït nombre d'estudis fets, i la manca d'investigacions sistemàtiques sobre la relació entre llengua, identitat i mercat. I això no només en l'àmbit nostrat. Clar i valencià: per què s'ha reflexionat tan poc sobre eixe tema?

Segons Tejerina (2005), la causa seria que el tema que ha predominat àmpliament en la reflexió dels científics i investigadors és la relació de la llengua i la identitat amb la política, però no amb l'economia. També hi hauria contribuït el fet que les llengües *minoritzades* –que poden estar més interessades en eixos estudis– arriben a trobar-se en un grau de dependència institucional tan gran que fa molt difícil pensar simplement en termes de mercats lingüístics.

Això dit, vejam quines són les relacions entre llengua i economia. El primer factor a tindre en compte és que les persones plurilingües acaben utilitzant una llengua o altra en funció del coneixement, de l'habilitat comunicativa o de la facilitat expressiva en un determinat codi lingüístic, en la mida que la llengua és el resultat d'un procés de contingut econòmic (d'estalvi i simplificació de la complexitat comunicativa, Bourdieu 1999).

Una altre factor (més vinculat amb l'economia política de la llengua, és a dir, amb els principis de regulació del mercat lingüístic) és considerar que és la intervenció política la que construeix un mercat lingüístic unificat (i, en el cas del plurilingüisme, una jerarquització lingüística). La intervenció política contribuïx a fabricar una llengua dominant, que els lingüistes acaben per acceptar com a una dada natural. El sistema escolar i els mitjans de comunicació de masses s'encarreguen de garantir el seu estatus i estendre el seu coneixement.

Un tercer factor té relació amb la lògica *metaeconòmica* dels intercanvis lingüístics, que està més enllà de la lògica econòmica. Arribem a eixa lògica quan constatem que les llengües dominades tenen la seua dinàmica pròpia, encara



que es troben subordinades. A voltes, és la presa de consciència de la situació de subordinació en què es troba una llengua la força que impulsa processos de reversió i canvi lingüístic.

Hem parlat de lògica *metaeconòmica* perquè, en termes estrictament econòmics, el valor d'una cosa en la societat de consum és divers, però precís. Així, podem parlar del valor d'ús d'una llengua (a més, hem de distingir entre l'ús i el *valor d'ús*). Igualment, podem parlar del *valor de canvi* o del *valor de signe*. Però, en tot això, també compta un valor difícilment reduïble a les categories econòmiques: el seu *valor simbòlic*.

Tingam en compte que, pel que fa a l'ús, totes les llengües són similars perquè servixen per al mateix objectiu: per a comunicar-se amb eficiència. Però el valor econòmic d'una llengua el determina el mercat dels intercanvis lingüístics gràcies (principalment) al seu valor d'ús (la seua utilitat) i gràcies al seu valor de signe (el seu prestigi social).

Hem de convindre que, en bona part, el prestigi d'una llengua depén del poder i influència econòmica de la comunitat dels seus parlants. Tenim el cas paradigmàtic del flamenc dins de Bèlgica, que s'ha afirmat com a llengua de prestigi social en la mida que els flamencs han afirmat la seua hegemonia econòmica en la Bèlgica postindustrial.

A més, és evident que (com ja hem assenyalat), el mercat lingüístic no és un mercat lliure –no ho ha sigut mai–. És un mercat intervingut, en el qual juguen un paper clau els poders dels estats. El món de la televisió i en general el de la comunicació electrònica ha abandonat progressivament el concepte de servei públic i s'ha centrat en el concepte de mercat. Una conseqüència d'eixe procés és que podria sacrificar les llengües menys esteses (Majó 1998).

A causa d'això, cal insistir que no podem pensar que, confiant en les forces del mercat, estarà garantida la persistència de les llengües. Cal l'acció dels poders públics, sobretot en les llengües que han patit processos de *minorització* social.

#### 4. UN ESTAT DE LA SITUACIÓ

Totes les consideracions anteriors han de ser contrastades amb la realitat. Amb la realitat del nostre país. A pesar de les dificultats de què parla Tejerina i de la consegüent falta de dades, intentarem fer una aproximació a l'estat de l'ús de la llengua pròpia en el món econòmic valencià. No cal dir que eixe ús reflectix en bona part la situació de l'ús social del valencià en el conjunt de la societat valenciana.

A més, l'ús del valencià en el camp de l'empresa i de les institucions econòmiques ha viscut tota classe d'inclèmencies i peripècies, amb inclusió de cruels i despietades prohibicions pluriseculars. Actualment, la superació de l'etapa de les prohibicions comporta que l'ús del valencià depén, com en qualsevol altra llengua, de dos variables decisives: la seua utilitat i el seu prestigi social.

Per a saber quin és el punt de partida, considerarem les enquestes que s'han anat fent al llarg del temps. L'any 2000, se'n va fer una ben interessant a nivell europeu, centrada en els *valors socials*. Els resultats valencians, treballats pels sociòlegs Manuel García Ferrando, Antoni Ariño i Rafael Castelló (2001), són els següents.

