



Presència i ús del valencià  
en l'àmbit comercial

Diagnòstic i propostes  
d'actuació

---

Yaiza Pérez Alonso

# YAIZA PÉREZ ALONSO



- Llicenciada en **Sociologia**.
- Màster Internacional en **Migracions** de la UV
- Posgrau en formació d'especialistes en **Investigació Social Aplicada i Anàlisi de dades del CIS**.
- Doctora en Ciències Socials de la UV.
- **Professora** del Departament d'Urbanisme de la **Universitat Politècnica de València**
- **Professora** del Departament de **Sociologia i Antropologia Social** de la **Universitat de València**.
- **Directora científica d'Eixam Estudis Sociològics**
- **Doctora en Ciències Socials**

# Índex

## A. Presentació dels resultats de l'estudi sobre presència i ús del valencià en l'àmbit comercial

### 1. Introducció

#### 1.1 Objectius

#### 1.2 Hipòtesi

### 2. Metodologia

### 3. Contextualització

### 4. Principals resultats:

#### 4.1 El paisatge lingüístic comercial: visual i sonor.

#### 4.2 Actituds cap a l'ús del valencià en l'àmbit comercial.

### 5. Tancament i obertures: conclusions

## B. Propostes d'actuació

# 1. Introducció

En què se centra la tesi i per què?

- Estudi de **la presència i ús del valencià en l'àmbit comercial**, un espai amb escasses recerques i de gran interès científic per ser un espai d'interacció social qüotidià de la ciutadania
- Un espai qüotidià d'interacció on podem intervindre per incorporar el valencià.

Des de quin enfocament partim?

- Sociologia de l'Orientació Pública, conèixer la realitat per transformar-la, impulsar polítiques lingüístiques cap a la normalització lingüística



## Delimitació de l'objecte d'estudi

- Es focalitza en el xicotet comerç, els mercats municipals i els centres comercials
- S'han escollit sis ciutats del País Valencià: Alacant, Alcoi, Castelló, Elx, Gandia i València

### Motius de la tria:

Són ciutats considerades de predomini lingüístic valencià (Llei 4/1983), són sis capitals de comarca i motors econòmics al territori valencià



*Mapa 1: Ubicació de les sis ciutats seleccionades per a la recerca. Font: Elaboració pròpia.*

# 1.1 Objectius

1. Identificar els discursos socials sobre l'ús de la llengua valenciana en l'àmbit comercial i socioeconòmic
  - 1.1 Conèixer la percepció sobre la situació social del valencià en l'actualitat i analitzar els posicionaments discursius sobre la llengua valenciana i el seu ús en el àmbit comercial
  - 1.2 Oferir un diagnòstic de les diferents opinions i actituds enfront de l'ús del valencià en l'àmbit comercial
2. Establir el paisatge lingüístic comercial (la presència i ús del valencià) del xicotet comerç, dels mercats i dels centres comercials
  - 2.1 Precisar l'ús escrit del valencià als escenaris comercials analitzats (retolació identificativa i retolació informativa)
  - 2.2 Concretar l'ús oral del valencià als escenaris comercials analitzats (llengua d'inici, llengua d'adequació i entre la clientela)
  - 2.3 Identificar quina és la llengua vehicular als xicotets comerços, mercats i centres comercials analitzats

## 1.2 Hipòtesi

L'ús del valencià està **mediat i mediatitzat per la situació de la interacció, per les relacions personals entre els interlocutors i les interlocutores i pel context on es produeix**, quedant al marge uns altres possibles factors. Entre estos: la presència del valencià o el castellà en la denominació dels espais; l'aplicació de les normatives autonòmiques per al foment del valencià; l'adaptació de la cartelleria dels establiments als usos normalitzats del valencià; o el nombre d'habitants amb competència lingüística en valencià. És a dir, **aquells contextos quotidians o de proximitat on l'ús del valencià s'ha mantingut i existeixen relacions socials establides, el valencià serà la llengua triada per a la interacció (mercats municipals i xicotet comerç).**

Així mateix, **la llengua seleccionada** pels participants en l'acte comunicatiu vindrà determinada per **les percepcions i expectatives sobre el lloc**, establint-se una dicotomia entre **allò públic i allò privat**. Així, en espais privats que són interpretats o entesos com a llocs públics (els centres comercials entre ells), l'ús del castellà prevaldrà sobre el valencià i, per contra, els espais viscuts com a 'privats' afavoriran l'ús del valencià enfront del castellà (mercats municipals i xicotets comerços).



## 2. Metodologia

### Estratègia

Articulació metodològica per complementació encadenada de tècniques qualitatives i quantitatives per apropar-nos de forma completa i complexa a l'objecte d'estudi

### Fases

<b>Fase 0</b>	Revisió bibliogràfica i de literatura gris
<b>Fase 1</b>	Observació participant
<b>Fase 2</b>	Enquesta

Metodologia qualitativa

Metodologia quantitativa



## 2. Metodologia

### Fase 1. Observació participativa

Per a familiaritzar-nos amb la realitat social des de dins

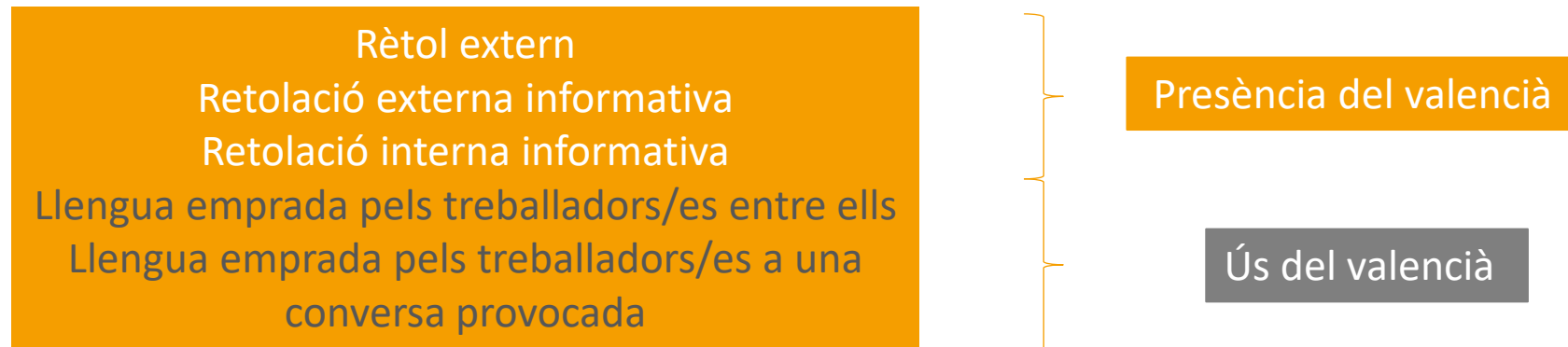
Globalització,  
homogenització dels centres  
de les ciutats

de la llengua, submergint-nos en la realitat del punt de vista dels i de les autòctones.

**Camp social:** presència i ús del valencià en el comerç.

**Escenaris:** xicotet comerç (barri cèntric i perifèric), mercats municipals i centres comercials.

**Nombre de botigues observades:** 1.865 Establiments comercials.



“Observar, escoltar, parlar, comparar i escriure”



## 2. Metodologia

### Fase 2. Enquesta

Conèixer la distribució dels discursos socials sobre el valencià identificats en els grups de discussió en la població general, així com les opinions sobre diferents qüestions relatives al foment del valencià en l'àmbit comercial.

#### Qüestions tècniques

**Univers:** Persones residents a qualsevol municipi de la zona de predomini lingüístic valencià del País Valencià, d'ambdós sexes majors de 15 anys.

**Nivell de Confiança:** 95,5%

**Marge d'error:** ±3%

**Mostra realitzada:** 1.114 persones

**Modalitat d'administració:** Qüestionari en línea.

Promoció publicitària a xarxes socials

#### Blocs del qüestionari

1. Sociodemogràfic
2. Llengua materna, aprenentatge, nivell de competència, àmbits i llengua d'ús
3. Preferències lingüístiques en l'àmbit comercial.
4. Expectatives i valoració del futur del valencià en el comerç i necessitat percebuda de promocionar el valencià en aquest àmbit.

