— Grau en **Llengües Aplicades**

— Grau en **Traducció i Interpretació**

Treball de Fi de Grau

La gestió lingüística a les xarxes socials en empreses de moda del Quebec: usos lingüístics a Instagram i marc legislatiu

(Per a l'obtenció del Grau de Llengües Aplicades)

La gestió lingüística a les xarxes socials en empreses de moda del Quebec: el rol de la traducció en els comptes d'empreses quebequeses a Instagram

(Per a l'obtenció del Grau de Traducció i Interpretació)

Arlet Lozano Arenas

Tutora: Mercè Lorente Casafont
Seminari 101

Curs 2021-2022

upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Facultat de Traducció i Ciències del Llenguatge

Resum: Des de la seva aparició, les xarxes socials han anat adquirint un rol essencial per a les relacions entre empreses i consumidors. En els comptes professionals, a més del contingut audiovisual, el contingut textual d'Instagram també resulta rellevant per captar l'atenció dels usuaris. Aquesta recerca es proposa analitzar la gestió del francès i l'anglès de les empreses de moda quebequeses seleccionades a Instagram. La motivació prové de la voluntat de descobrir si l'anglès, la llengua franca del món econòmic, és la que té més protagonisme en la comunicació d'aquesta xarxa social o si, per al contrari, és el francès com a llengua oficial del Quebec.

Aquest estudi es divideix en tres parts, que contenen objectius més específics: la primera repassa breument la història del Quebec i presenta la situació sociolingüística del territori. La segona exposa la legislació lingüística i investiga si regula l'ús de la llengua a les corporacions, les xarxes socials i els webs. El tercer propòsit és comparar les disposicions lingüístiques legals amb l'ús lingüístic real que en fan les empreses. Finalment, el tercer bloc té la intenció d'analitzar els fenòmens de contacte de llengües més freqüents en els perfils bilingües seleccionats i de descriure el rol de la traducció en els peus de foto d'aquests mateixos perfils.

Per a l'anàlisi qualitativa, primer s'han seleccionat els elements: el Quebec, Instagram, empreses de moda i els usos del francès i l'anglès a Instagram. Després s'ha constituït el corpus per al segon bloc, a partir dels noms d'usuari i la biografia, el contingut textual de les publicacions permanents i el de les històries destacades de 100 marques de moda quebequeses. El corpus del tercer bloc, en canvi, el formen els peus de foto de 28 empreses que tenen publicacions bilingües.

Amb tot això, s'ha vist que la població quebequesa actual es caracteritza per un percentatge de bilingüisme en constant creixement. Tot i això, el francès és, en general, la llengua preferida de la selecció d'empreses. Així mateix, la regió francòfona disposa de regulacions lingüístiques sobre les empreses, les xarxes socials i els webs, i les corporacions les solen respectar. Quant al tercer bloc, els fenòmens de contacte de llengües més comuns a Instagram són tres tipus d'anglicismes i alternança de codis. Pel que fa a la traducció, és un procés al qual recorren sistemàticament les empreses que fan una gestió bilingüe dels seus comptes d'Instagram, i els resultats de l'estudi demostren que la traducció manté un nivell de qualitat i d'idiomaticitat equivalent per a les dues llengües.

Mots clau: anglès, comunicació corporativa, empreses del sector de la moda, francès, gestió lingüística, Instagram, Quebec

Resumen: Desde su aparición, las redes sociales han ido adquiriendo un rol esencial para las relaciones entre empresas y consumidores. En los perfiles profesionales, además del contenido audiovisual, el contenido textual de Instagram resulta relevante para atraer la atención de los usuarios. Esta investigación se propone analizar la gestión del francés y el inglés de las empresas quebequenses seleccionadas en Instagram. La motivación viene de la voluntad para descubrir si el inglés, la lengua franca del mundo económico, es la que tiene más protagonismo en la comunicación de esta red social o si, por el contrario, es el francés, porque es la lengua oficial de Quebec.

Este trabajo se divide en tres partes, las cuales contienen objetivos más específicos: la primera repasa brevemente la historia de Quebec y presenta la situación sociolingüística del territorio. La segunda expone la legislación lingüística e investiga si regula el uso de la lengua en las corporaciones, las redes sociales y las webs. El tercer propósito es comparar las disposiciones lingüísticas legales con el uso real de la lengua de las corporaciones. Finalmente, en la tercera parte se analizan los fenómenos de contacto de lenguas más frecuentes en los perfiles bilingües seleccionados y se describe el rol de la traducción en los pies de foto de estos perfiles.

Para el análisis cualitativo, primero se han seleccionado los elementos: Quebec, Instagram, empresas de moda y el uso del francés y el inglés en Instagram. Después se ha constituido el corpus para el segundo bloque, a partir de los nombres de usuario y la biografía, el contenido textual de las publicaciones permanentes y el de las historias destacadas de 100 marcas de moda quebequenses. El tercer bloque, en cambio, está formado por los pies de foto de 28 marcas publicados en ambas lenguas.

Con todo esto, la población quebequense actual se caracteriza por un porcentaje de bilingüismo en constante aumento. Aun así, el francés es, generalmente, la lengua preferida del conjunto de empresas escogidas. Asimismo, la región francófona dispone de regulaciones lingüísticas sobre las empresas, las redes sociales y los webs, y las corporaciones las suelen respetar. En cuanto al tercer bloque, los fenómenos de contacto de lenguas más comunes en Instagram son tres anglicismos y el cambio de código. Referente a la traducción, es un proceso al cual recorren sistemáticamente las empresas que muestran una gestión bilingüe en sus cuentas de Instagram, y los resultados del estudio demuestran que la traducción mantiene un nivel de calidad y de idiomaticidad equivalente para ambas lenguas.

Palabras clave: comunicación corporativa, empresas del sector de la moda, francés, gestión lingüística, inglés, Instagram, Quebec

Abstract: Since its first appearance, social media has slowly become one of the essential tools for companies to nourish their business-to-consumer relationships. For professional accounts, other than audiovisual content, text content also plays a key role in drawing users' attention. The present paper aims to analyze the use of French and English of the selected fashion Quebec businesses on their Instagram profiles. The goal is to discover whether English, the *lingua franca* of the economic world, or French, the only official language in Quebec, is the most popular language on this social media platform.

This work is divided into three parts that each contain more specific goals. The first part summarizes Quebec's history and presents the sociolinguistic situation of this territory. The second part displays Quebec's linguistic legislation and investigates whether it regulates language use within companies, on social media and on websites. At the same time, there will be a comparison of linguistic regulations and real linguistic practices. The third part seeks to analyze the most recurrent language contact phenomena on the selected bilingual profiles and to describe the role of translation in their captions.

As for the qualitative analysis, the following elements were selected: Quebec, Instagram, fashion companies, and the usage of French and English. The data has been collected from 100 Quebec fashion brands. More specifically, it was collected from their usernames and biography, the text content of their posts and their highlight stories. For the third part of this work mentioned above, the research corpus is constituted by the captions of the 28 corporations that post their content in both English and French.

Regarding the results, Quebec's current population is characterized by its constantly growing bilingualism rate. Despite this, French is generally the preferred language for the selected fashion companies in Quebec on Instagram. In addition, the francophone province has specific linguistic laws for companies, social media and websites, and businesses tend to respect them. In the third part, findings show that the most frequent language contact phenomena on Instagram are three different anglicisms and code-switching. Concerning translation, the results reveal that it is a systematic process used by bilingual businesses, and it allows the production of quality and idiomatic French and English texts.

Keywords: corporate communication, English, fashion companies, French, Instagram, linguistic management, Quebec

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ 1
1.1 Delimitació del tema i motivació 1
1.2 Antecedents 2
1.3 Preguntes de recerca 3
1.4 Objectius 4
2. LES LLENGÜES AL QUEBEC: CONTEXTUALITZACIÓ 5
2.1 Breu repàs històric 5
2.1.1 La Nova França (1534-1760) 6
2.1.2 El període anglès (1760-1839) 6
2.1.3 El període canadenc (1840-1970 7
2.2 La situació sociolingüística actual 8
2.3 La legislació lingüística a trets generals 11
2.4 La legislació lingüística i les empreses del Quebec 14
2.5 Legislació lingüística de les xarxes socials i els webs al Quebec 16
3. LES XARXES SOCIALS, INSTAGRAM I LES EMPRESES 18
4. METODOLOGIA DELS BLOCS D'ANÀLISI 24
4.1 Selecció dels camps analitzats 24
4.2 Constitució del corpus per a l'anàlisi del segon bloc (llengua, legislació i empresa) 25
4.3 Constitució del corpus per a l'anàlisi del tercer bloc (traducció) 26
4.4 Anàlisi de les dades 27
4.4.1 Procés d'anàlisi del segon bloc (llengua, legislació i empresa) 27
4.4.2 Procés d'anàlisi del tercer bloc (traducció) 28
5. ANÀLISI DE LES DADES 30
5.1 Macroanàlisi: estudi comparatiu del segon bloc 30
5.1.1 Comptes francòfons 31
5.1.2 Comptes anglòfons 37
5.1.3 Comptes bilingües 41
5.1.4 Altres 45

5.2 Anàlisi dels usos lingüístics: tercer bloc 49
5.2.1 Fenòmens de contacte de llengües 50
i. Manlleus (anglicismes) 50
ii. Alternança de codis 53
5.2.2 Expressions fixades d'àmplia difusió 55
5.2.3 Reformulacions 56
6. CONCLUSIONS 58
7. BIBLIOGRAFIA 62
8. ANNEXES 68
8.1 Full de càlcul de la classificació de les marques 68
8.2 Captures de pantalla del punt 5.2 69
8.2.1 Exemples de dialectalismes del francès del Quebec 69
8.2.2 Més exemples d'anglicismes integrals 69
8.2.3 El cas de *magasiner* 70
8.2.4 Més exemples d'anglicismes fraseològics 71

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Delimitació del tema i motivació

Aquest estudi parteix de la consideració que la gestió lingüística de les empreses a les xarxes socials és un dels aspectes que participa en la construcció de la marca. En altres termes, les pràctiques lingüístiques per part de les corporacions en l'espai digital pot oferir molta informació sobre la rellevància que les organitzacions atorguen a la llengua. Entre d'altres, a través dels missatges publicats als seus canals de comunicació es pot determinar quin tipus de públic destinatari busquen, el panorama lingüístic del territori al qual es dirigeixen, si actuen com a organismes monolingües, bilingües o multilingües, etc.