Sobta que, en contra de les aparences, el 73,2 % dels enquestats es sent *molt orgullós de ser valencià*. En eixa valoració, no obsta que només el 17,8 % es sent només valencià o més valencià que espanyol. Eixa primera dada és una base molt ferma per a qualsevol projecte de futur pel que fa a la llengua. Sobretot si tenim en compte que només el 35,2 % declara que té el valencià com a *llengua familiar*, o que només el 44 % es declara obertament valencianoparlant o bilingüe.

Això pel que fa a l'anàlisi dels comportaments de la ciutadania general, és a dir, dels consumidors si parlem en termes de mercat. Si passem a l'àmbit de l'oferta (l'aparell productiu), l'enquesta ens dona uns resultats similars per al segment de població associada a sindicats o a associacions professionals (incloses les empresarials). Però apareixen matisos segons quina siga la categoria laboral.

Una altra informació valuosa és la que s'obté del *Llibre Blanc de l'Ús del valencià-1* (DDAA 2005), basat en una enquesta realitzada en el 2004. Segons eixa obra, aproximadament les tres quartes parts (76 %) de la població valenciana major de 14 anys declara *entendre prou bé o perfectament el valencià*. A les comarques valencianoparlants, s'arriba al 82 %, i al 35 % a les castellanoparlants. En les ciutats de més de 100 000 habitants, el percentatge és el 71 %. I, entre el més jòvens (15-24 anys), el percentatge arriba al 80 %.

Així mateix, un poc més de la mitat de la població (53 %) declara ser *capaç de parlar prou bé o perfectament en valencià*. Percentatge que, a la zona valencianoparlant, puja fins el 58 % (a la castellanoparlant, només al 14 %). La població amb estudis superiors afirma tindre més capacitat per a parlar valencià (60 %), i els estudiants encara més (67 %). Per contra, la població en atur és la que més poc sap parlar en valencià (47 %). Per autoidentificació de classe social, la baixa o mitjana-baixa és la que té un índex més baix (45 %). Entre els jubilats, el percentatge arriba a un 56 %.

En *comprensió escrita*, la situació reflectix la marginació històrica de la llengua a l'escola, de manera que les generacions de més edat no han tingut la possibilitat d'estudiar i aprendre el valencià. No arriba a la mitat de la població (47 %) manifesta estar capacitada per a llegir prou bé o perfectament en valencià; en la zona valencianoparlant, és el 51 %; en la castellanoparlant, el 20 %. Però un 80 % afirma ser capaç d'entendre rètols o senyalitzacions, anuncis publicitaris o escrits festius; un 70 %, butlletins informatius; i un 64 %, els llibres. Només el 12 % afirma no entendre res.

Òbviament, la població més jove és la que manifesta més competència (71 %); per contra, en trobem més poca en els majors de 65 anys (25 %). Per autoidentificació de classe social, la baixa o mitjana-baixa és la classe que mostra menys capacitat (33,6 %); per contra, la comprensió escrita més alta es dona entre la població amb estudis universitaris (70 %) i entre els estudiants (79 %).

Pel que fa a la disposició de recursos humans amb capacitat per a escriure en valencià, una quarta part de la població diu que és capaç d'escriure prou bé o perfectament en valencià (25,2 %), a pesar dels avatars històrics de la llengua. En la zona valencianoparlant, més (el 27 %); en la castellanoparlant, l'11 %. Però la situació millora amb el temps: la població més jove és la més competent (58 %); per contra, la que té més edat és la més poc competent en l'escriptura (7 %). Com adés, els que tenen estudis universitaris són més competents (49 %), i encara més els estudiants (68 %). Per autoidentificació de classe social, l'alta o mitjana-alta és la de més competència (36 %).

Pel que fa al *valor d'ús*, cal dir que el 58 % de la població considera que el valencià hauria d'usar-se més; el 31 %, igual que ara; mentre que només el 7 % creu que s'hauria d'usar menys (un 4 % no expressa la seua opinió). En la zona castellanoparlant, els percentatges també són positius: 32 % (més ús), 42 % (igual) i 16 % (més poc ús; el 10 % no es manifesta).

En el mateix sentit, el 74 % pensa que conèixer el valencià serà positiu o molt positiu per a les relacions personals (en la zona valencianoparlant, puja al 77 %; en la castellanoparlant, baixa al 50 %). Però el valor més interessant és que el 66 % pensa que el valencià serà positiu per a les seues perspectives laborals o professionals (el 68 % en la zona valencianoparlant puja al 68 %; un important 50 % en la castellanoparlant).