“Actituds envers a l'ús del valencià en l'àmbit comercial”

### 3. Contextualització

La llengua és:

- **Un instrument per a la comunicació** dins d'una comunitat
- **Un instrument de poder** que defineix la realitat en línia amb el règim de la veritat instaurat.
- **És un element de definició política** de caire nacional i identitària.
- Forma part **del patrimoni col·lectiu**, d'un territori concret i indissociable de la(es) identitat(s).
- És una construcció sociocultural dinàmica i un espai amb transformacions successives en el seu ús i valoració social.

**Situació sociolingüística**, el cas valencià:

- La diglòssia genera una relació asimètrica i jeràrquica entre les llengües.
- Posició hegemònica del castellà i subordinació del valencià.
- Desigualtat de les llengües i desigualtat social, econòmica i política dels seus parlants.
- La naturalització del conflicte sociopolític vinculat a la llengua, normalitza el conflicte lingüístic i invisibilitza el valencià i la resolució del conflicte.

La llengua supera el camp lingüístic i travessa els diferents àmbits socioeconòmics, polítics i culturals.



Caricatura Rafael Ninyoles. Levante-EMV

## Reconeixement internacional dels drets lingüístics:

### Internacional

- Declaració Universal dels Drets Humans (1948)
- *Declaració sobre els Drets de les Persones Pertanyents a Minories Nacionals o Ètniques, Religioses i Lingüístiques (1992)*
- La Declaració dels Drets Lingüístics (1996)
- Declaració Universal de la Diversitat Cultural (2003)

### Europea

- La Carta Europea de les llengües regionals o minoritàries (1992-1998)

### Estat

- Constitució Espanyola (1978)

### País Valencià

- L'estatut d'autonomia de la Comunitat Valenciana (1982)
- Llei 4/1983, de 23 de novembre, d'ús i ensenyament del valencià (1983)
- Llei 4/2018, de 21 de febrer, de la Generalitat, per la qual es regula i promou el plurilingüisme en el sistema educatiu valencià.

- La Declaració dels Drets Lingüístics (ONU, 1996)

Drets col·lectius

- El dret a ser atesos en els organismes oficials i en les relacions socioeconòmiques.

Article 47

- Dret a establir l'ús de la seua llengua en totes les activitats socioeconòmiques dins dels seu territori.
- Dret a disposar en la seua llengua de tots els recursos que es necessite per a desenvolupar la seua activitat professional (documents i llibres de consulta, instruccions, formularis, programes informàtics, entre altres).

Article 48

- Dret a utilitzar la seua llengua en les transaccions econòmiques de tot tipus amb garantia jurídica i disposar dels documents necessaris en la seua llengua (rebuts, xecs, factures, etc.).

Article 50

- Dret a una presència predominant de la seua llengua en la publicitat, retolació, senyalística i en el conjunt de la imatge del país.

Article 51

- Dret a utilitzar la llengua pròpia en les relacions amb empreses, establiments comercials i entitats privades i a ser atès en aquesta llengua.

Article 52

- Dret a exercir les activitats laborals o professionals en la seua llengua.

La **política lingüística** “estaria constituïda pel conjunt d’idees, lleis, regulacions i pràctiques que es dirigeixen a produir canvis en els comportaments lingüístics d’una societat o d’un grup social, mentre que la planificació lingüística faria referència al conjunt de decisions adoptades per una autoritat, en principi governamental, per aconseguir aquestos mateixos resultats” (Aguilera, 2003: 91)

La política lingüística valenciana en les èpoques de llum s’ha centrat en fomentar la normalització lingüística en l’àmbit educatiu i en l’administració, però ha oblidat l’àmbit comercial i socioeconòmic

L’àmbit socioeconòmic és “allò que la LUEV no va preveure. No és pot dir més i de forma més clara” (Gisbert, 2020: 36)

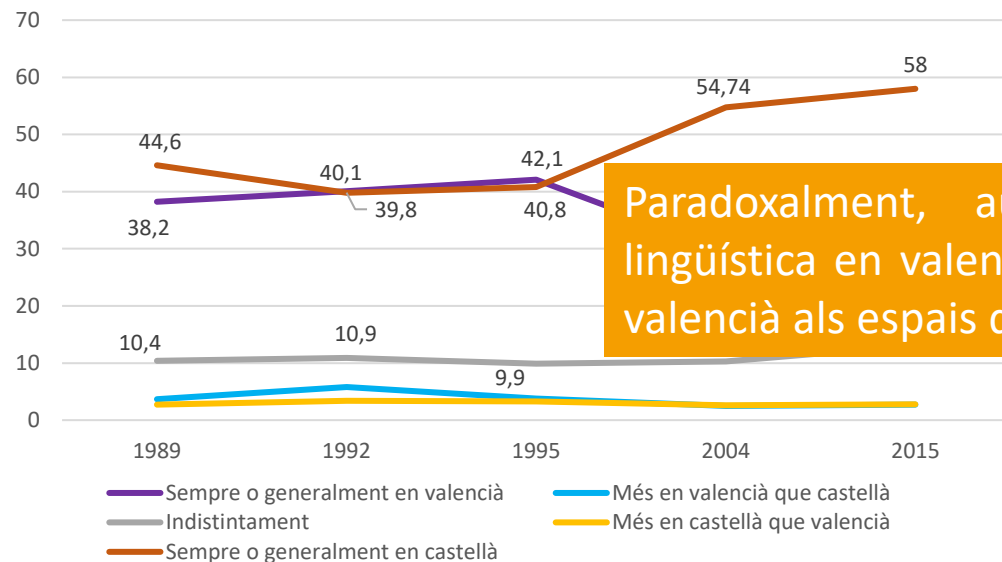
- 1976-1982 preautònom i Estatut d’Autonomia
- 1982-1995 Bases cap a la normalització
- 1995-2015 Invisibilitació del valencià
- 2015-2021 Revitalització



## Enquesta d'ús i coneixements del valencià

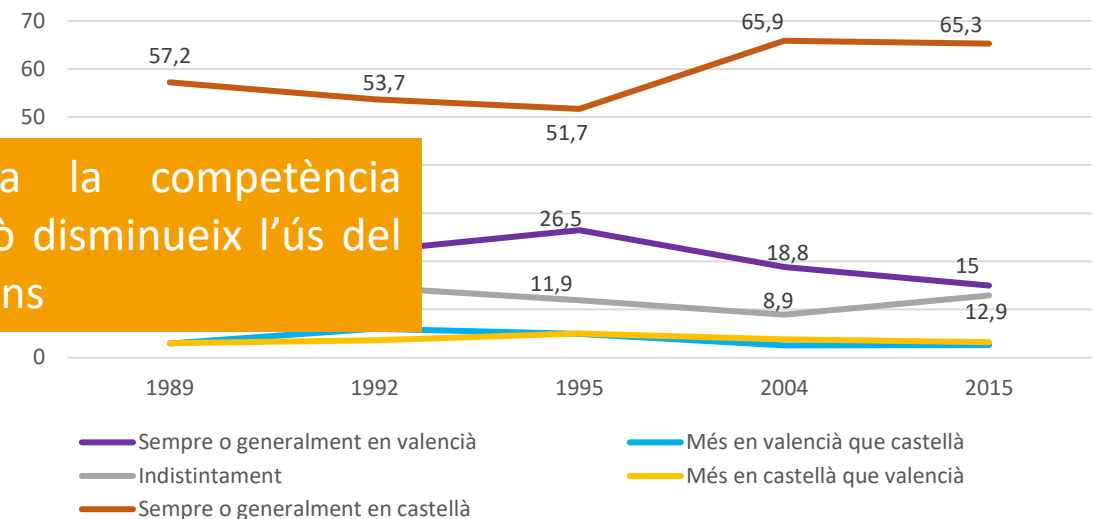
Alt predomini de l'ús del castellà en els espais comercials i una pèrdua d'espai del valencià de 1995 a 2015, tant al xicotet comerç com al centre comercial.