Aquest treball de Fi de Grau correspon a una titulació de doble grau, per tant s'organitza en tres blocs: un bloc de continguts comuns (sobre història i sociolingüística per contextualitzar l'estudi), un bloc d'anàlisi legislativa en empreses i xarxes socials per al grau de Llengües Aplicades i un bloc d'anàlisi lingüística d'un corpus bilingüe per al grau de Traducció i Interpretació. L'objecte d'estudi se centra en la gestió lingüística (en francès i en anglès) d'una selecció d'empreses de moda del Quebec a la xarxa social Instagram.

És innegable que tota recerca sorgeix de l'interès per un tema en concret. En aquest cas, la motivació prové de la voluntat d'extreure dades sobre la intersecció del camp de les llengües, el sector empresarial, l'àmbit digital i l'espai en què s'emmarca aquesta recerca: la província del Quebec.

Aquesta regió de Canadà és interessant lingüísticament i ha estat objecte d'estudi de molts lingüistes a causa de la indiscutible coexistència de l'anglès i el francès al llarg de la història (per a obtenir una pinzellada dels fets històrics més rellevants de la regió francòfona es pot consultar el punt 2.1). Aquestes dues llengües tenen una important reputació internacional, ja que es troben al rànquing de les cinc llengües més parlades arreu del món. D'una banda, tal com l'Organisation internationale de la Francophonie va mostrar en el darrer informe del 2018, almenys 300 milions de persones parlaven francès al món. Així mateix, com exposa Arcand (2013), uns 30 països, d'entre ells el Canadà, han atorgat a aquesta llengua la condició d'oficial. De l'altra, és inqüestionable que l'anglès és la llengua més parlada de tot el planeta. Per consegüent, té sentit que sigui la

llengua franca dels intercanvis comercials i la preferida de moltes empreses tant per a la comunicació corporativa interna com per a les comunicacions externes.

Durant l'observació de les llengües d'aquest territori és complicat no establir una comparació amb la resta del país al qual pertany. Per tant, també es presenta en aquest treball una síntesi breu de la situació sociolingüística de Canadà, una de les set potències del món. Entre d'altres, una característica que ha afavorit l'entrada d'aquest estat al grup dels Set (el G7) és la seva dualitat lingüística, ja que com s'afirma a Arcand (2013), és un avantatge econòmic, perquè permet incrementar el volum de comerç de manera bilateral.

1.2 Antecedents

En aquesta línia, després d'haver fet un repàs de la bibliografia referida als àmbits de les empreses, les xarxes socials i les llengües, s'ha vist que fins ara s'han dut a terme pocs treballs que estudiïn la gestió del francès i l'anglès a les xarxes socials. I encara se n'han realitzat menys que enfoquin l'anàlisi en l'ús pràctic que en fan les empreses en l'entorn digital. Algunes de les obres que han estudiat aquestes dues llengües en el món digital han recollit, de manera sintètica, els diferents requisits lingüístics legals que han de respectar les organitzacions quan preparen la seva estratègia de comunicació. Aquests treballs i la consulta directa dels documents jurídics legals originals ens han de servir per comprovar si els usos lingüístics de les empreses a les xarxes socials segueixen les normes o bé se'n distancien.

La majoria d'aquests estudis només presenten el marc jurídic i se centren en les pautes que s'han de seguir quant a l'ús del francès i l'anglès en línia, però no s'han trobat recerques que portin a terme cap anàlisi experimental sobre com s'utilitzen aquests dos idiomes en la pràctica. A Giddens (2015), com es veurà més endavant, es resumeixen les indicacions legals derivades de l'Article 5 de la *Charte de la langue française* (1977), d'ara endavant CLF —també coneguda com a *Loi 101* o *Bill 101* — i el document *Bonnes pratiques linguistiques dans les entreprises*, aprovat per l'Office québécois de la langue française (OQLF a partir d'ara). A més, es fa esment dels requisits sobre l'ús de les llengües franceses i angleses per a les «activitats comercials» a les xarxes socials i als webs dutes a terme a nivell nacional, és a dir, a Canadà, i en fa una comparació amb el Quebec.

Un altre aspecte que s'ha considerat molt fins ara és la voluntat de promoure el francès en les plataformes digitals davant l'indiscutible augment de l'anglès dels darrers anys. Un bon exemple d'aquesta afirmació és l'article del diari *Le soleil* de la ciutat de Quebec «L'OQLF vol promoure l'ús del francès dels joves a les xarxes socials». L'esforç per incentivar l'ús d'aquesta llengua pot fer pensar que fins ara s'ha detectat una amenaça per part de la llengua més forta.

Seguint sobre aquest mateix punt, el Bureau de la Traduction, una institució del Govern Federal de Canadà, explica que els mitjans de comunicació social tenen una terminologia pròpia, que va aparèixer, des del principi, en anglès. Malgrat això, defensa que el francès també disposa de la seva terminologia específica dels mitjans socials. Alhora, posa a la disposició dels seus habitants un banc de dades terminològiques i lingüístiques, el qual ha dedicat un apartat intitulat *Lexique des médias sociaux* (Gouvernement de Canada, 2018) que recull 468 nocions, en anglès i en francès, relacionades amb les xarxes socials.

1.3 Preguntes de recerca

Un cop introduït l'objecte d'estudi convé deixar clares les preguntes de recerca a partir de les quals es basteix tot el projecte, organitzat per blocs:

Primer bloc (contextual):

1. Com s'ha arribat al panorama sociolingüístic actual des de la creació del Quebec?
2. Quina és la situació sociolingüística actual d'aquesta província?

Segon bloc (llengua, legislació i empresa):

1. Quina és la legislació lingüística actual, en general, i per a les empreses, en particular? I existeixen disposicions legals que regulin l'ús lingüístic de les xarxes socials? I dels llocs web?
2. Com a única llengua oficial de la província, és el francès la llengua més emprada per les marques de moda als seus perfils d'Instagram?
3. En cas que sí que existeixin regulacions sobre la gestió lingüística a Instagram i als webs, respecten les empreses de moda del Quebec la legislació lingüística actual?

Tercer bloc (la traducció dins de la gestió lingüística d'empresa):

1. Quins fenòmens de contacte de llengües predominen en els peus de foto de les publicacions de les empreses seleccionades a Instagram?
2. Quin rol juga la traducció en la gestió del bilingüisme en aquesta xarxa social?

1.4 Objectius

En termes generals, aquesta investigació es proposa observar de quina manera els comerços de moda del Quebec gestionen l'anglès i el francès en publicar el seu contingut en els seus comptes a Instagram. Així doncs, es vol veure la rellevància que les empreses donen a l'ús lingüístic a l'hora d'exposar-se digitalment. La motivació sorgeix de la voluntat de veure si l'anglès, tot i ser la llengua franca del món i la més poderosa en el món econòmic (Chan, 2016), també és la llengua dominant en l'activitat comunicativa de les empreses de la província francòfona.

Alhora, aquest projecte també es proposa analitzar les obligacions lingüístiques legals actuals a fi de veure si les marques les respecten a les seves plataformes digitals. Amb relació als objectius més específics, pretenem respondre les preguntes de recerca:

Objectius del primer bloc (contextual):

1. Repassar, de manera general, el recorregut històric del Quebec per contextualitzar l'espai en què s'emmarca la recerca.
2. Presentar una síntesi de la situació sociolingüística actual del Quebec.

Objectius del segon bloc (llengua, legislació i empresa):

1. Recollir les lleis lingüístiques generals aprovades al Quebec i investigar, a més, si se n'han redactat que afectin les empreses, les xarxes socials i els webs.
2. Analitzar els perfils d'Instagram de les empreses quebequeses seleccionades focalitzant l'atenció especialment en l'ús del francès i l'anglès.
3. Observar si existeix una correlació entre la gestió lingüística de les empreses triades amb la legislació lingüística del Quebec.

Objectius del tercer bloc (la traducció dins de la gestió lingüística d'empresa):

1. Analitzar els fenòmens de contacte de llengües més comuns en els perfils bilingües d'Instagram de les empreses seleccionades.
2. Descriure el rol de la traducció en els peus de foto d'Instagram de les corporacions bilingües seleccionades.