Encara que els allaus immigratoris no han fet sinó créixer després del 2004, l'enquesta sobre *Identitat Nacional a Espanya*, realitzada en gener del 2007 pel CIS (Centro de Investigaciones Sociales) amb una metodologia diferent, manté uns percentatges positius sobre l'autoreconeixement identitari i l'ús de la llengua pròpia. Els fets més cridaners són que el 86,4 % dels enquestats es senten molt o bastant orgullosos de ser valencians, i que el 60 % declaren tindre el castellà com a primera llengua (el mateix percentatge de la llengua que es parlava a casa dels xiquets), si bé el 55 % també reconeixen que parlen el valencià amb fluïdesa, el 62 % el lligen, el 35 % l'escriuen i, molt important, el 94,7 % diuen que

l'entenen (CIS 2007). Complementàriament amb les informacions anteriors, en els primers mesos de l'any 2008 vàrem passar un *qüestionari* a les cambres de comerç, a les federacions empresarials i als sindicats sobre la relació entre la llengua pròpia i el món econòmic valencià. Els resultats corroboraren les dades que acabem d'assenyalar.

En primer lloc, les dimensions diferencials de comportaments lingüístics en el món econòmic valencià (empresarial i sindicals) són més territorials que no sectorials pel que fa als usos i valors (quant més al nord o més al voltant d'una dimensió urbana mitjana o menuda, més "valencianitat" lingüística). Potser caldria afegir que la sensibilitat identitària (o participativa) de l'entrevistat, pel que fa al valor que se li dona a l'ús de la llengua, té una afectació clara.

En línies generals, a partir dels testimonis de les entrevistes realitzades, es pot afirmar que el valencià no gaudix en el món empresarial (excepte l'agrari) de la mateixa importància que ha assolit en altres àmbits com l'escola o, fins i tot, l'Administració pública. Només una minoria d'empresaris es preocupen per utilitzar el valencià, per bé que eixa minoria s'ha eixamplat en els últims anys. Això significa que el món dels negocis desaprofitava la important tasca de formació lingüística que es fa a l'escola i la universitat.

Quant a la competència lingüística (saber valencià), hi ha una ordenació de competències similar a la social. Podríem dir que almenys 3 de cada 4 dels membres de les plantilles de les entitats que han respost entenen el valencià, fet que permetria una comunicació interna oral en valencià ampla. El coneixement oral actiu (parlar) o l'escrit passiu (llegir) el tindria al voltant d'1 de cada 2 dels membres de les plantilles. Finalment, la capacitat escrita activa (escriure) tindria un màxim d'1 de cada 4, percentatge que dificulta molt la comunicació interna escrita en valencià.

Amb tot, no ha fet pràcticament ningú cursos de llengua (ni en fa). Els cursos que es fan són d'anglès. És decebedor que sectors com ara l'hostaleria o el comerç al detall —on hi ha tant d'immigrant i tant de tracte amb el públic—

no organitzen activitats formatives per al seu personal, entre les quals estaria adquirir habilitats lingüístiques diverses (incloses les del valencià).

Així les coses, els usos interns del valencià en les empreses són informals: quan es donen, apareixen en les comunicacions parlades i en els horaris de descans (d'acord amb els nivells competencials de les plantilles). El valencià, amb molt comptades excepcions –com ara algunes empreses de sectors tradicionals: orxateres, del moble o del calcer– està exclòs de les reunions formals, directives o sindicals, i també de les comunicacions escrites.

Pel que fa a l'ús del valencià en les relacions externes, amb els proveïdors és pràcticament inexistent. En els altres camps, el factor que predomina és també el territorial. És a dir, la província de Castelló i els municipis de les comarques de València mostren més usos del valencià que no la ciutat de València o la d'Alacant.

En contrast amb això, ha crescut sensiblement la retolació en valencià del comerç xicotet i dels servicis a domicili, com denotant una cert prestigi de marca. Però encara falta que el procés es generalitze i que penetre, particularment, en les *centres comercials* d'arreu i en les zones comercials de les grans ciutats, com la que s'estructura al voltant del carrer Colom de València.

Finalment, hi ha una percepció tirant a general que ara s'usa igual o menys el valencià en les empreses que fa 10 anys. Sobre si en el futur s'hauria d'usar més o igual, hi ha divisió d'opinions. Pareix que la dimensió de l'empresa no comporta diferències.

El comportament displicent del món dels negocis amb l'ús del valencià contrasta amb els resultats del baròmetre que la *Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura* va obtenir per a 2007 (DDAA 2008). Segons eixe baròmetre, presentat pel sociòleg Salvador Cardús a València, les elits valencianes són valencianoparlants. Dit d'una altra manera: els valencianoparlants són, actualment, un grup dinàmic i impulsor de modes i tendències (Boira 2008), com ja és evident (per posar un exemple), en els cellers i el bon vi valencià.

## 5. PRESTIGI I DIFERENCIACIÓ: EL VALENCIÀ COM A VALOR DE MERCAT

Pel que fa a l'ús del valencià en el món de l'economia, hem trobat l'estat clarament insatisfactori. Això no obstant, cal dir que hi ha futur per a la llengua pròpia en eixe àmbit.

Comencem per assenyalar que hi ha prestigiosos economistes que creuen que un nivell més elevat de consciència identitària dels valencians podria millorar les perspectives de progrés econòmic (Reig 2002: 46). I això per dos raons. En primer lloc, pensen que la defensa dels interessos comuns serà més efectiva si, prèviament, hi ha una autoidentificació com a membres d'un potent col·lectiu humà que va més enllà dels límits administratius municipals i provincials. En segon lloc, opinen que eixe sentiment identitari tindrà una important capacitat inductora per a crear capital social.