### Evolució de la “llengua que parla a les botigues tradicionals”



Evolució de les respostes a la qüestió “llengua que parla a les botigues tradicionals” en les enquestes dels anys 1989, 1992, 1995, 2004 i 2015 (Zona valencianoparlant). Font: Enquestes d'ús i coneixements del valencià de la Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme, anys 1989, 1992, 1995, 2004 i 2015. Elaboració pròpia.

### Evolució de la “llengua que parla a les grans superfícies”



Evolució de les respostes a la qüestió “llengua que parla a les grans superfícies” en les enquestes dels anys 1989, 1992, 1995, 2004 i 2015 (Zona valencianoparlant). Font: Enquestes d'ús i coneixements del valencià de la Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme, anys 1989, 1992, 1995, 2004 i 2015. Elaboració pròpia.



## 4. Principals resultats

## 4.2 El paisatge lingüístic comercial: visual i sonor

Per aproximar-nos al paisatge lingüístic comercial, s'analitza la presència del valencià en l'espai, tant visual (escrit) com sonor (parlat)

### Paisatge lingüístic per tipus d'establiment

	Presència escrita		
	Nom botiga i rètol	Cartells externs	Cartells interns
Xicotet comerç	Molt baixa 6,3%	Molt baixa 2,4%	Molt baixa 1,3%
Mercat	Molt baixa 13,9%	Molt baixa 4,4%	Molt baixa 7,7%
Centre comercial	Molt baixa 0,8%	Molt baixa 2,6%	Nul·la

- La presència visual del valencià **és molt baixa** als diferents establiments observats independentment de la seua tipologia
- El mercat és l'espai on major és la retolació i cartelleria en valencià i **el centre comercial és l'espai més castellanitzat** (major presència de l'anglès escrit que del valencià)
- La informació institucional en valencià i castellà i els segells comercials en valencià augmenten la presència del valencià en l'àmbit comercial

	Presència oral	
	Llengua entre treballadors/es	Llengua amb la clientela
Xicotet comerç	Molt baixa 13,4	Baixa 23,3%
Mercat	Molt baixa 18,3%	Baixa 25,7%
Centre comercial	Molt baixa 1,6%	Molt baixa 7,6%

- La presència sonora del valencià entre els treballadors **és molt baixa** als diferents establiments observats independentment de la seua tipologia. **Sobretot en el centre comercial**
- Amb la clientela el valencià **té una presència baixa al xicotet comerç i al mercat i molt baixa al centre comercial**

S'observa major presència sonora del valencià que visual

## Paisatge lingüístic per territori

	Presència escrita	
	Nom i retolació	Cartells externs
Alacant	Molt baixa 2,1%	Molt baixa 2,1%
Alcoi	Molt baixa 9,7%	Molt baixa 11,9%
Castelló	Molt baixa 7,1%	Molt baixa 1,4%
Elx	Molt baixa 2%	Molt baixa 1,2%
Gandia	Molt baixa 11,2%	Molt baixa 5,9%
València	Molt baixa 7,5%	Molt baixa 4,1%

- Presència escrita del valencià desigual arreu del territori
- Presència del valencià molt baixa als rètols i a la informació externa
- Major presència visual en valencià a Gandia i Alcoi i menor a Elx i Alacant

- Presència oral del valencià desigual arreu del territori
- Major presència sonora entre els treballadors a Alcoi i Gandia i menor presència oral a València, Elx i Alacant
- A Alcoi, Castelló i Gandia hi ha una major resposta en valencià a una conversa iniciada en valencià
- A Alacant, València i Elx hi ha una resposta molt baixa en valencià a una conversa iniciada en valencià

	Presència oral	
	Llengua entre treballadors/es	Reacció pregunta en valencià
Alacant	Nul·la	Molt Baixa 10,7%
Alcoi	Baixa 34,9%	Mitjana 54,1%
Castelló	Molt baixa 12,7%	Mitjana 45%
Elx	Molt baixa 4,4%	Molt baixa 4,3%
Gandia	Baixa 23,7%	Baixa 21%
València	Molt baixa 6,6%	Molt baixa 7,3%

## Reaccions cap a l'ús del valencià en l'àmbit comercial

Esquema de reaccions dels treballadors i treballadores que motiven el canvi lingüístic de l'interlocutor per falta de competència lingüística o rebuig del valencià



Esquema de reaccions actives de la clientela quan un treballador i treballadora no entén el valencià



## El paisatge lingüístic comercial valencià

- No hi ha un únic paisatge lingüístic comercial al territori valencià, sinó diversos paisatges lingüístics
- Invisibilització del valencià escrit però amb certa vitalitat etnolingüística oral
- El paisatge lingüístic comercial està castellanitzat.
- En el xicotet comerç i en els centres comercials l'anglès està més present que el valencià (globalització)
- La castellanització de l'espai comercial pot condicionar un comportament de canvi lingüístic cap al castellà (augment d'autoodi)
- La competència lingüística en valencià no es tradueix en major presència del valencià en l'àmbit comercial, encara que sí major adaptació lingüística
- El valencià en l'àmbit comercial és una llengua minoritzada
- L'àmbit comercial reflexa la diglòssia, una realitat del conflicte lingüístic, on el castellà ocupa una posició hegemònica i el valencià una posició subordinada
- A l'àmbit comercial trobem un procés de substitució lingüística avançat