2. LES LLENGÜES AL QUEBEC: CONTEXTUALITZACIÓ

En aquest apartat del treball es traça, primerament, un recorregut breu a través de la història del Quebec des de la seva creació fins a l'època actual. La intenció és, doncs, contestar les dues primeres preguntes de recerca, entendre la seva situació lingüística actual i complir amb el primer objectiu del bloc contextual: repassar, de manera global, el recorregut històric del Quebec. Després d'això, per tal d'assolir el segon objectiu d'aquest mateix bloc, s'exposa un resum sobre la situació sociolingüística actual de la província per obtenir una idea més clara sobre la contextualització de l'espai en el qual s'emmarca aquest estudi.

En segon lloc, s'apleguen, a trets generals, els punts més importants de les obligacions lingüístiques generals d'aquesta província vigents en el dia d'avui. Seguidament, es fa un pas més amb el recull de les regulacions lingüístiques específiques sobre xarxes socials, empreses i món digital.

2.1 Breu repàs històric

A l'hora de conèixer la formació i l'evolució d'un país també es descobreix el seu desenvolupament polític, econòmic i social (L'Allier i Gaudet, 1991: 5). Així mateix, també és una manera d'apropar-se a la seva població, la seva cultura, la seva manera de viure i les seves preocupacions. Concretament en aquest treball, repassant la història del territori quebequès a grans trets, es pot descobrir el perquè del bilingüisme actual dels seus habitants. A les següents línies s'hi troba un recull dels fets històrics més rellevants per entendre el panorama lingüístic del Quebec del segle XXI. Per a la divisió de les tres etapes, se segueix la divisió en tres períodes històrics de Remysen (2003).

Actualment se sap que, tot i que no és l'única província canadenca on es parla francès, ja que també hi ha altres petites comunitats francòfones a altres parts del país (com a Nova Brunswick, Ontario, Manitoba, entre d'altres) (Poissant, 2005), el Quebec és el territori on la població és majoritàriament francòfona i només contempla el francès com l'única llengua oficial. Tanmateix, el camí per donar a aquesta llengua la condició d'oficial ha estat complicat i ple d'entrebancs, ja que les relacions entre el francès i l'anglès en aquesta regió han estat marcades per una rivalitat sorgida ja als inicis de la creació de Canadà (Molinari, 2008).

2.1.1 La Nova França (1534-1760)

I com és que es parla francès a l'altre costat de l'oceà Atlàntic? Com va aterrar aquesta llengua a l'Amèrica del Nord? Per tal de respondre aquesta pregunta cal viatjar cap al segle XVI (Eddie, 2008). Durant aquest període va haver-hi un factor principal que va motivar l'aparició del francès a la zona del Quebec. El navegant i explorador bretó Jacques Cartier, nomenat cap de l'expedició de l'any 1534 pel rei François I de França, va prendre el domini de Canadà amb la missió de trobar nous territoris i acabar fundant un imperi colonial. Durant aquest primer viatge i després de la descoberta del riu Sant Llorenç (*le fleuve Saint-Laurent*), Cartier va anomenar tot el territori colonitzat *Nouvelle-France* (Nova França) (Leclerc, 2022).

L'explorador va fer dos viatges més amb una forta voluntat de colonització —en els anys 1535 i el 1541—, i és aquest tercer el que marca els principis d'aquesta llengua a les terres americanes (Eddie, 2008). Amb tot això, la llengua francesa ja es va començar a parlar al territori ocupat. Tal com s'esmenta a Poirier (2006), dins de Molinari (2008), no va ser, però, fins a partir del 1608, amb l'arribada de Champlain i els colons francesos, que es va anar ampliant l'ús de la llengua francesa. El primer assentament al costat del riu Sant Llorenç es va acabar convertint en la capital actual de la província francòfona, la ciutat de Quebec (Eddie, 2008), mentre que el segon és actualment la ciutat de Mont-real, la més gran i poblada del territori francòfon, i segona més gran del país, després de Toronto.

2.1.2 El període anglès (1760-1839)

Anys més tard, cap al 1760, la conquesta britànica va ser culminada per la capitulació de Mont-real després dels enfrontaments entre les tropes angleses i les franceses (Riera i

Rocher, 2015). Les victòries del regne anglès a l'Amèrica del Nord posen fi al període de la Nova-França i el Regne Unit pren el control d'aquest territori al 1763 amb el Tractat de París, el qual posa punt i final a la guerra dels 7 anys (*la guerre de Sept Ans*) (Glover, 2020).

En aquella època, l'antiga colònia francesa només tenia uns 60.000 habitants. Les autoritats angleses esperaven una important migració de ciutadans britànics, que va resultar poc significativa durant les primeres dècades del règim anglosaxó. Al cap d'uns anys, però, cap al 1812, la població de parla anglesa ja representava el 10 % de la població total del Quebec (Riera i Rocher, 2015).

Així doncs, les autoritats britàniques van instaurar el primer govern civil creant la *Province of Quebec*. A més, segons Poirier (2000), citat a Molinari (2008), a partir d'aquí l'anglès va ser, efectivament, la llengua del poder i de la justícia, fet que comportà canvis en la situació lingüística, ja que va substituir el francès com la llengua del govern, de l'administració, del comerç i de la indústria. Així mateix, des de llavors, «la presència dels anglòfons va créixer de manera significativa fins a mitjan segle XIX, moment a partir del qual va minvar i diversificar-se» (Riera i Rocher, 2015).

2.1.3 El període canadenc (1840-1970)

Al cap d'uns 100 anys es va produir la fundació de Canadà i, a partir del 1867, el govern canadenc va aconseguir l'autonomia separant-se d'Anglaterra. Malgrat això, la formació de la Confederació canadenca no va suposar cap millora per a l'estatut sociolingüístic del francès. I, tot i l'aprovació de la *Loi constitutionnelle* de 1887, amb la qual es va voler establir la igualtat entre l'anglès i el francès, a aquesta última no se li va atorgar el mateix valor (Molinari, 2008). Després d'un segle més, cap al 1960, els quebequesos van començar a guanyar més poder, i amb ells, la seva llengua també ho va fer.

De fet, cap al tombant del segle XIX, al 1971, la població del Quebec estava formada per un 80,8 % de francòfons, 14,7 % d'anglòfons i un 4,5 % d'al·lòfons (Leclerc, 2022). Els al·lòfons són els residents de llengua materna diferents del francès i l'anglès (Bélanger *et al.*, 2011). Per a futures aparicions del terme «llengua materna», cal deixar clar que en aquest treball seguim la mateixa definició que ofereix l'organisme Statistique Canada, el qual utilitza aquesta noció per «designar la primera llengua apresa a casa». Ara bé, és

important recordar que un infant pot créixer en un entorn familiar on es parli més d'una llengua i aprendre simultàniament «dues llengües maternes». Per tant, en realitat la definició oferta per l'organisme federal és més complexa: «La llengua materna és la primera llengua apresa a casa durant la infància, que la persona encara entén en el moment de recollir les dades. Si la persona ja no entén la primera llengua apresa, la llengua materna passa a ser la segona llengua apresa. En el cas d'una persona que ha après dues llengües al mateix temps durant la infància, la llengua materna és la llengua que l'infant ha parlat més freqüentment a casa abans de començar l'escola. Una persona té dues llengües maternes només si les ha utilitzades prou sovint, si encara les entén, [...] i si se li han parlat sovint en ambdues llengües per tal que les aprengui al mateix temps.» (Statistique Canada, [s.d.]).

Com s'ha pogut comprovar a partir d'aquest repàs històric, la regió francòfona s'ha caracteritzat per un estira-i-arronsa constant entre la situació de poder de l'anglès i el francès. A continuació, es posa el focus en el panorama lingüístic d'avui al Quebec.

2.2 La situació sociolingüística actual

Per a obtenir una radiografia general del panorama lingüístic actual del Quebec, s'ha considerat pertinent exposar també alguns apunts sobre Canadà. A la Figura 1 es veu que els francòfons, definits aquí en funció de la llengua materna o de la llengua parlada més sovint a casa (com a l'OQLF, 2019), al 2016 eren el 85,4 % de la població quebequesa, segons les dades del govern canadenc.

En canvi, la comunitat anglòfona, és a dir, la població amb l'anglès com a llengua materna, s'incloïa dins el 13,7 %. Així doncs, en comparació amb les dades del 1971 presentades al punt anterior, es pot afirmar que el francès ha guanyat terreny a l'anglès després de 45 anys. És més, segons Statistique Canada (2018), el percentatge de població anglòfona a la província s'ha reduït a més de la meitat entre el 1901 i el 2016, passant d'un 17,4 % a un 13,7 %. Entre altres raons, això es deu a l'adopció de la *Loi 101* del 1977, ja que abans d'aquest document, la immigració era un factor de creixement de la població anglòfona del Quebec. Amb aquesta llei, el francès es va anar integrant gradualment a les cases de la regió i, a més d'altres regulacions, es va imposar l'obligació d'escolaritzar els infants a escoles primàries o secundàries francòfones (OQLF, 2019).

Per conseqüència, les dades indiquen que el percentatge de francòfons que anaven a l'escola en anglès l'any 1997 era del 79 % i al 2017, en canvi, era de l'11 % (VilaWeb, 2017). Tot això va comportar, doncs, un augment del percentatge de la població francòfona.