Generalitzem-ho. Les societats amb una identitat ben definida, com la valenciana, gaudixen d'unes perspectives de futur més bones, ja que tenen més possibilitats de sobreviure dins del nou orde econòmic mundial en la mesura que consoliden les seues característiques econòmiques i socials diferencials. Encara més: Ybarra (1998) assenyala que, una societat que no actue així, serà absorbida per la globalització i l'hegemonia dominant, de manera que perdran la possibilitat d'exercir la seua autonomia en la defensa dels seus interessos específics.

La raó és molt simple, explica Ybarra: la globalització espenta cap a una tendència hegemònica uniformitzadora en la forma de funcionar i en els codis de comportament. Això recomana usar la multiplicitat d'elements diferencials que formen part d'un territori i d'un espai. Només obtindrem beneficis si posem en valor de mercat tots els factors idiosincràtics nostres, que van des del paisatge fins a la llengua i la cultura pròpies, i que passen pels recursos productius, per les persones i per les formes de vida.

Tenim motius de sobra per a aplicar la recepta anterior en el cas valencià (Ybarra 1994). Una de les raons està en les característiques del teixit empresarial i del model productiu propi. Un teixit empresarial constituït bàsicament per empreses xicotetes i mitjanes (i, encara, microempreses); un model econòmic de creixement endogen, arrelat al medi, i amb la necessitat de potenciar la diferenciació dels productes i dels processos productius, tal com hem vist més amunt. En eixes circumstàncies, posar en valor de mercat els factors idiosincràtics és, com a mínim, peremptori.

Per a aconseguir-ho, la llengua pròpia té dos funcions: en primer lloc, com a mitjà de comunicació privatiu dels agents econòmics i socials del país; en segon lloc, com a canal privilegiat per a la transmissió de valors, codis, coneixement, ètica, habilitats, etc., del funcionament econòmic peculiar. La segona funció pot potenciar el desenvolupament de les relacions socials i productives i, per tant, té la capacitat d'enriquir el capital social. També pot generar economies externes, d'una manera semblant a com fan les infraestructures, els mitjans de transport o les aglomeracions empresarials.

Tot eixe panorama pren més transcendència si l'emmarquem en la intensa activitat econòmica vinculada al turisme de qualitat a què hauríem d'aspirar. Més encara en el context de la costosa política de grans esdeveniments proclamada des de fa temps per la Generalitat amb la finalitat, diuen els seus defensors, de "posar València en el mapa".

Sabem que eixa política patix d'una debilitat congènita: el gran *cost d'oportunitat* d'altres gastos públics teòricament prioritaris i de més capacitat potencial per al creixement a termini llarg: infraestructures, I+D, capital humà i cohesió social (sanitat, educació i dependència). Per tant, a fi que eixa política tinga sentit a termini mitjà i llarg (a la curta, les dades ens diuen que no estan donant els fruits desitjats), ha de generar unes economies externes i de localització que superen el seu cost d'oportunitat, cosa que no és gens fàcil.

Dit d'una altra manera: el cost de les inversions de "posar València en el mapa" ha de ser més que contrarestat no només pel benefici econòmic derivat



directament i indirectament. També hem de comptar-hi els beneficis que es derivarien de les inversions alternatives que no es poden fer.

A més, cal entendre que “posar València en el mapa” significa donar a conèixer i acreditar la marca *València*. Un objectiu que exigix acompanyar els “grans esdeveniments” de moltes altres accions convergents amb la finalitat desitjada. En primer lloc, hauríem de despullar la denominació *València* d’altres additaments, començant per l’oficial de *Comunitat*. Quant més curt i net siga el vocable, millor: més acumulable i més efectiva es fa l’economia de marca. Eixa primera tasca demana altres operacions toponímiques que permeten que el vocable només tinga, si és possible, dos úniques accepcions: el de la ciutat (*la ciutat de València*) i el del País (*València*).

Així mateix, caldrà cuidar en tot moment la denominació d’origen “València”, prestigiar el “made in Valencia”, marca que s’hauria de lligar indefectiblement a la noció de qualitat. Eixa obligació correspon bàsicament als empresaris, però la participació de la Generalitat i de la resta d’administracions públiques és imprescindible.

Cal dir que l’objectiu que ens hem marcat és semblant al que busquen en la Toscana amb la creació d’un “made in Tuscany”, enfront del genèric “made in Italy” (que tant de prestigi ha tingut en el passat). Però Itàlia ja no és només Milà o Florència: és també Palerm, i el problema de les deixalles de Nàpols.

La tasca dita s’adiu perfectament amb el nou model econòmic que els valencians necessitem consolidar, aquell en què l’estratègia competitiva de les empreses estiga basada en la diferenciació del producte i del procés productiu, en l’increment de la productivitat i en la innovació.