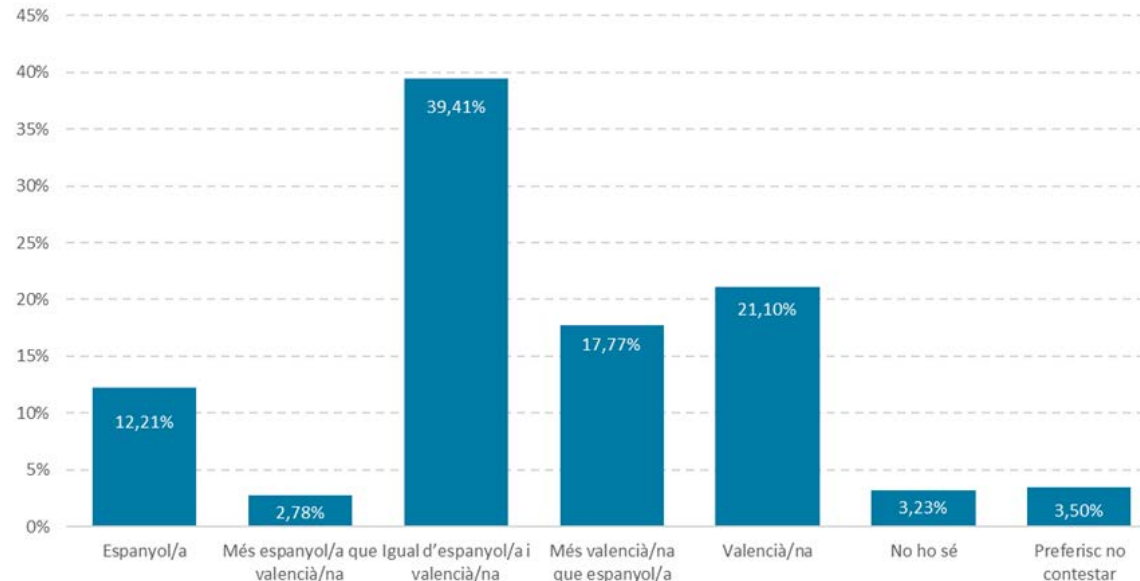


## 4.3 Actituds cap a l'ús del valencià en l'àmbit comercial

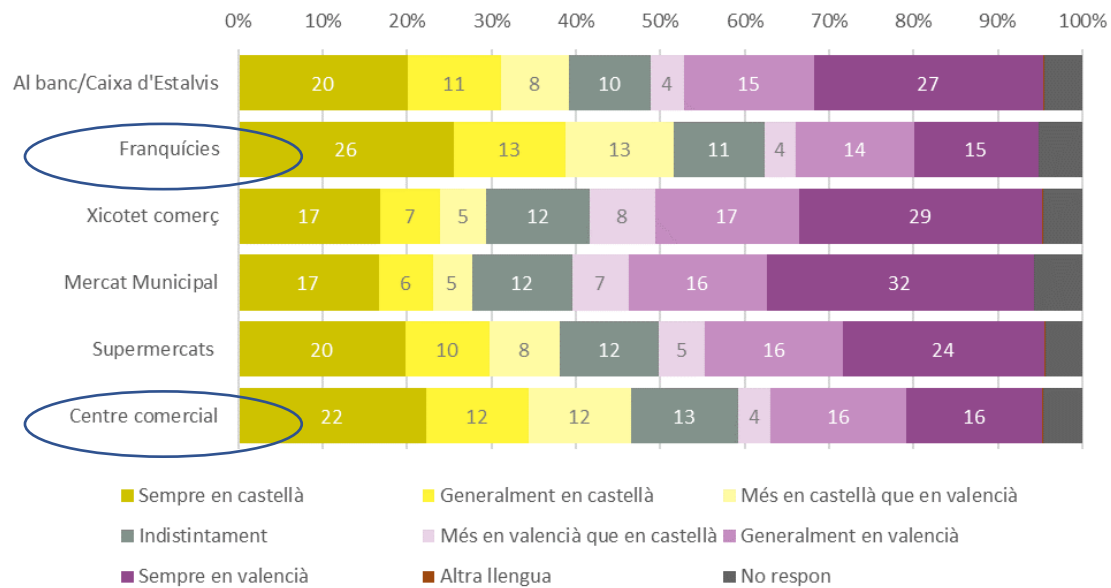
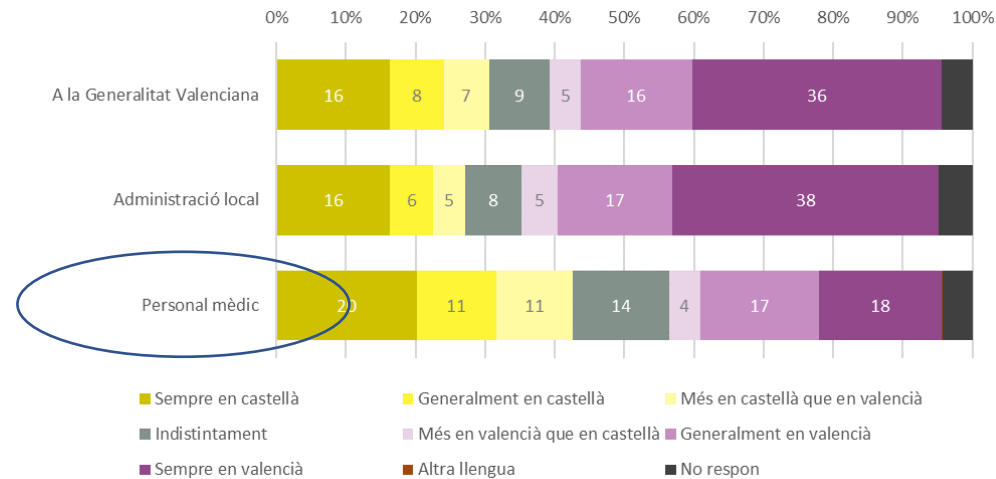
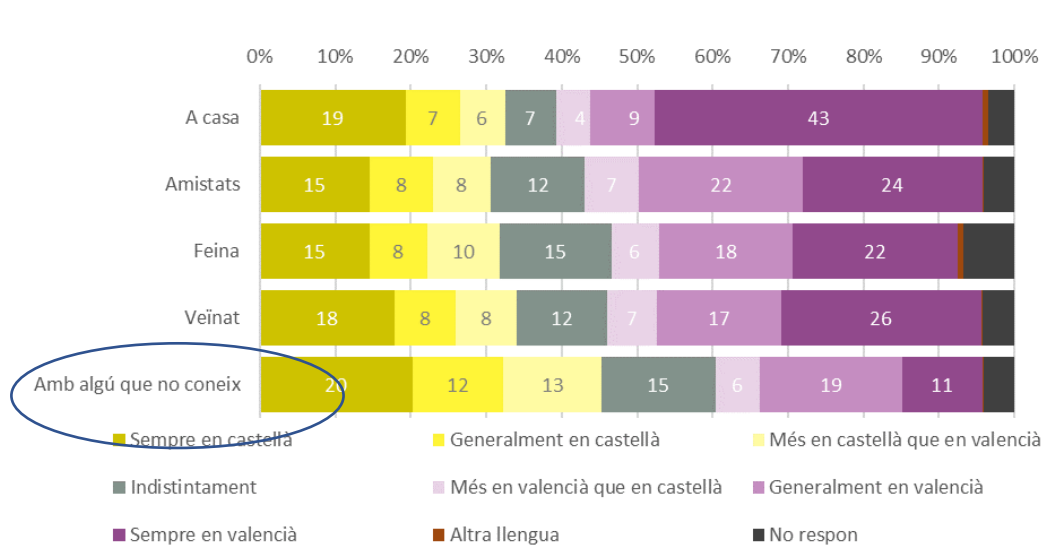
### Caracterització de la mostra:

Biaixos de la mostra

- El 61% són dones i el 37,3% són homes.
- El 42% és <50 anys i 53% és >50 anys.
- El 65% de la mostra posseeix estudis superiors
- El 58% afirma que la llengua habitual és el valencià, front al 34% que afirma que és el castellà.
- El 86% entén perfectament el valencià, el 66% el parla perfectament, el 75% el llig perfectament i el 43% l'escriu perfectament .
- El 49% té certificació en valencià (el 43% C1 i el 30% C2).
- El 39,4% se sent igual d'espanyol i valencià, el 38,9% se sent igual o més valencià que espanyol i el 15% se sent igual o més espanyol que valencià.