Seguint amb la caiguda constant del nombre d'anglòfons a la província del Quebec, segons una piulada del 25 de febrer de 2022 de François Legault, aquest col·lectiu representa actualment només un 9 % de la població quebequesa (Legault, 2022). Tot i aquest baix percentatge, encara avui hi ha tentatives de protegir la llengua francesa —com es veurà al punt 2.3—, on s'introdueix la legislació lingüística de manera global. Com s'observa a la graella de la Figura 1, el percentatge de la població anglòfona encara ha disminuït més en els últims sis anys (d'un 13,7 % a un 9 %). Les dues primeres columnes representen la identitat nacional i la pertinença lingüística, les quals no sumen 100 %, perquè també hi ha una part de la població no representada a la taula: l'al·lòfona. La tercera columna, en canvi, s'interpreta com el percentatge d'enquestats que es perceben a si mateixos com a bilingües.

	Població francòfona	Població anglòfona	Població bilingüe
1971	80,8 %	4,5 %	28 %
2011	81,2 %	10,7 %	42,6 %
2016	85,4 %	13,7 %	44,5 %

Figura 1. Evolució dels grups lingüístics al Quebec entre els anys 1971 i 2016. Elaboració pròpia a partir de dades de Canadian Heritage (2019) i l'OQLF (2019).

Actualment, després de més de 40 anys de la seva promulgació, es pot confirmar que les dades sociolingüístiques remarquen un resultat clarament positiu pel francès de la Llei 101. L'única dada negativa per a la majoria francesa és que avui hi ha menys parlants francòfons que no pas el 1977. Ara bé, cal tenir en compte que el percentatge de població amb l'anglès com a primera llengua també ha baixat, ja que les llengües maternes que han guanyat territori són les dels al·lòfons, com l'àrab o l'espanyol (Nardi, 2017).

A banda d'això, com es presenta a Riera i Rocher (2015), cal posar en relleu que el Quebec és la província canadenca amb la taxa de bilingüisme més elevada. De fet, al 2011

hi havia un 42,6 % de persones bilingües a la regió (Figura 1), contra un 9,7 % a la resta del Canadà (Lepage i Corbeil, 2013).

En la mateixa línia, el dualisme lingüístic és més comú per part dels anglòfons que dels francòfons. Les comunitats de parla anglesa evolucionen en un entorn social i econòmic on la llengua francesa hi predomina. Així doncs, no resulta sorprenent constatar que la taxa de bilingüisme sigui particularment elevada entre els anglòfons. De fet, en les últimes dècades ha anat incrementant: mentre que al 1971 la taxa de dualisme lingüístic es trobava al voltant del 37 %, al 2006 ja rondava el 70 % (Canadian Heritage, 2011). A més, la majoria d'aquests són joves actius que afirmen que l'anglès és important, perquè els obre portes al món laboral a fora del Quebec (Trebucq, 2009).

Així mateix, com es destaca a OQLF (2019), el dualisme francès-anglès entre la població quebequesa no ha parat de créixer durant els últims anys. Per comprovar aquesta afirmació convé mirar a la taula la diferència en els percentatges de la població que es declara bilingüe entre els anys 1971 (un 28 %) i el 2016 (un 45 %).

Quant al Canadà, existeix la convicció general que tenir dues llengües oficials ofereix un avantatge competitiu del territori, tant a l'àmbit nacional com internacional, i que contribueix a la creació d'una societat forta i oberta, capaç d'atraure persones de diferents cultures del món (Canadian Heritage, 2013). De fet, hi ha un estudi que afirma que el 91 % dels francòfons i el 73 % dels anglòfons creuen que aprendre ambdues llengües contribueix a una millor comprensió entre els mateixos canadencs. Per això no és estrany que del 2003 al 2017 s'hagi produït un increment d'estudiants en les dues llengües. Segons les últimes estadístiques de Canadian Heritage (2019), es calcula que 2,4 milions de joves estudien francès o anglès com a segona llengua, dels quals 449.745 segueixen programes d'immersió fora del Quebec.

Es pot concloure, doncs, que, com s'ha vist a Riera i Rocher (2015), «la majoria dels quebequesos de parla anglesa accepten actualment que el francès sigui la llengua predominant», sempre i quan això no condueixi a una retallada dels seus drets lingüístics o de la presència de la seva llengua a l'espai públic. De fet, com s'ha presentat més amunt, és cert que l'anglès també forma part de l'herència dels quebequesos i, per posar un exemple, fa anys era l'idioma que regnava a la retolació publicitària, mentre que el francès era gairebé inexistent a l'espai públic de Mont-real. Va ser amb l'adopció de la CLF que

l'anglès va passar de representar un grup minoritari dominant a ser només una minoria lingüística.

A partir d'aquí, com a resultat, la comunitat anglòfona ha adoptat certs hàbits associats als grups minoritaris, com preservar el seu patrimoni i intentar garantir la continuïtat de la seva comunitat —sobretot reivindicant que els fills dels immigrants puguin ser escolaritzats en anglès—. No és que no els agradi el fet que predomini el francès al Quebec, sinó que creuen que hauria d'anar acompanyat d'un marc bilingüe.

Per acabar amb aquest apartat, quant al sentiment d'identitat i pertinença, és interessant el que afirmen Magnan i Lamarre (2013): els joves anglòfons s'identifiquen menys amb el Quebec, però se senten més vinculats a la seva ciutat, sobretot en el cas de Mont-real que, a diferència de la resta de la província, la veuen com un indret més obert, divers, multicultural, acollidor i tolerant. Per tant, prefereixen considerar-se «montréalais» (mont-realesos) abans que «québécois» (quebequesos).

2.3 La legislació lingüística a trets generals

El francès és l'única llengua oficial de la província del Quebec, mentre que, a nivell federal, és a dir, al Canadà, té la condició de cooficial juntament amb l'anglès. De fet, en aquest país, «la Llei sobre les llengües oficials, així com la Carta canadenca dels drets i llibertats, inscrita en la Llei constitucional de 1982, atorguen un estatus simètric a l'anglès i al francès.» (Riera i Rocher, 2015). Tanmateix, les disposicions que van entrar en vigor a la província són més complexes i a continuació es presenten, en més detall, les tres lleis més importants que han contemplat la legislació lingüística quebequesa.

Ja des del principi del seu mandat del 1969, el govern de Jean Lesage funda l'Office de la langue française (OQLF) amb la missió de conservar el francès al Quebec davant el poder innegable de l'anglès. A partir de la fundació d'aquesta organització arriba l'adopció de diverses lleis, com la *Loi 63* del 1969, la primera llei lingüística del Quebec modern. Malgrat això, aquest text legislatiu, la *Loi pour promouvoir la langue française au Québec* només afectava l'àmbit de l'educació (*Loi 63*, 1969). En resum, aquest document permetia als immigrants la lliure decisió de la llengua de l'educació i obligava les escoles angleses a assegurar:

> *«une connaissance d'usage de la langue française aux enfants à qui l'enseignement [était] donné en langue anglaise»* (Article 1 de la Llei 63 de 1969).

Davant el descontentament popular, aquesta primera llei es va acabar revocant i remplaçant per la següent llei de 1974, anomenada *Loi sur la langue officielle* (també coneguda com *a Loi 22*) (*Loi 22*, 1974). La política lingüística actual del Quebec es remunta a l'aprovació d'aquesta llei dels anys setanta (Figura 2), la qual reconeix la llengua francesa com l'única oficial per primera vegada. Entre d'altres exigències, aquesta normativa obliga que la retolació pública sigui en francès, demana les entitats que volen negociar amb l'Estat a aplicar programes de francesització i limita les inscripcions a les escoles anglòfones (Eddie, 2008). Alhora, converteix el francès en la llengua «de l'administració pública, de les empreses de serveis públics i de les professions, dels negocis, de les relacions laborals i, en menor mesura, de l'ensenyament primari i secundari» (Riera i Rocher, 2015).

Figura 2. Llei sobre la llengua oficial del Quebec
(Imatge extreta d'Eddie, 2008).

Cinc anys més tard, conscient de la fragilitat de la llengua francesa a Nord-amèrica, el moviment nacionalista quebequès, representat pel Partit Quebecois, proposa una nova llei, la *Charte de la langue française* de 1977, ja mencionada a la introducció d'aquest projecte (Millette i Ma, 2022). Totes les disposicions legislatives es recullen en aquest text amb la intenció de reforçar, encara més, el francès com a única llengua oficial. Per por que desaparegués, se li va continuar donant preferència limitant l'ús de l'anglès en el sistema judicial i en els sectors polític, administratiu, econòmic, professional i educatiu (Woehrling, 2005). Per tant, es pot afirmar que aquest document «representava l'esforç més ambiciós que s'havia fet mai en favor de la normalització lingüística del francès al Quebec.» (VilaWeb, 2017) i que, amb aquest gest, es volia aconseguir una gestió del bilingüisme equitativa.

A diferència de la legislació precedent de 1974, el nou text de 1977 persegueix «objectius més agosarats pel que fa a la francesització de les institucions públiques i de les empreses,

la inserció dels fills dels immigrants dins la xarxa d'escoles francòfones i la retolació als espais públics». A més d'això, la CLF representa també «la determinació del Govern del Quebec de convertir el territori quebequès en el punt de referència principal dels francòfons nord-americans» (Riera i Rocher, 2015).