Prestigiar i diferenciar. Diferenciar gràcies a valorar en el mercat tots els senyals d’identitat propis, començant pel més potent (que és la llengua). Caldria que els dissenyadors de les polítiques sectorials econòmiques (industrials, agrícoles, tecnològiques, etc.), tingueren en compte els aspectes lingüístics i culturals, que a vegades són els mitjans més potents per a identificar i diferenciar les activitats econòmiques de la societat valenciana.

A més, la introducció de les noves tecnologies de la informació i la comunicació obri un camp vastíssim per al conreu de la nostra llengua i ens permet “homologar-la” amb les altres llengües en el marc del món del segle XXI. Segons els resultats de les enquestes i els baròmetres oferits més amunt, comptem amb prou recursos humans per a tirar avant una decidida campanya a fi que, en la nostra terra, *l'economia del coneixement* i la *societat de la informació* puguen ser desplegades amb èxit usant el valencià. Les universitats valencianes estan demostrant que es pot fer ciència i transmetre el coneixement, per complex que siga, parlant en valencià amb tota normalitat.

## 6. EL COST ECONÒMIC DE LA INVISIBILITAT LINGÜÍSTICA

*Sensu contrario*, podem deduir lògicament que es produïx un cost econòmic a causa de cultivar poc la nostra llengua, falta que va unida a la invisibilitat política i identitària dels valencians. Institucions senyeres com les cambres de comerç, les fires de mostres, la borsa de valors, les caixes d'estalvi o els grans ports marítims tenen moltes més possibilitats de fer-se valdre en els seus àmbits respectius si afegixen, a la seua sempre exigible bona tasca de gestió, els ingredients de l'especificitat identitària i lingüística de la societat que els dóna sentit.

En conseqüència, *Cambra de Comerç* i no *Cámara de Comercio*; *Fira de València* (o d'Alacant) i no *Feria de Valencia* (o de Alicante), *Borsa de València* i no *Bolsa de Valencia*; *Bancaixa o Caixa del Mediterrani* en lloc de *Bancaja* i *Caja del Mediterráneo*, *Port de València* (o d'Alacant, o de Castelló) i no *Puerto de Valencia* (o de Alicante, o de Castellón), per posar uns exemples fàcils.

Hauríem de considerar i valorar que la invisibilitat identitària i lingüística de les nostres institucions comporta, sens dubte, una pèrdua del seu pes institucional

a Espanya i a Europa. Una conseqüència de la invisibilitat i el pes institucional escàs és la desatenció dels nostres interessos i necessitats. Això passa en el disseny de les polítiques econòmiques i les estratègies territorials; i, sobretot, passa en el repartiment dels pressuposts públics i de la inversió en infraestructures.

A més, quan les polítiques ens beneficien conjunturalment, no tenim capacitat per a assegurar la perdurabilitat de la situació. I tot deriva del mateix factor: en tota la nostra història contemporània, els valencians patim el problema de la invisibilitat política –en retroalimentació amb la invisibilitat identitària i lingüística–, les quals han fet que les nostres reivindicacions al llarg dels segles no hagen tingut força. Dit d'una manera clara i directa: el poble que no es respecta a ell mateix, difícilment pot esperar que els altres pobles el respecten.

Lliguem caps. Necessitem una faena de base immensa. Un gran esforç pedagògic per a convèncer la nostra gent: els nostres empresaris i els nostres treballadors. Hem de tindre la convicció que la cohesió social i la visibilitat identitària –liderada per l'ús social de la llengua pròpia– és un instrument potent per a aconseguir millorar les capacitats de creixement econòmic i la qualitat de vida de tots plegats.

Des d'eixa perspectiva, cal valorar la faena feta en les darreres dècades, la qual podem rendibilitzar-la en el futur si redefinim estratègies i tàctiques. No és poca cosa que, quotidianament, treballem per augmentar el prestigi cívic i social, cultural i universitari de la llengua i dels altres senyals d'identitat propis.

## 7. ALGUNES CLAUS DE FUTUR

Per a redreçar l'ús del valencià en la nostra societat i, particularment, en el món de l'empresa, partim d'un actiu importantíssim: l'alt percentatge dels valencians que es senten orgullosos de ser-ho (el 73,2 %, segons l'enquesta de valors del 2000).

L'evolució de la situació lingüística cap a un ús més extens i normalitzat del valencià pot comptar amb la predisposició dels qui es senten orgullosos de la seua identitat, els quals poden arribar a compartir un dels seus senyals identitaris més potents, la llengua.

Perquè usar la pròpia llengua és el signe més inequívoc de l'autoestima com a valencià. A més, l'orgull i l'autoestima és el terreny més ben assaonat per a realitzar la tasca pedagògica de fer entendre que parlar valencià té molts avantatges. I, a més de produir beneficis personals, també en té de col·lectius.

Per una altra banda, també comptem amb la informació detallada de l'enquesta del 2004. Aproximadament, les tres quartes parts (76 %) de la població major de 14 anys declaren *entendre prou bé o perfectament el valencià*, percentatge que arriba al 80 % entre els més jòvens. Com a consumidors potencials, eixa és un punt de partida enormement suggerent per a les empreses de comunicació i màrqueting.