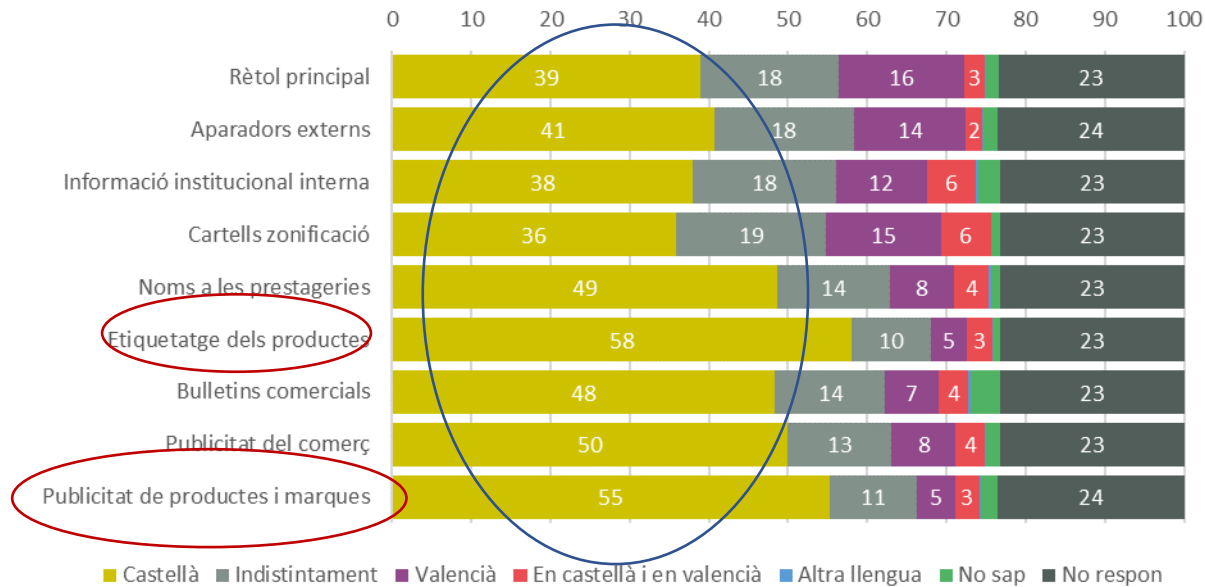


# Àmbits d'ús del valencià

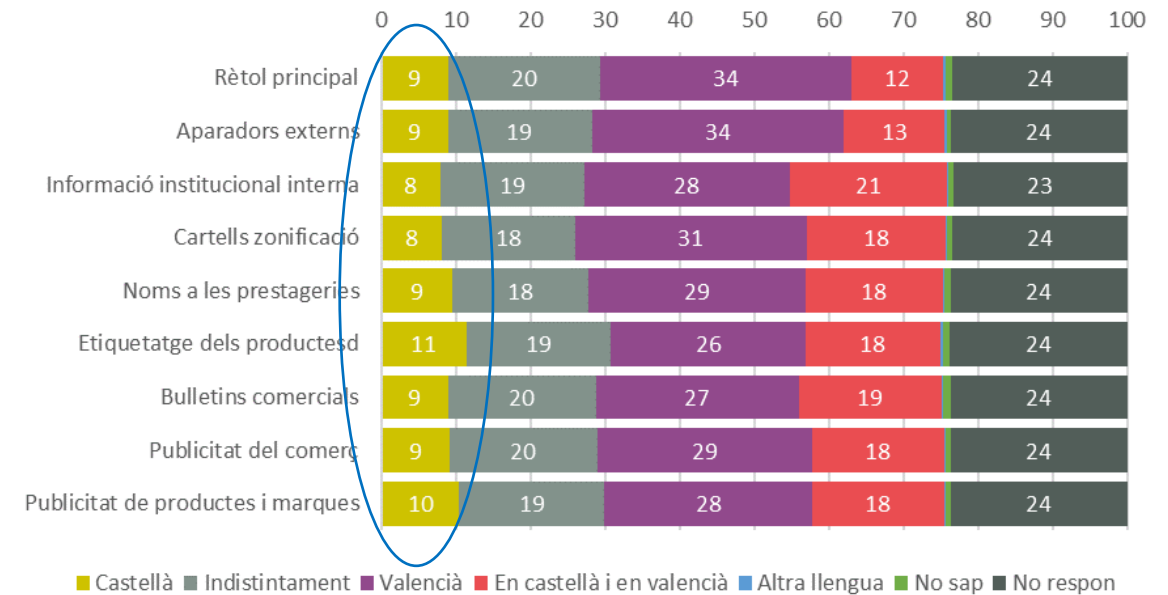


## Presència i ús del valencià a l'àmbit comercial

### La llengua percebuda

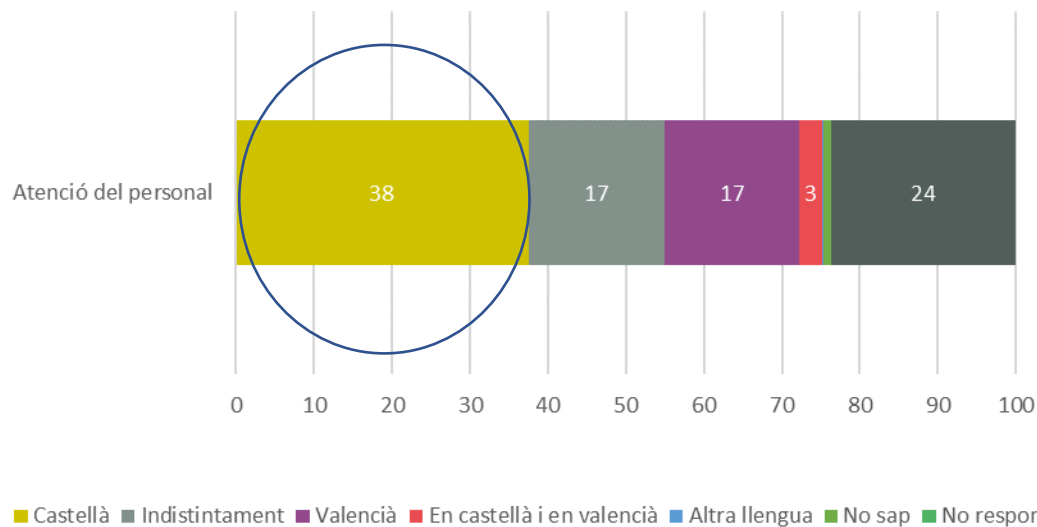


### La llengua desitjada

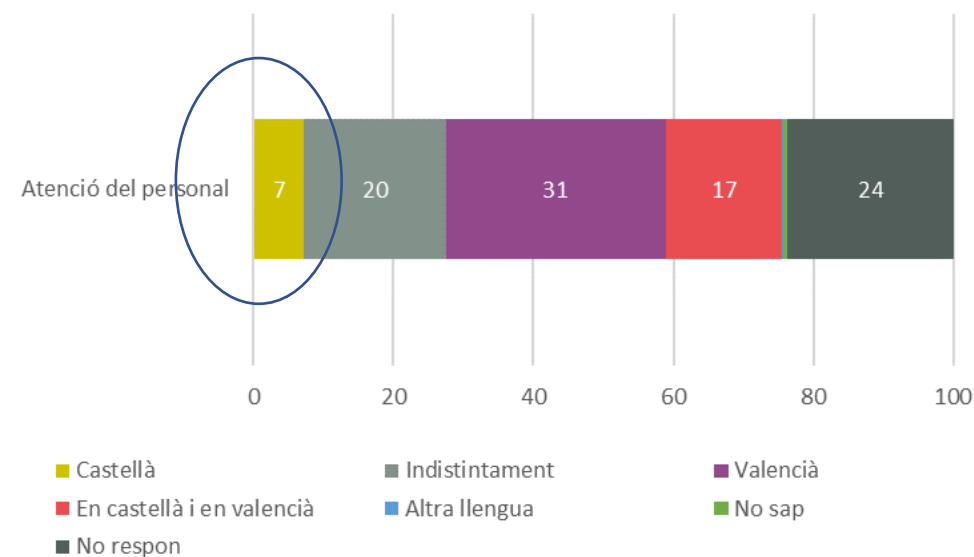




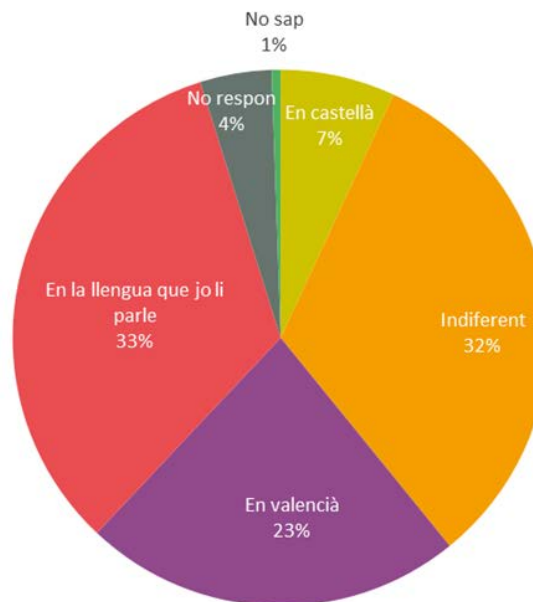
## La llengua amb la qual l'atenen



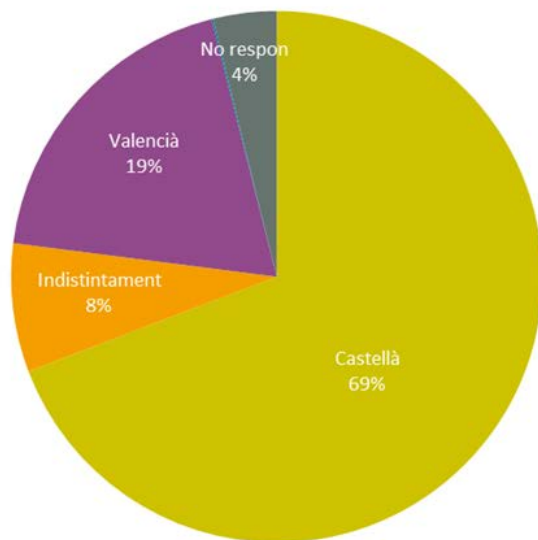
## La llengua desitjada d'atenció



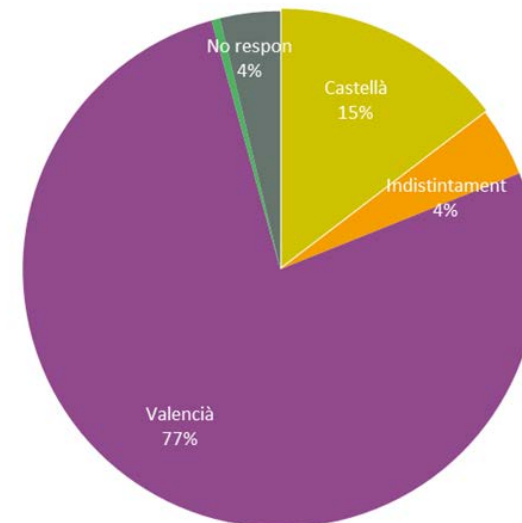