És més, amb aquesta nova llei es pretenia consolidar el francès en l'entorn social del Quebec aconseguint «una reconquesta, per part de la majoria francòfona del Quebec, del poder d'influència que li correspon com a motor econòmic». Addicionalment, a més de ratificar el francès com a llengua oficial, la política lingüística del Quebec recalca la importància d'establir, en una societat, una llengua determinada com a predominant. Per tant, segons la legislació, al Quebec tothom ha de conèixer la llengua francesa, encara que això no implica que l'Estat prohibeixi l'aprenentatge i l'ús d'altres llengües. Simplement vol garantir «una comunitat que s'expressi de manera natural, similar a la que, de fet, trobem a totes les societats normals, inclosa la resta del Canadà, on l'anglès és la base dels intercanvis i la comunicació» (*Charte de la langue française*, 2022).

> *L'Assemblée nationale reconnaît la volonté des Québécois d'assurer la qualité et le rayonnement de la langue française. Elle est donc résolue à faire du français la langue de l'État et de la Loi aussi bien que la langue normale et habituelle du travail, de l'enseignement, des communications, du commerce et des affaires* (Capítol C-11, Preàmbul de la *Charte de la langue française*, 2022).

Dit d'una altra manera, la declaració del francès com a llengua comuna no impedeix el respecte cap als quebequesos de parla anglesa, així que es respecta la seva comunitat, la seva llengua i la seva cultura. Així doncs, el francès rep la condició de llengua oficial al Quebec, però l'objectiu mai ha estat abolir els drets lingüístics de la minoria de parla anglesa. De totes maneres, tampoc seria possible, ja que la província francòfona no pot esquivar les obligacions constitucionals quant a l'estatus de l'anglès a l'Assemblea Nacional i davant els tribunals de justícia (Riera i Rocher, 2015). Breument, fins ara s'ha ratificat la presència o el predomini del francès en àmbits on era absent, poc present o, simplement, hi estava marginat. En la mateixa línia, també s'han especificat les condicions que regulen l'accés a l'educació en la llengua anglesa, fet que ha acabat repercutint sobretot a la majoria de parla francesa o als immigrants, que no poden escolaritzar els seus fills en anglès.

Malgrat tots els esforços de la francofonia quebequesa, la CLF va anar evolucionant i patint canvis arran de les reivindicacions de la comunitat anglesa de la regió (Maurais, 1993). En alguns casos també es va modificar per a respondre a l'evolució de la situació

lingüística o per a adaptar-la a les decisions judicials per tal que fos compatible amb la Constitució canadenca. De fet, encara avui segueix patint canvis, però actualment se centra en la conservació de la llengua francesa.

Si bé els partits polítics a favor de les reformes que defensen el francès afirmen que la seva intenció no és reduir els drets dels anglòfons, ja l'aprovació de la Llei 101 va causar reaccions controvertides entre la societat del Quebec: és cert que va ser benvinguda amb els braços oberts per aquells que consideraven la legislació com una protecció essencial per al francès, però l'altra part de la societat, l'anglòfona, es va sentir amenaçada, coaccionada i marginada. Per aquells que la recolzen, la política lingüística del Quebec declara el francès com a llengua comuna i nacional amb l'objectiu de reafirmar el seu estatus d'oficial per tal que la població majoritària quebequesa no pateixi més entrebancs —econòmics, però també culturals— (Riera i Rocher, 2015). Així es pot garantir, doncs, la persistència d'aquesta llengua en un entorn nord-americà en el qual és, sense cap mena de dubte, minoritària.

L'última modificació s'ha dut a terme no fa gaire. El ministre responsable de la Llengua francesa, Simon Jolin-Barrette, va proposar, el 13 de maig de 2021 a l'Assemblea Nacional del Quebec, una nova llei, la Llei 96 (*Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français*) (*Loi 96*, 2022). Aquest últim text legislatiu aprovat el 12 de maig de 2022 encara retalla més els drets del col·lectiu anglòfon, el qual argumenta que no reflecteix el caràcter plural i divers de la societat quebequesa (Official Languages Support Programs Branch, 2011). La *Loi 96* pretén seguir protegint el francès i tindrà repercussions en diversos àmbits com l'educació, la retolació, la feina i l'administració de la justícia (Bélair-Cirino i Carabin, 2022). Entre d'altres modificacions, es limitaran les places als CEGEP anglòfons (*Collège d'Enseignement Général et Professionnel*) a 30.834 i s'afegiran tres assignatures suplementàries en francès o de francès obligatòries. Ara els centres d'aquesta etapa educativa tenen el 17 % de les places (Legault, 2022).

2.4 La legislació lingüística i les empreses del Quebec

Tal com s'ha comentat més amunt, el Canadà té dues llengües oficials i els organismes han de complir amb les lleis reguladores de tema lingüístic. A la província francòfona, en canvi, el francès és l'única llengua oficial, la qual cosa afecta la gestió lingüística de les

organitzacions. Com s'ha pogut observar fins ara, aquesta recerca s'inscriu en el camp de la comunicació externa de les organitzacions, és a dir, en com la gestionen lingüísticament per millorar la relació amb el seu públic objectiu. Tot i així, s'ha cregut important recollir també informació sobre les relacions que s'estableixen entre els membres d'una mateixa entitat per tal de promoure la motivació i la feina en equip, és a dir, sobre la comunicació interna. D'aquesta manera es podrà obtenir una visió més àmplia de l'àmbit de les empreses.

El 2006, el 40 % dels treballadors quebequesos declaraven que l'anglès era la llengua que utilitzaven «més sovint» o «habitualment» a la feina. En canvi, entre els anglòfons, aquest percentatge arribava al 92 %. En gairebé tots els sectors d'activitat, excepte en el sector de serveis, la llengua que els anglòfons utilitzaven més sovint a la feina era l'anglès (Corbeil *et al*., 2010: 84).

Parlant sobre legislació lingüística i empreses convé no ignorar la *Charte de la langue française*, que també contempla l'àmbit professional i intenta garantir que el francès sigui la llengua habitual de la feina, de les comunicacions, de les negociacions i els intercanvis comercials. Alhora, però, aquestes regulacions tenen en compte que la realitat de les empreses és molt variada, així que els permet redactar els seus documents en una altra llengua, sempre i quan estiguin disponibles —almenys de manera equivalent— en francès. Aquests textos poden ser ofertes de feina, formularis de demanda de feina, convencions col·lectives i totes les altres comunicacions escrites per la direcció i adreçades al personal.

> *Toutes les entreprises qui font des affaires au Québec ont l'obligation d'utiliser le français* (OQLF, 2016).

Quant a aquesta citació, val a dir que l'obligació d'emprar el francès al Quebec si s'hi té un negoci s'aplica a tota organització, i la tasca d'assegurar la presència d'aquesta llengua al lloc de feina és de tothom: tant de la direcció com del personal. Així mateix, la CLF lluita pel respecte dels drets lingüístics fonamentals, com el dret a rebre les comunicacions en francès, a poder-se expressar en francès a la feina, a treballar en francès i a ser informat i servit en aquesta llengua. La mateixa CLF fa del francès la llengua del lloc de treball, però això només s'aplica a les organitzacions de 25 a 49 treballadors. Aquestes empreses s'han d'inscriure a l'Oficina quebequesa de la llengua francesa i han de seguir un procés de francisació per assegurar l'ús general i permanent del francès (OQLF, 2022).

Per acabar amb aquesta secció, és interessant explicar que a l'illa de Mont-real és on s'acumula la gran majoria de persones anglòfones del Quebec, la qual cosa resulta lògica atès que, com s'indica a Riera i Rocher (2015), «és on s'han establert la gran majoria d'immigrants». Per tant, mentre que l'ús del francès està molt escampat entre les petites empreses situades fora del territori mont-realès, l'anglès s'utilitza abans que el francès en el 31 % dels organismes de la ciutat amb menys de cinquanta treballadors.

2.5 Legislació lingüística de les xarxes socials i els webs al Quebec

Aquest apartat serveix de referència a l'hora d'analitzar els perfils d'Instagram escollits i comprovar si les marques respecten les regulacions establertes. Amb la recollida d'informació es vol veure què requereix el govern del Quebec quant a les disposicions lingüístiques a les xarxes socials i les pàgines webs.

Com ja s'ha vist a les anteriors línies, i com s'explica a Girard (2020), la CLF es va adoptar molt més abans que Internet i les xarxes socials revolucionessin el nostre món. És per aquest motiu que ni un ni les altres es contemplen directament en el text legislatiu. Tanmateix, a l'informe del 2012 publicat pel Comité del Senat de les llengües oficials de Canadà, es reconeixia la voluntat de plantejar-se els drets lingüístics als mitjans socials (Vessey, 2015). Alhora, també es va observar la necessitat d'aconseguir més protagonisme per al francès en el món digital.

La norma que s'acosta més a Internet i a les xarxes socials és l'Article 16 de la secció III sobre *L'affichage public et la publicité commerciale*. De fet, el Tribunal i l'OQLF han interpretat que la «publicació comercial» s'inclou dins les pàgines web i les xarxes socials (Girard, 2020).

> *La publicité commerciale d'une entreprise doit être faite uniquement en français sur ou dans tout moyen de transport public et ses accès, y compris les abribus* (Article 16 de la *Charte de la langue française*, 1977).