Així mateix, per a superar vells estereotips sobre les dificultats dels clients per a entendre el valencià, és interessant posar peu fiter en el fet que, segons la mateixa enquesta, només el 12 % afirma no entendre el valencià escrit, percentatge prou més reduït en el segment de població amb més capacitat adquisitiva. D'altra banda, en la mida que una quarta part de la població diu que és capaç d'escriure prou bé o perfectament en valencià, podem comptar amb recursos humans de sobra per a impulsar el procés de redreçament del valencià en el món dels negocis.

El valencià també té valor de mercat, ja que el 74 % dels enquestats pensa que conèixer el valencià serà positiu o molt positiu per a les relacions personals (en la zona valencianoparlant puja al 77 % ; en la castellanoparlant, arriba a un suggerent 50 %). I, sobretot, el 66 % pensa que ho serà per a les seues perspectives laborals o professionals, percentatge que puja al 68 % en la zona valencianoparlant i assolix un important 50 % en la castellanoparlant. També és destacable que més de la mitat de la població (53 %) declara ser *capaç de parlar prou bé o perfectament valencià*.

Comptat i debatut, ens trobem a hores d'ara amb una presència significativa de la llengua pròpia en la societat valenciana, més del que u podria pensar a primer colp d'ull passejant pels carrers de les grans ciutats valencianes, o oint parlar a molts líders socials valencians. A més, a pesar de totes les dificultats socials sura una certa presa de consciència individual i col·lectiva que el valencià té dret a ser una llengua normal.

Ahora, hem d'admetre que la intervenció pública i la planificació de processos lingüístics, encara que han tingut insuficiències, han comportat una extensió significativa del coneixement i ús del valencià, així com un canvi en les valoracions socials sobre la llengua pròpia dels valencians. Eixa és la gran novetat entre la situació actual de la llengua i la que hi havia en la darrera experiència democràtica, la de la València republicana.

En l'increment del prestigi social del valencià han participat la majoria de les universitats valencianes, les quals –cada vegada més valorades en l'àmbit acadèmic europeu– estan contribuint sòlidament a la consideració positiva de la llengua i la cultura nostrades al si de la societat valenciana. També cal destacar la creació de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua. Estem davant d'un conjunt de fets que han incomodat seriosament els qui són partidaris del lingüicidi del valencià.

Per a valencianitzar el discurs polític i l'acció comunitària sempre en la direcció de la *cohesió social* –un actiu fonamental en qualsevol economia–, cal fomentar l'aprenentatge del valencià (junt amb el castellà) com a estratègia adaptativa dels nous immigrants. Recordem que, segons l'enquesta de 2004, l'ús social de la llengua va minvar després de 1995 (l'evolució havia millorat fins aleshores); i la causa era el gran increment de la població immigrada en aquella dècada. Però, així i tot, el 45 % dels enquestats del 2004 pensava que el valencià s'usaria més en el futur, enfront d'un 22 % que pensava que amainaria. Com a primera passa, l'*equilibrisme* entre el valencià i el castellà és l'opció més adient a hores d'ara per a afrontar els avatars socioeconòmics de la societat valenciana del segle XXI.

A partir de la seguretat sobre la pròpia identitat, podem pegar altres passes en els usos lingüístics. Convé afegir l'anglès al valencià i al castellà, de manera que passàriem al *trilingüisme* –però amb un ús preferent de la llengua pròpia, factor cohesionador de la societat valenciana–. Per als valencians i valencianes, eixe és un horitzó desitjable a termini mitjà, en el marc de la *glocalització* que estem vivint.

Eixe camí seria una manera correcta de fomentar l'esperit universalista i cosmopolita de la nostra gent. A més, també ens ajudaria a superar els estrets contorns de l'espai comunicatiu –i de mercat– dels àmbits espanyol i llatinoamericà. Per als interessos valencians, és positiu que eixamplem i diversifiquem la nostra perspectiva, de manera que considerem Europa i la resta del món.

Pel que fa a la indústria cultural en sentit estricte, també és remarcable que l'expansió de l'anglès és compatible amb el reforçament del valencià no tan sols *erga intra* sinó *erga extra*. Com també és compatible la concentració de la indústria de l'oci i les telecomunicacions en els grans centres de poder econòmic (Hollywood, Madrid) i l'existència d'empreses valencianes productores de béns específics d'eixa indústria.

A més, la caiguda dels costos de producció de les indústries de continguts culturals ha fet que la dimensió del mercat valencianocatalà supere el llindar mínim necessari per a gaudir de prou rendibilitat, i això fa possible que l'edició, la producció fonogràfica, la premsa, la televisió i altres productes audiovisuals siguen econòmicament rendibles en la nostra llengua.

Efectivament, l'àrea de parla valencianocatalana té prou condicions de dimensió poblacional, dinamisme econòmic, capacitat de compra, projecció exterior, posicionament tecnològic i voluntat política per a exigir, no a les institucions polítiques, sinó a les organitzacions de mercat que tinguen en compte que és rendible utilitzar el valencià-català.