## La llengua amb la qual pensen les persones enquestades que ha de comunicar-se el personal de la botiga



Llengua parlada si escolta  
parlar en castellà al personal  
de la botiga

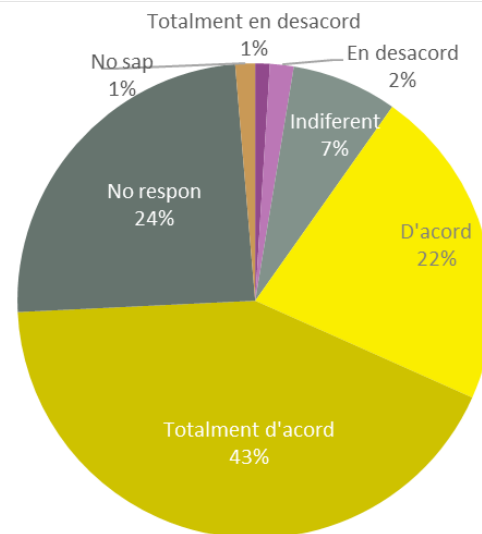


Llengua parlada si escolta  
parlar en valencià al personal  
de la botiga

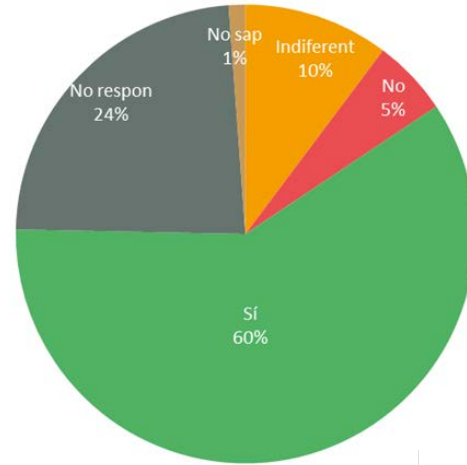


## ADAPTACIÓ LINGÜÍSTICA

Grau d'acord amb què “el fet que  
el personal del comerç s'adeqüe a  
la mateixa llengua que li he parlat  
ho considere qualitat de servei”.

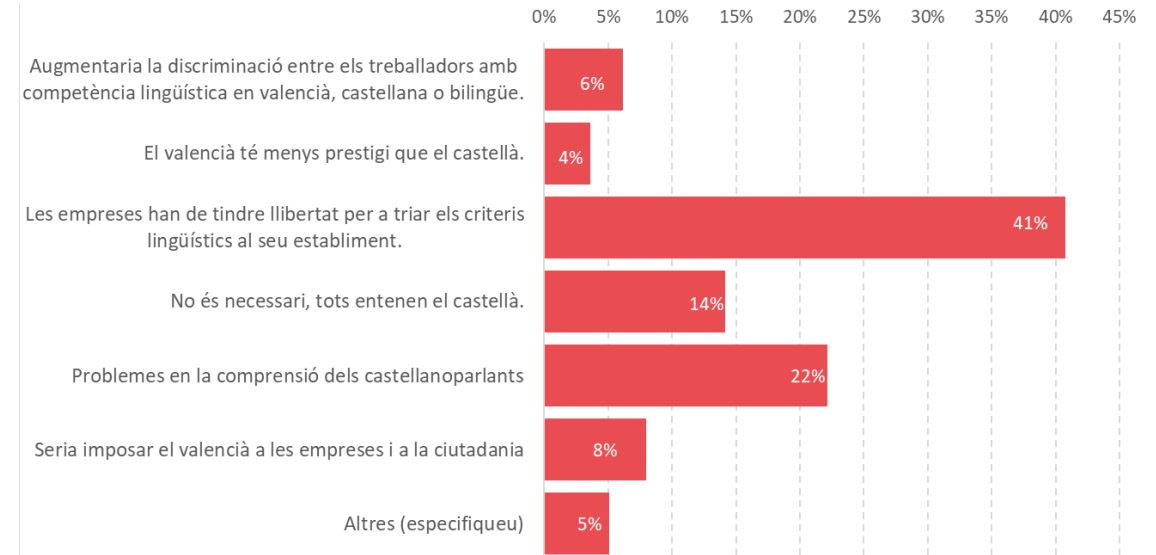
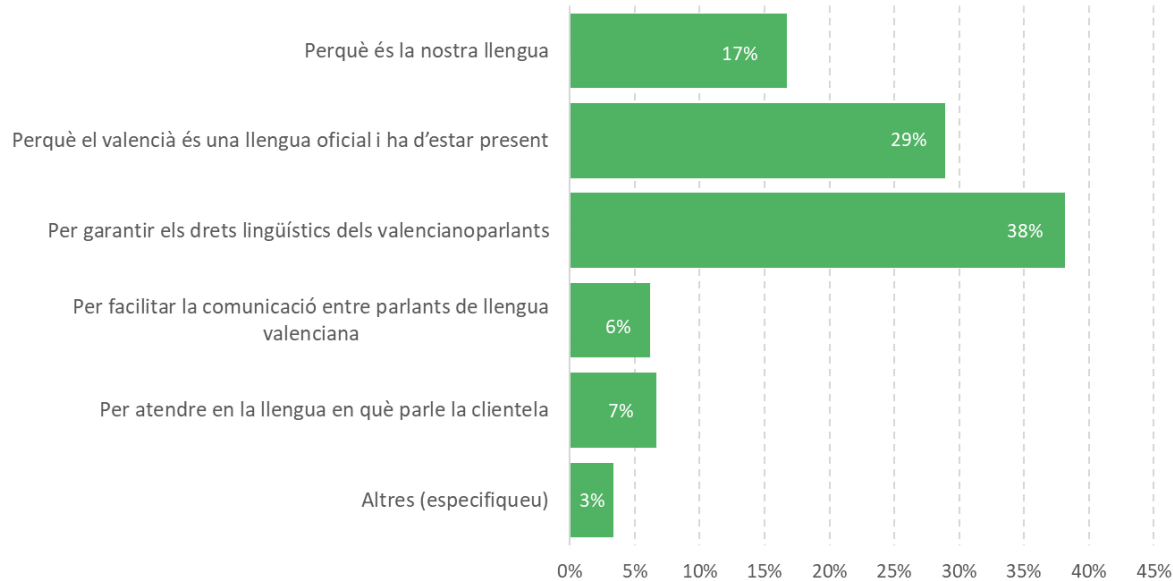