Així doncs, tot això vol dir que els canals de comunicació de les empreses han de disposar, a l'hora de la veritat, d'una versió amb tots els seus continguts en francès. A més, en cas que la versió original de la pàgina s'hagi creat en un altre idioma, la versió francesa ha de ser igual d'accessible (Giddens, 2015) i ha de tenir el mateix nivell lingüístic que l'original (Girard, 2020). En altres paraules, un web o un perfil a les xarxes no aprovaria

l'examen de la CLF amb contingut en francès si no reflecteix la mateixa qualitat lingüística que el contingut en anglès.

Ara bé, cal recordar que no tots els llocs webs i perfils accessibles al Quebec han de complir amb els requisits sobre les publicacions comercials establerts a la *Carta de la llengua francesa*. De fet, com exposa l'OQLF (2016), només les empreses que presenten les tres condicions següents han de respectar les disposicions de la CLF:

1. L'organisme està legalment establert al Quebec. Dit d'una altra manera, les empreses han de respectar les obligacions lingüístiques si tenen un establiment físic a la regió i anuncien o ofereixen els seus productes i/o serveis als quebequesos als seus webs i/o xarxes socials.
2. La xarxa social o la pàgina web considerada com el mitjà de comunicació oficial i principal per l'empresa ha d'estar redactada almenys en francès.
3. L'Article 5 de la CLF diu que tota empresa que porti a terme «activitats comercials» al Quebec (Giddens, 2015), independentment de si disposa o no d'un lloc físic, ha de disposar de la seva informació en francès. Per tant, aquestes organitzacions s'han d'assegurar que la comunicació de caràcter comercial dirigida al seu potencial consumidor del Quebec —com una publicació sobre rebaixes, ofertes o descomptes, per exemple— sigui almenys en francès. S'indica, literalment, que si el contingut de la xarxa social té la població quebequesa com a públic objectiu i comercialitza al mercat quebequès «Els consumidors de béns i serveis tenen el dret de ser informats i servits en francès» (Webster, s.d.). És l'article 52 que demana que el contingut digital sigui en francès quan va dirigit als residents del Quebec o quan es faci servir per a una activitat comercial. Així, els missatges no comercials publicats en línia estan exempts dels requisits sobre la llengua francesa i es poden compartir en qualsevol altra llengua.

En poques paraules, al Quebec, tota empresa que hi realitzi activitats comercials ha d'oferir els continguts mínimament en francès. Les regulacions de la CLF s'apliquen a les corporacions amb presència física a la província i també a aquelles que només tenen presència en línia, sempre que sigui econòmica i comercial. Aquesta norma obliga a aquelles pàgines webs en un altre idioma, a disposar d'una versió també en francès igual d'accessible que l'altra llengua, la qual sol ser l'anglès (Webster, s.d.).

3. LES XARXES SOCIALS, INSTAGRAM I LES EMPRESES

Ningú pot negar que les noves tecnologies han arribat i s'han instal·lat a la nostra societat per no marxar. I amb elles, des de l'aparició de la primera pàgina web i la primera xarxa social (SixDegrees)[1] ara fa uns trenta i vint-i-cinc anys respectivament, les xarxes socials i Internet han anat adquirint, cada cop més, un rol essencial tant per a les connexions personals, com per a les relacions entre empreses i consumidors. Deu anys més tard, ara fa uns quinze anys enrere, aquestes plataformes eren tota una novetat, però actualment la importància de les xarxes socials ja no es posa en dubte (European Social Fund, 2007-2013). És més, com citen Mangold i Faulds (2009), és important integrar aquests canals a les estratègies de màrqueting per tal d'involucrar la possible clientela en la publicitat, els productes i els serveis de les empreses.

En aquesta secció es mostren, sense entrar en gaires detalls, els avantatges de les empreses que decideixen ser presents a les xarxes socials. Tal com s'ha vist fins ara, aquest projecte no estudia l'impacte que pot comportar, per una organització, el fet de tenir un perfil en línia. Ara bé, s'ha considerat rellevant explicar la relació existent entre les empreses i el món d'Instagram. Amb això es pretén entendre per què la majoria de marques, com les escollides per aquest treball, opten per exposar-s'hi digitalment.

Una de les raons per les quals les organitzacions tenen un compte a canals de comunicació com Instagram és la facilitat que ofereix per «transmetre missatges sobre com els usuaris es poden beneficiar dels seus productes o serveis» (Basse, s.d.). Per tant, no és estrany que els organismes facin ús d'aquesta eina per definir la seva imatge i transmetre-la al seu públic seguidor i potencial consumidor. Així doncs, són conscients que tenir un perfil en aquests mitjans pot incrementar el nombre dels seus compradors, ja que també condueix més tràfic cap a les seves pàgines web, lloc des d'on venen els seus productes (Zuhdi *et al*., 2019).

En altres termes, ser actiu a les xarxes pot contribuir en gran mesura al creixement, la notorietat i els beneficis d'una empresa. És més, com s'indica a Fondevila *et al.* (2012), en aquell moment, la gestió de la reputació digital ja començava a veure's com una prioritat per part de les organitzacions, les quals havien comprovat que, cada cop més, els mitjans socials i Internet influïen (i encara influeixen) en la imatge que ofereixen al seu

[1] Informació extreta de l'empresa Google.

públic destinatari. De fet, tenir activitat en els diferents mitjans socials no només té influència directa en la imatge de les marques, sinó que també en els seus resultats. De fet, per expressar aquestes afirmacions en xifres, segons Nielsen (2011), el volum de facturació del comerç electrònic augmenta considerablement: un 80 % d'usuaris actius a Internet visita blogs i xarxes socials i, d'aquests usuaris, el 53 % són seguidors actius de marques i disposen d'un 47 % més de probabilitats de ser grans consumidors de roba, sabates i accessoris en línia.

En la mateixa línia, tal com s'afirma a Arca (2012), el màrqueting de xarxes socials s'utilitza molt actualment, atès que resulta un conjunt de tècniques molt rendible a fi de planificar un procés de comercialització i millorar així la distribució i la venda de productes i serveis. Alhora, resulta una molt bona eina per fomentar la comunicació assumint la mateixa tasca que el boca-orella tradicional, ja que es transmet la informació d'una persona a una altra en forma de cadena. Per tant, el contingut compartit en aquests mitjans de comunicació pot ser vist per milers de persones en un període de temps molt curt.

Amb tot això, les xarxes ajuden les empreses a aconseguir nous clients amb més facilitat, atès que aquests canals de comunicació ja s'han establert com a mitjà de creació de relacions entre la societat. Els mitjans socials es diferencien dels de comunicació tradicional, perquè els missatges no només viatgen de l'emissor al destinatari, sinó també a l'inrevés (Polanska, 2014). Per exemplificar, Arca (2012) recorda que els consumidors poden compartir les seves opinions sobre un producte o un servei als mateixos perfils de les marques. És comprensible, doncs, que moltes organitzacions s'hagin adonat de tots els avantatges i del poder d'aquestes eines i que les hagin adoptat com a part de les seves estratègies de comunicació, màrqueting i publicitat.

Passant al canal de comunicació que ens interessa per a l'anàlisi, ens podem preguntar per què s'ha escollit Instagram per a l'estudi i no altres mitjans. La plataforma Facebook s'ha emportat el premi a la xarxa social més utilitzada arreu del món durant el 2021 (Statista Search Department, 2021), ja que, com s'indica a Landsverk (2014), hi ha estudis que afirmen que la comunitat de 200 milions d'usuaris actius mensuals a Instagram representa només la meitat del nombre d'usuaris de Facebook. Ara bé, Instagram se situa també ben amunt del rànquing de les xarxes socials més utilitzades en aquest moment. De fet, se situa entre les cinc aplicacions mòbils més descarregades durant l'any 2020

(Statista Search Department, 2021). Així mateix, es va estudiar el percentatge d'interacció de les publicacions de 249 empreses i es va comprovar que a Instagram era 15 vegades més elevat que a Facebook. A més, els experts en màrqueting que trien Instagram per a la seva estratègia de comunicació reben un rendiment de la seva inversió més elevat que aquells que escullen Facebook (Landsverk, 2014).

Des de la seva aparició, Instagram ha anat desenvolupant noves característiques, no només per als perfils personals, sinó que també per a les empreses. Tot seguit es presenten algunes de les funcionalitats dels perfils comercials, perquè és possible que durant el procés d'anàlisi es faci esment a algun dels components. Convé recalcar que les organitzacions poden configurar els seus perfils com a professionals gratuïtament (v. Figura 3) i així fer saber als seus seguidors que utilitzen la xarxa per a fins comercials. Això els forneix d'una gran quantitat de funcions més avançades que els comptes personals no disposen (v. Punt 4) (HubSpot, s.d.).

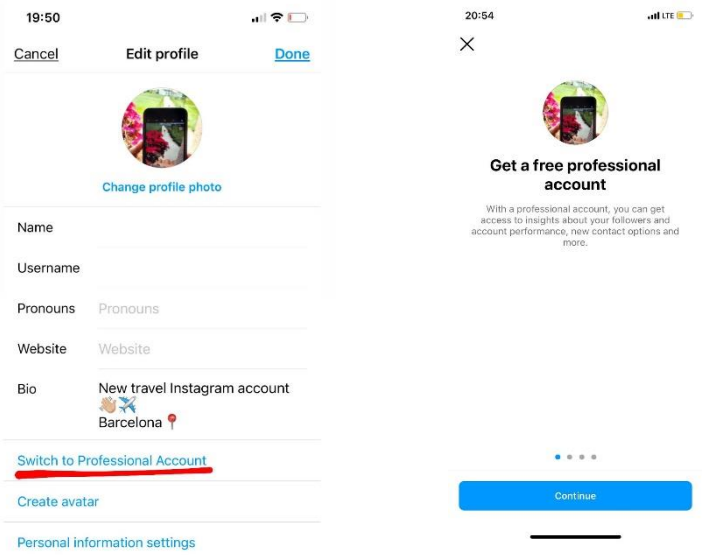


Figura 3. Captures de pantalla de la conversió d'un compte personal a un de professional.