Per a aprofitar totes eixes potencialitats, cal que l'Acadèmia Valenciana de la Llengua consensue amb la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans

estàndards comuns i integradors, de manera que totes les varietats s'hi troben còmodes i que els models siguin vàlids i identificadors per als balears, per als valencians i per als catalans. En definitiva, com es fa en castellà entre l'Academia Española de la Lengua i les acadèmies llatinoamericanes. A més, hi ha articulat un consens civil bàsic —amb les picabaralles cícliques pertinents— i un entramat institucional per a garantir que el valencià-català serà una de les llengües europees durant el segle XXI.

Per a acabar, és bo recordar que, davant dels resultats de l'enquesta de l'any 2004, l'Acadèmia Valenciana de la Llengua va fer una sèrie de propostes. Per exemple, una ben general era que cal incentivar els sectors socials que s'incorporen al procés de normalització lingüística i que adopten preferentment l'ús del valencià. Entre les propostes més concretes, paga la pena destacar les que afecten el món de l'economia:

- Oferir cursos de valencià per a les persones adultes en general i per als treballadors del sector de servicis.
- Promoure l'aplicació de plans de normalització lingüística en els sindicats, empreses, organitzacions patronals i similars.
- Incentivar l'ús del valencià en superfícies comercials, en entitats bancàries, en organitzacions socioeconòmiques i en entitats esportives.
- Fomentar la publicitat en valencià i ajudar la premsa i els altres mitjans de comunicació que s'editen o que s'expressen en valencià.
- Propiciar indústries culturals en valencià i ajudar les entitats socials que prioritzen l'ús del valencià en les seues actuacions, especialment en les activitats predilectes dels jòvens.
- Assegurar la competència adequada en valencià dels treballadors i treballadores dels mitjans de comunicació, especialment els editors, periodistes, guionistes, locutors i presentadors.

- Donar suport a les empreses de producció i distribució audiovisual en valencià.
- Incentivar la creació de productes culturals en valencià en qualsevol suport tecnològic.
- Valencianitzar plenament la senyalització viària i la retolació pública i privada.

A eixes propostes, convindria afegir que els documents que les empreses ofereixen als clients i proveïdors estiguen també en valencià, com ara els catàlegs i prospectes, les cartes i els menús dels restaurants, els contractes d'adhesió (normats, amb clàusules tipus o amb condicions generals), els programes informàtics, etc. Una passa avant seria que les entitats financeres i d'assegurances, altres empreses o treballadors autònoms d'uns àmbits determinats redacten en valencià els pressuposts, les factures o altres documents.

Les mesures anteriors (redactar almenys en valencià els documents, els rètols i els avisos) serien una obligació en el cas de les empreses que hagen establert un concert amb la Generalitat, o que hagen rebut una subvenció. No cal dir que les administracions públiques –totes, però sobretot l'autonòmica i la local– haurien d'assegurar que els tràmits administratius que afecten els negocis dels particulars haurien de poder fer-se almenys en valencià.

Al cap de quinze anys (en el 2020), les propostes de l'Acadèmia són d'interès permanent, particularment la necessitat d'integrar l'allau d'immigrants de les darreres dècades per aconseguir un actiu econòmicament tan valorat com és la cohesió social.

Resumim. L'ús del valencià en el món de l'economia i dels negocis és clarament insatisfactori actualment. No obstant això, el valencià pot jugar un paper molt positiu en les estratègies de creixement econòmic i de millora de la nostra



qualitat de vida. En primer lloc, el valencià ajudaria a conrear les economies de l'heterogeneïtat i de la diferenciació, tan decisives en tota economia avançada, dins d'un món globalitzat i sotmés a una acceleració tecnològica.

En segon lloc, el valencià pot implementar el nostre capital social i els avantatges derivats "d'estar en el mapa", els quals són importants en les economies de base endògena i amb un teixit empresarial compost fonamentalment per *pimes* (petites i mitjanes empreses), quan no de *microempreses*. En tercer lloc, el valencià permet aprofitar-se de les economies de situació de la indústria cultural en valencià.

Per la direcció contrària, la *invisibilitat* identitària ens comporta un cost econòmic important. Realment, no és cert que no guanye diners ningú fent ús del valencià, ni és veritat que tot serien actituds voluntaristes fruit d'una certa consciència nacional heroica. El mercat també premia, o pot premiar, l'ús del valencià.

A causa d'eixos factors, experts en el camp de l'economia de la cultura pensen que s'ha de reconduir el discurs dels drets lingüístics del valencià (Rausell 2002). Cal canviar el missatge clàssic de *llengua minoritària, oprimida i agredida*, que només pot tindre recompenses des del reconeixement institucional i des de transferències de recursos per a una salvaguarda quasi museística. Contra eixa visió, cal desplegar un discurs que valore més l'ús lingüístic en termes de mercat.