## Consideració de que s'ha de fomentar el valencià en l'àmbit comercial

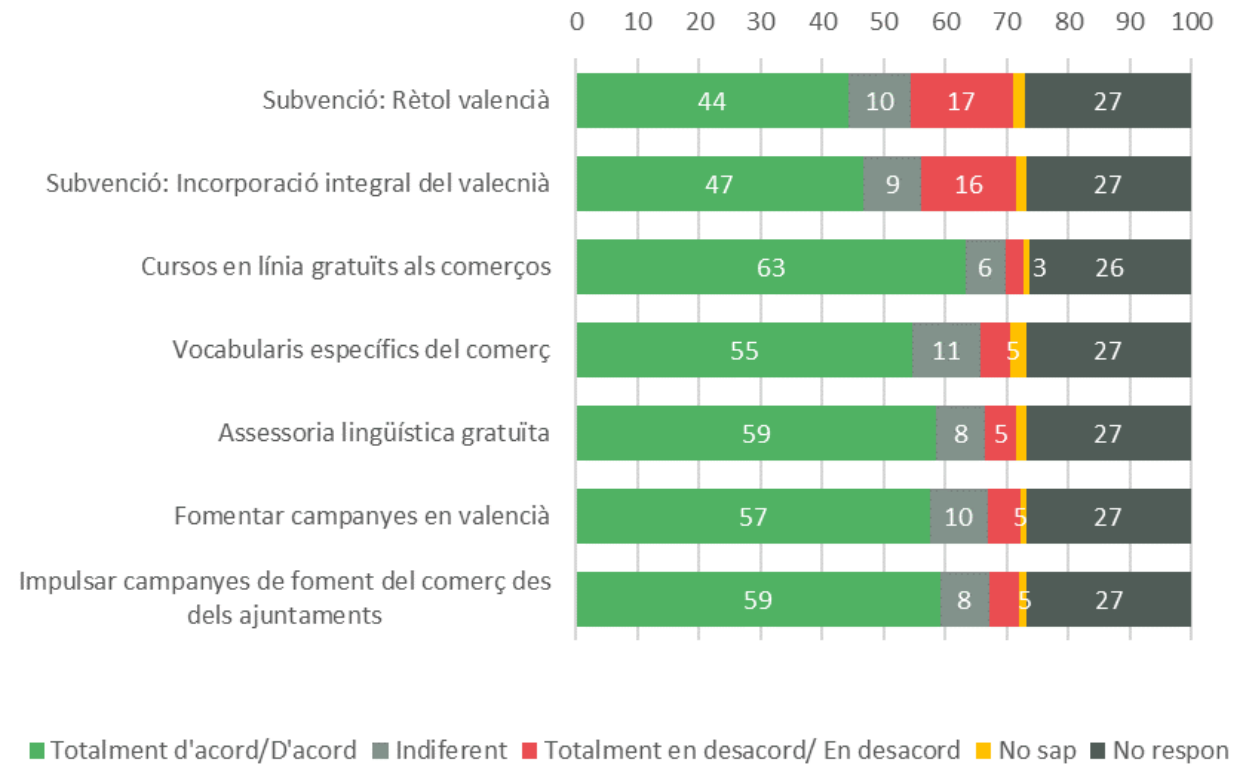


## Motius pels que pensa que no s'ha de fomentar el valencià en l'àmbit comercial

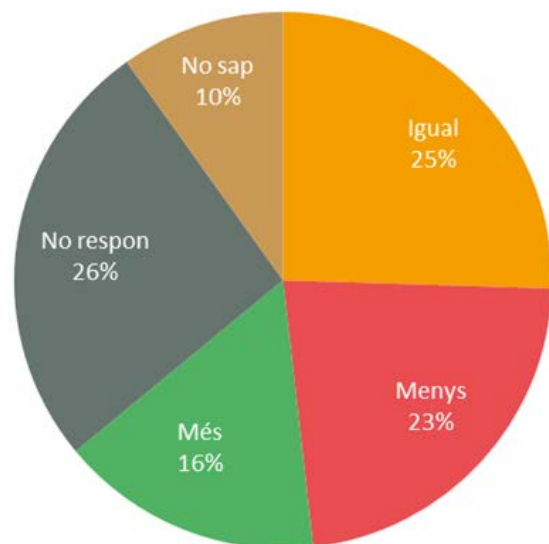
## Motius pels que pensa que s'ha de fomentar el valencià en l'àmbit comercial



## Grau d'acord amb les mesures de promoció del valencià en l'àmbit comercial

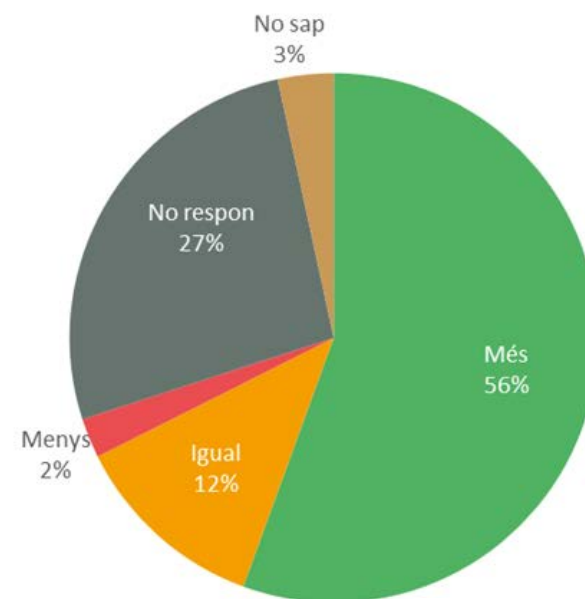


Percepció de la millora, manteniment o empitjorament de la presència del valencià en l'àmbit comercial d'ací 5 anys



Futur

Presència desitjada del valencià en la societat valenciana d'ací 5 anys



## 5. Tancaments i obertures

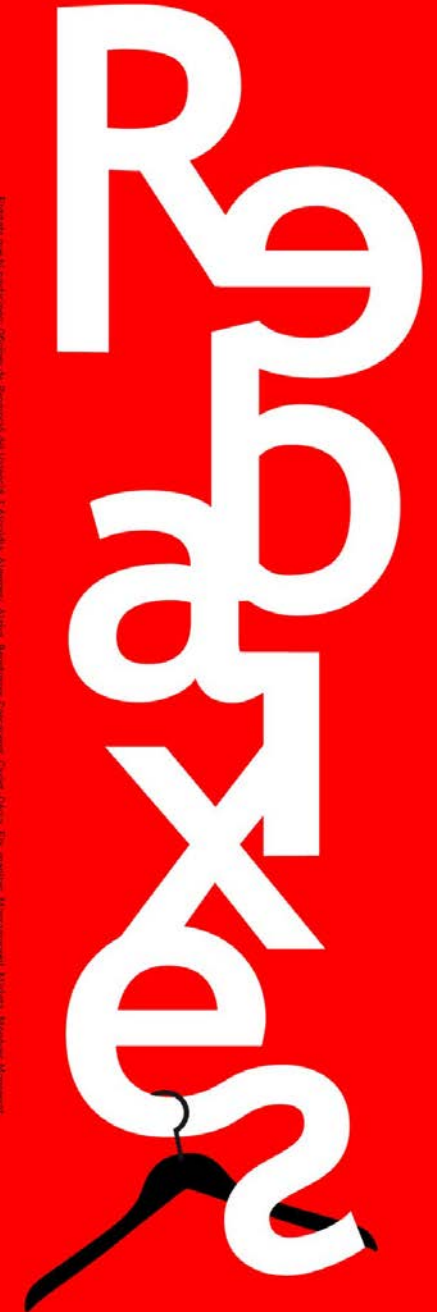
# Conclusions

- El conflicte lingüístic valencià **és un conflicte sociopolític**, supera el camp lingüístic i travessa els diferents àmbits socioeconòmics, polítics i culturals
- **El conflicte ha instrumentalitzat** la llengua per convertir-la en un element fonamental en la definició identitària de la dreta i l'esquerra valenciana (blaverisme i valencianitat fusteriana)
- La situació lingüística al País Valencià **és el resultat del joc de forces d'un imperialisme expansiu i d'estat, i d'un nacionalisme reivindicatiu**. Dominació lingüística versus recuperació de la llengua
- La situació sociolingüística: la diglòssia. La jerarquia de les llengües resultant (hegemonia-subordinació) comporta que l'ús d'una **llengua duga associat un valor social i simbòlic en eixa societat**; per tant, la llengua passa a ser un marcador **d'estatus social i un element de distinció social** dins de l'estructura social valenciana
- La diglòssia i les seues conseqüències són soterrades **sota el bilingüisme social**, per invisibilitzar el conflicte (el bilingüisme afecta als valencianoparlants)