Quant a les funcionalitats i elements que interessen per aquest estudi, durant l'anàlisi es posa primer el focus en el nom i la biografia[2] ja que, de tot el perfil d'Instagram, ja sigui personal o professional, és la primera informació amb la qual es troba un usuari. En altres mots, es tracta d'un text curt a la part superior que serveix com a presentació del compte;

[2] Segons el Termcat, «Text breu que un usuari d'algunes xarxes socials [com Instagram] redacta a la part inicial del seu perfil per a presentar-se.»

fa la funció de portada i ofereix una imatge inicial de l'empresa. En el cas dels comerços, explica (o hauria d'explicar) el tipus d'empresa que són (marca de roba, ONG, etc.) i allò que els fa únics i diferents de la seva competència (HubSpot, s.d.). Redactar una biografia breu amb els valors de l'organisme i informació sobre la procedència dels seus productes pot fer-li guanyar punts a favor. Generalment, el fet que sigui en francès, en anglès o en els dos idiomes, pot indicar si la marca opta pel bilingüisme o no. L'avantatge d'aquest missatge és la possibilitat d'actualitzar-lo i editar-lo tantes vegades com es vulgui des del botó «Editar perfil», des d'on també es pot canviar el nom d'usuari, afegir l'adreça de la botiga física (en el cas de les empreses i en cas que se'n tingui) i l'enllaç de la pàgina web. L'única restricció de la biografia és el fet que té un límit de 150 caràcters.

Actualment, per als dos tipus de comptes —privats i professionals—, el contingut audiovisual es pot compartir de sis maneres diferents. La primera forma de compartir contingut audiovisual és la més comuna; la publicació permanent, la qual pot constar d'una imatge individual, d'un vídeo o d'un carrusel[3], que no desapareixen si no s'esborren manualment. Aquestes publicacions constitueixen el canal de continguts o *feed* d'un compte, el qual ofereix al públic una primera imatge de la marca o la persona. És convenient exposar per a l'anàlisi que els peus de foto d'aquestes publicacions permeten escriure fins a 2.200 caràcters, incloses les emoticones i les etiquetes[4] o *hashtags*. Encara que, en general, els textos amb fins comercials que criden més l'atenció són aquells que no superen els 50 caràcters (SMPERTH, 2022).

Les històries, les quals poden ser en forma d'imatge o de vídeo de màxim 15 segons, estan disponibles i es poden consultar només durant 24 hores, però existeix la possibilitat de convertir-les en històries destacades posant-les a la disposició dels seguidors a dalt del perfil. Així doncs, només si es volen deixar com a destacades o guardades es poden consultar tantes vegades com es desitgi ja que, en cas contrari, desapareixen per sempre. Quant a les restriccions d'espai, en comparació amb les publicacions permanents, per a les històries guardades no sembla que existeixi cap límit de caràcters. Tampoc hi ha limitacions quant a la quantitat d'històries destacades que es poden crear i guardar a dalt d'un perfil. Ara bé, en 24 hores es poden publicar fins a 100 històries diferents, ja siguin

[3] Forma de publicació de contingut que permet compartir, en una mateixa publicació, fins a 10 fotos i/o vídeos.

[4] A Laucuka (2018) s'extreu la definició de l'*Oxford Living Dictionaries* i es tradueix aquí de l'anglès al català com «una paraula o frase precedida per un coixinet (#), emprada a les xarxes socials i en aplicacions, sobretot a Twitter, per identificar missatges sobre un tema en concret.»

vídeos o imatges, però desapareixen per sempre si no s'enregistren a sota de la biografia i a dalt del canal de continguts (Ad Da, 2022).

També hi ha Instagram *reels* que, segons el Termcat, és una «Eina d'Instagram que permet enregistrar, editar i publicar vídeos curts [normalment verticals] amb àudio i diversos efectes creatius disponibles.» i amb una durada màxima d'1 minut. Per crear i compartir vídeos existeix també Instagram Vídeo[5] i Instagram en directe (o *Instagram Live* en anglès). En darrera instància, guia o *guide* serveix per recomanar llocs, productes i altres publicacions i pot ser una bona eina publicitària (v. Figura 4). Ara bé, al punt 4 s'exposa quin tipus de contingut s'ha seleccionat per a l'anàlisi, ja que, tenint en compte les dimensions d'aquest estudi, centrar-se en els peus de foto (el text) de cada una d'aquestes formes de publicació de contingut constituiria un corpus massa extens.

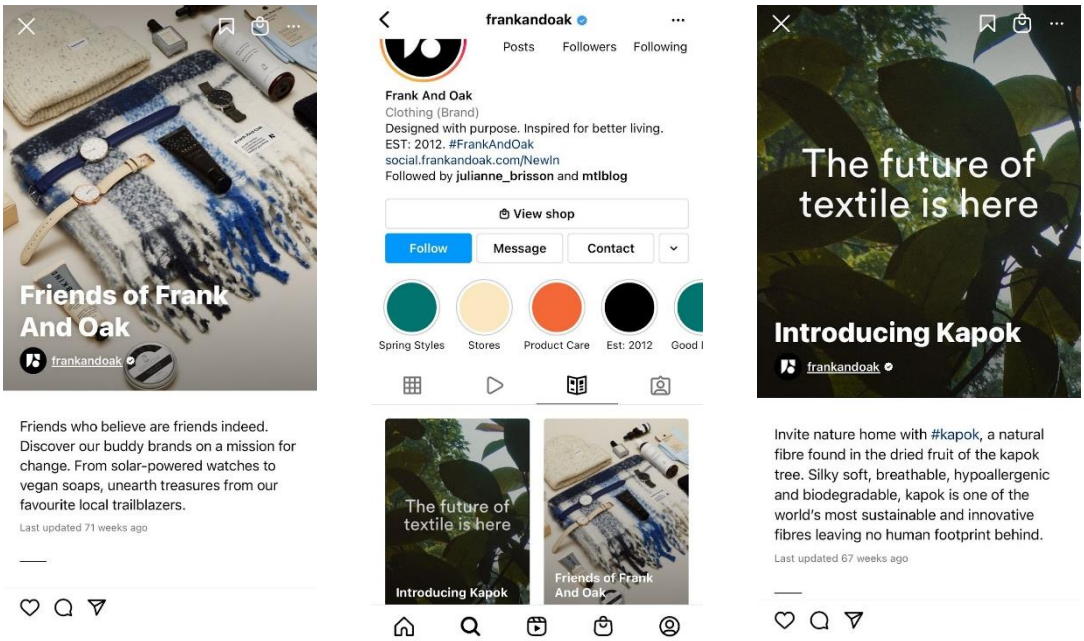


Figura 4. Captures de pantalla del compte @frankandoak per mostrar les guies d'Instagram.

Instagram va començar sent un mitjà per compartir autofotos i imatges de menjar, però va anar evolucionant fins que al 2018 ja s'havia convertit en un element essencial de màrqueting per a les empreses (HubSpot, s.d.). En aquest treball no s'entra en detalls sobre com es distingeix un perfil privat d'un de comercial, perquè no interessa per als objectius.

[5] Eina d'Instagram que permet enregistrar, editar i publicar vídeos verticals i horitzontals, amb àudio i amb una durada màxima de 10 minuts o d'1 hora en el cas dels comptes professionals i/o verificats

Tot i així, com que les marques analitzades disposen de comptes professionals, també cal detallar les tres funcions principals que els diferencien dels personals i que utilitzen per a les seves estratègies comercials. Primerament, tenen la possibilitat d'obtenir informació sobre el comportament dels seus seguidors a la xarxa i sobre els efectes en xifres que tenen les seves publicacions. Segonament, els perfils de les empreses permeten crear noves formes de publicitat. Per exemple, es poden crear anuncis d'una marca i els seus productes i l'algoritme de la xarxa social fa que apareguin esporàdicament mentre els usuaris naveguen per Instagram. Aquests anuncis poden tenir la mateixa estètica que una publicació normal (ja sigui imatge, com la segona captura de pantalla de la Figura 5, i/o vídeo, com la primera captura de pantalla) i s'intercalen amb la resta de publicacions dels usuaris personals a la pàgina principal. L'única diferència del contingut publicitari dels comptes privats és el distintiu de «Sponsored» en anglès o «Publicitat». Tanmateix, solen passar per desapercebuts, ja que es camuflen amb la resta de publicacions dels perfils personals. Aquesta funció posa més fàcil a les organitzacions la tasca d'augmentar la seva visibilitat, arribar a un públic més ampli i generar trànsit cap als seus webs.