Comptat i debatut, el valencià té futur. En té perquè és un atribut que ens facilita la identificació social, cultural, territorial i econòmica en un món caracteritzat, no ho oblidem, pel fenomen de la *glocalització*. En eixe marc, podem posar en valor de mercat un atribut idiosincràtic per excel·lència com és una llengua pròpia.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- ACADÈMIA VALENCIANA DE LA LLENGUA (2005): *Llibre blanc de l'ús del Valencià-I*, Publicacions de l'AVL, València.
- ACEMOGLU, D., JOHNSON, S. i ROBINSON, J. (2004): *Institutions as the fundamental cause of long-run growth*, NBER Working Paper 10481.
- AKERLOF, G. i R. KRENTON (2000): "Economies and identity", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. cxv, núm. 3, agost 2000, pp. 715-753.
- ALESINA, A., SPOLAORE, E. i WACZIARG, R. (2000): "Economic integration and political disintegration", *American Economic Review*, 90, pp. 1276-1296.
- BECATTINI, G. (2002): "Del distrito industrial marshalliano a la "teoría del distrito" contemporánea. Una breve reconstrucción crítica". *Investigaciones Regionales*, 1, pp. 9-32.
- BOIRA, J.V. (2008): "La singularidad valenciana", *La Vanguardia*, 24 maig.
- BOURDIEU, Pierre (1999): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid.
- CASTELLÓ, Rafael (2001): "Nacionalisme i actituds lingüístiques al País Valencià: una aproximació", dins de MOLLÀ (ed.), *Ideologia i conflicte lingüístic*, ed. Bromera, Alzira.
- CASTELLS M. (1996): *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura*, Alizanza Editorial, Madrid (orig. en anglès, *The information Age: Economy, Society and Culture*, Mas: Blackwell, Cambridge).
- CIS (2007): *Identitat Nacional a Espanya*, estudi nº 2667, Centro de Investigaciones Sociales, Madrid, gener.
- COASE, R. (1961): "The problema of social cost", *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 1-44.
- COLOMER, Josep (1991): "The utility of bilingualism", *Rationality and Society*, 2, pp. 310-314.
- CORTÉS, S. (2006): *Ensenyament i resistència cultural. Els Cursos de Lo Rat Penat (1949-1975)*, Denes Editorial, València.
- DDAA (2008): *Informe sobre audiències i consums culturals al País Valencià, 2007*, [http://fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/2002\\_2008.pdf](http://fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/2002_2008.pdf), Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, Barcelona.

- FREY, S. (1992): *Economics As a Science of Human Behaviour. Towards a New Social Science Paradigm*, Kluwer Academic Publishers Dordrecht.
- GARCÍA DELGADO, J.L. ALONSO, J.L. i JIMÉNEZ, J.C. (2007): *Economía del español. Una introducción*, Fundación Telefónica, Madrid.
- GARCÍA FERRANDO, M., ARIÑO, A. i CASTELLÓ, R. (2001): *Postmodernidad y autonomía, los valores de los valencianos*, 2000 Tirant lo Blanch, valència.
- HELLIWELL, J.F. (1998): *How much do national borders matter?*, Brookings Institution Press, Washington, DC.
- MAJÓ, J. (1998): “Societat de la informació, Cultura i llengua”, ponència a les *VII Jornades de Sociolingüística d’Alcoi*, “La política lingüística en el món global”, 27 de març.
- MCCALLUM, J. (1995): “National borders matter: Canadian-US regional trade patterns”, *American Economic Review*, 85 (3), pp. 615-623.
- NELDE, P., STRUBELL, M., i WILLIAMS, G. (1996): *Euromosaic. The production and reproduction of the minority language groups in the European Union*, European.
- PUTNAM, R (1993): *Making Democracy Work. Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press.
- (2000): *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Shuster, New York.
- RAUSELL, P. (2002): “Economia de la LLengua”, dins T. MOLLÀ (ed.), *Llengües globals, llengües locals*, Bromera, Alzira.
- (2006): “Economía de la identitat Sols un divertimento?”, *L’Espill*, 24, hivern de 2006, pp. 26-34.
- REIG, E. (2002): “Visions i realitat. L’economia valenciana: una perspectiva històrica”, *L’Espill*, 12, pp. 28-49.
- RIFKIN, J (2002): *The Age of Access*, Tarcher/Putnam.
- ROBERTSON, R. (1992): *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- SOLER, V. (2004): “El valencià-català”, *Levante-EMV*, 22 abril.
- TEJERINA, B (2005): “Llengua i economia. Mercat d’intercanvis simbòlics i consum de productes lingüístics en basc”, *Noves SL. Revista de Sociolingüística*, Hivern.
- WILLIAMSON, O. (1996): *The Mechanims of Governance*, Oxford University Press.

- YBARRA, J.A. (1994), “Economia i llengua: Alacant-Elx com a excusa”, en B. Sansano (ed.): *Espais culturals, economia i territori*. Elx-Alacant, Actes del *I Seminari, Ajuntament d'Elx-Generalitat Valenciana*, Elx, pp. 123-128.
- (1998): “Espais econòmics i espais lingüístics. Per una política econòmica coherent en l'era de la globalització”, ponència a les *VII Jornades de Sociolingüística d'Alcoi*, “La política lingüística en el món global”, 27 de març.