# Conclusions

- Les polítiques lingüístiques implementades han sigut deficitàries, s'han oblidat d'intervindre en el sector socioeconòmic
- La manca d'intervenció ha deixat avançar el procés de substitució lingüística del valencià, pràcticament, sense control
- El paisatge lingüístic comercial està castellanitzat o en un .
- La vitalitat etnolingüística del valencià varia al llarg de la història i és heterogènia i desigual al territori valencià, i això es reflexa en l'àmbit comercial. Ciutats més castellanitzades: Alacant, Elx i València
- Múltiples paisatges lingüístics comercials arreu del territori i, fins i tot, diversos paisatges dins del propi municipi
- La castellanització dels escenaris comercials es converteix en un veritable risc cultural que supera la llengua. La presència de franquícies homogeneïza els carrers de les ciutats valencianes i alhora les globalitza, perdent en part la identitat, la idiosincràsia i la presència de la llengua pròpia
- Aquesta diversitat de paisatges no és casual, sinó més bé és el resultat de conflictes i dinàmiques històriques, político-econòmiques i socioculturals on la llengua com a marcador identitari ha estat fortament emprada per a la diferenciació social, econòmica i cultural al territori valencià





# Conclusions

- **Acceptem la hipòtesi de partida.** “L’ús del valencià està mediat i mediatitzat per la situació de la interacció, per les relacions personals entre els interlocutors i les interlocutores i pel context on es produeix, quedant al marge uns altres possibles factors”
- **La presència i ús del valencià en l’àmbit comercial és baixa, de vegades quasi inexistent.** L’àmbit comercial ha patit un alt impacte dels processos de substitució lingüística. La manca d’intervenció, els nous ritmes de vida vertiginosos i la minva del xicotet comerç tradicional i dels mercats en favor de supermercats i grans superfícies fa que cada vegada els llocs de compra siguen llocs més impersonals, on és més difícil establir relacions de sociabilitat amb el personal de les botigues, i a més, són espais amb predomini del castellà
- Un paisatge lingüístic visual castellanitzat (o fins i tot, anglosaxó) però amb certa vitalitat etnolingüística del valencià, que ens permet sentenciar que “el valencià no es veu, però s’escolta a l’àmbit comercial”. **Oportunitat de recuperació i normalització**



# B. Propostes d'actuació

Macro, meso i micro

# Propostes

La normalització lingüística del valencià passa per la incorporació activa de la llengua en tots els àmbits de la vida, entre ells el comercial

Les propostes següents es circumscriuen en el marc de la intervenció pública, concretament, des de les polítiques lingüístiques

Estratègies per a la normalització lingüística:

<b>Regulació dels usos lingüístics</b>	Legislació per a la normalització lingüística: general o específica de l'àmbit socioeconòmic
<b>Articulació institucional i social</b>	Òrgan polític-tècnic de política lingüística autonòmic Serveis de Normalització Lingüística Òrgans de participació lingüística Acords amb empresariat, associacions comercials i cadenes d'establiments per a la promoció de la llengua
<b>Diagnòstics de la situació</b>	Estudis institucionals sobre usos lingüístics en l'àmbit comercial a nivell autonòmic, comarcal i/local Avaluació de les polítiques lingüístiques comercials
<b>Planificació lingüística comercial</b>	Plans/estratègies locals per a la normalització lingüística: general i/o específics de l'àmbit comercial Política de subvencions de promoció del valencià en l'àmbit comercial Campanyes institucionals de promoció de la llengua en l'àmbit comercial Campanyes comercials en valencià: cartells de rebaixes i descomptes, senyalística dels llocs, etc Guia de bones pràctiques i models d'implementació de la llengua en l'àmbit comercial Identificació llengua d'atenció

# Propostes

## MACRO

1. Elaborar una llei per a fomentar el valencià en l'àmbit comercial, amb la intenció de garantir els drets lingüístics de la ciutadania en aquest sector i promoure la normalització lingüística
2. Crear un servei públic d'estudis de la realitat sociolingüística en l'àmbit comercial i desplegar-lo a nivell local amb la Xarxa Pública de Serveis lingüístics Valencians
3. Crear un Pla estratègic autonòmic per a la normalització lingüística en l'àmbit comercial, de forma participada i consensuada



# Propostes

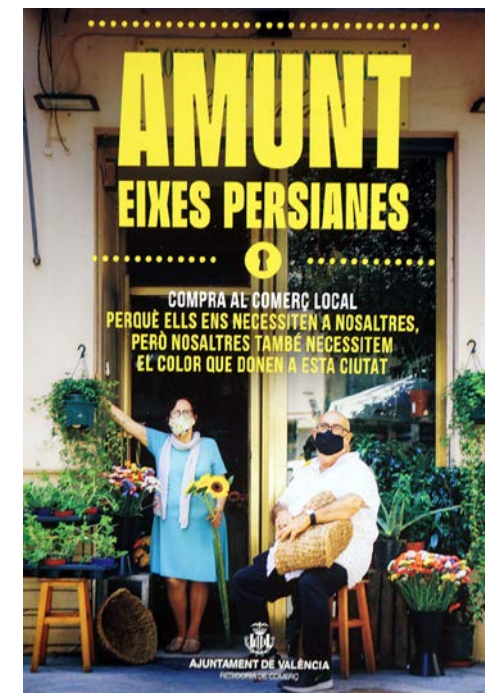
## MESO

1. Elaborar una Guia per a l'elaboració d'estratègies de normalització lingüística en l'àmbit comercial aplicable des de l'entorn local
2. Recolzar la implementació d'estratègies participades per fomentar la normalització lingüística en l'àmbit comercial des de l'entorn municipal (subvencions, ajudes municipals i assessoria lingüística als comerços)
3. Fomentar la creació de campanyes comercials en valencià i dissenyar campanyes institucionals de promoció del valencià en l'àmbit comercial
  - 3.1 Creació de campanyes de vida i alimentació saludable segmentada per edats en valencià
  - 3.2 Informació de seguretat en valencià
  - 3.3 Cartelleria sobre aliments/productes en valencià

[www.sempreteua.com](http://www.sempreteua.com)



**SEMPRE TEUA**  
La teua llengua



# Propostes

## MICRO

1. Creació de segell comercial en valencià
2. Senyalística en valencià dels espais comercials
3. Repartiment d'informació institucional i informativa (per exposar) en valencià i castellà (valencià primer): informació sobre fulls de reclamacions, fulls de reclamacions, prohibició tabac, etc.
4. Publicitat en valencià: de temporada, rebaixes, confiança, bon preu, millor preu, etc (recurs de diputació)
5. Identificació del personal que pot atendre en valencià (xapeta: parlem en valencià o ens entenem en valencià)
6. Regals per fer la compra en valencià: llista de la compra, bosses, carteretes, etc.
7. Activitats i concursos per a xiquets i xiquetes amb la intenció de promocionar el valencià.



**Saps què fem molt,  
però que molt bé  
a Carcaixent?  
La compra.**

No oblidem que la nostra llengua modela el nostre món i el nostre territori, i, per tant, és necessari contribuir a desbancar polítiques hegemòniques lingüístiques per a recuperar els nostres llocs i memòries

Moltes gràcies  
per la seua atenció



**v**

**a**

**l**

# Acció formativa 2022 de la Xarxa Pública de Serveis Lingüístics Valencians

València, 29 i 30 de setembre de 2022  
Saló d'actes de la Conselleria d'Educació,  
Cultura i Esport