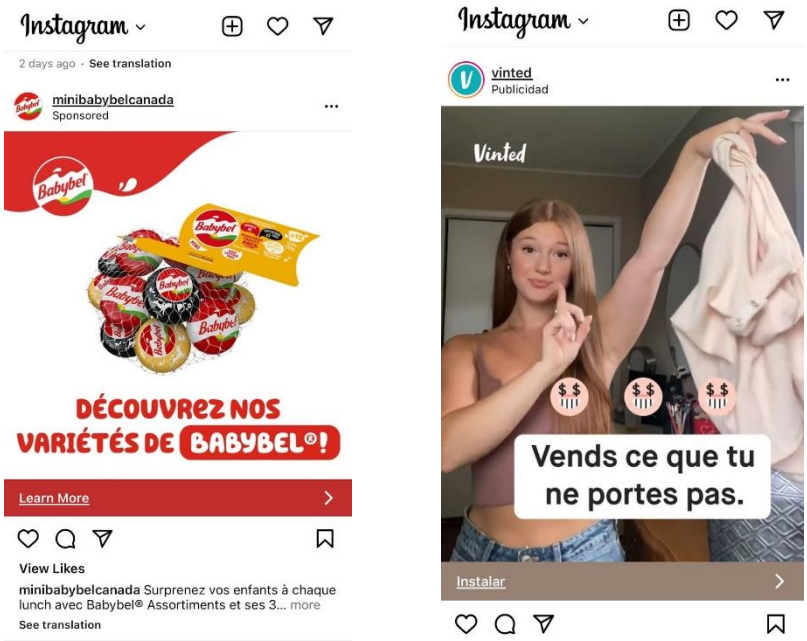


Figura 5. Captures de pantalla de dues empreses amb perfil a Instagram que han utilitzat la publicitat de l'aplicació (@picturethisai i @vinted).

Tercerament, amb aquest tipus de compte es pot afegir un botó per accedir directament a la pàgina web, anomenat «veure botiga» (v. Figura 6) a dalt de tot del perfil per facilitar l'accés a l'espai de venda. També, a cada publicació existeix la possibilitat d'afegir un

símbol d'una bossa, a través del qual es pot consultar el nom del producte, el preu i anar directament al lloc web per comprar-lo si es desitja (Figura 6).

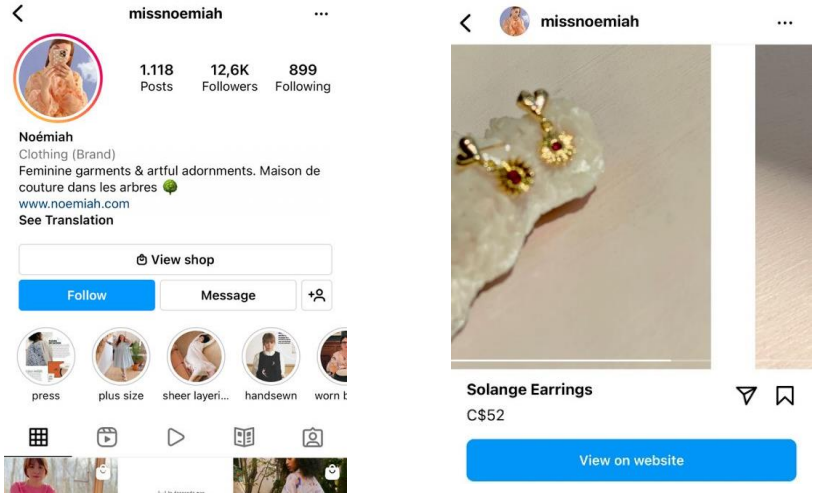


Figura 6. Captures de pantalla del compte @missnoemiah.

4. METODOLOGIA DELS BLOCS D'ANÀLISI

4.1 Selecció dels camps analitzats

Tenint els objectius establerts i havent recollit la informació que presenta el context del treball per passar a la part experimental convé, d'una banda, recordar que l'anàlisi correspon al paradigma qualitatiu, ja que es volen extreure conclusions a partir de l'observació de la gestió lingüística d'una selecció de perfils d'Instagram. D'altra banda, aquesta part serveix de justificació de la tria dels aspectes que s'analitzen al punt 5.

Per a l'anàlisi del segon i tercer bloc, s'entén que era impossible triar totes i cada una de les organitzacions que comercialitzen al Quebec. Per tant, la primera part de la metodologia ha consistit a delimitar tots els elements per a l'anàlisi. Després d'haver decidit el territori (el Quebec) i les llengües per analitzar (l'anglès i el francès), tal com s'ha anat indicant a les línies anteriors, s'ha triat també el sector d'activitat de les empreses i el nombre d'organitzacions —100 marques de moda quebequeses—, les eines mitjançant les quals es du a terme l'anàlisi —Instagram i un full de càlcul de Drive o un document Excel— i el contingut textual per a la constitució del corpus del tercer bloc (v. punt 4.2 i 4.3).

4.2 Constitució del corpus per a l'anàlisi del segon bloc (llengua, legislació i empresa)

Un cop revisades les funcionalitats més característiques dels comptes professionals, tot seguit es presenta el corpus seleccionat per a la primera part de l'anàlisi d'aquest projecte. Com ja s'ha observat més amunt, un conjunt de perfils de moda del Quebec formen part de la decisió final per a l'objecte d'estudi. La raó principal que ha motivat la tria d'aquest àmbit és el fet que no tots els sectors s'han instal·lat al món digital amb tants esforços i tanta inversió econòmica com aquest, el qual es caracteritza per una forta presència en les diverses plataformes de creació de contingut i una alta facturació quant a les vendes en línia (Fondevila *et al*., 2012).

Quant a l'instrument fonamental amb què es realitza l'observació, tot i que altres canals com Facebook, Twitter i Pinterest també permeten publicar contingut comercial audiovisual amb textos sobre productes i/o serveis, l'element que ha acabat conduint a la tria d'Instagram ha estat l'article *100 entreprises mode québécoises à découvrir #achatlocal* del blog Flo&Confettis de la redactora i creadora de continguts de Mont-real, Flore Tellier. És d'aquesta xarxa social d'on s'extreu el corpus. A l'article es presenta una llista de 100 perfils de moda del Quebec. Malgrat això, a l'hora d'anar a consultar aquesta centena de comptes a Instagram només se n'han trobat 93. Per tenir una mostra més representativa s'han afegit set empreses no mencionades a la llista de l'article del blog per tenir-ne 100. S'ha considerat que aquest nombre serveix com a mostra representativa de la gestió lingüística de l'anglès i el francès de les empreses de moda del Quebec en aquesta plataforma.

L'última actualització de l'article del blog de Flore Tellier va ser el 5 d'abril de 2020 — en plena crisi sanitària de la Covid-19—, així que es pot pensar que una de les possibles raons per les quals aquestes 11 organitzacions s'han vist obligades a tancar els seus comerços ha estat la situació de pandèmia. Per tal de demostrar aquesta darrera afirmació, Simard (2022) parla a un article del diari *La Presse* sobre la marca Station Service i de les conseqüències negatives de la crisi. Si bé aquesta empresa forma part de la llista dels 100 comerços locals recomanats a l'article del blog, en fer la cerca a Instagram i a Internet no s'ha trobat. Així doncs, és un dels molts comerços que malauradament s'han vist obligats a tancar les seves portes, tant físiques com digitals.

L'anàlisi del segon bloc se separa en quatre subapartats (comptes francòfons, anglòfons, bilingües i altres) i es descriuen per ordre al punt 5.1. La primera pregunta intenta veure si el francès és la primera llengua que escullen la majoria d'empreses quebequeses per comunicar els seus missatges a Instagram. La segona, en canvi, estableix una comparació entre el que exposa la legalitat i el que s'acaba portant a terme a la realitat. Per a respondre tot això, s'han seleccionat tres components dels perfils d'aquesta xarxa social, ja que sinó s'obtindria un corpus massa extens: els noms d'usuari i les biografies, els peus de foto de les publicacions permanents, i el contingut textual de les històries destacades. Com que contestar les dues preguntes d'aquesta part no requereix un estudi exhaustiu dels perfils, només s'ha fet una observació global dels tres components mencionats. Així doncs, la selecció dels continguts analitzats s'ha fet aleatòriament i sense consultar cap nombre concret de publicacions ni d'històries guardades.

4.3 Constitució del corpus per a l'anàlisi del tercer bloc (traducció)

Dels mateixos 100 comptes escollits i dels quals es realitza l'anàlisi general per al segon bloc, només 28 —els de la tercera columna (v. Annexes)— s'han tingut en compte per a aquesta part. Com ja s'ha mencionat, en aquesta part del full de càlcul s'hi classifiquen els perfils que recorren al francès i l'anglès a cada publicació i que, conseqüentment, fan servir la traducció d'alguna manera.

Si bé s'ha exposat que existeixen sis formes diverses de publicar contingut a Instagram, per a respondre les preguntes i arribar als objectius del tercer bloc d'aquest estudi, l'anàlisi se centra només en un element: els peus de foto de les publicacions permanents. Com que cada publicació va acompanyada d'un text en les dues llengües, l'atenció es posa en els dos paràgrafs per identificar i descriure, d'una banda, els fenòmens lingüístics de contacte de llengües més comuns i, de l'altra, el rol de la traducció. Aquesta decisió s'ha pres tenint en compte la grandària limitada d'aquesta recerca.

Per tal que tot aquest procés sigui sistemàtic i els resultats, representatius, d'aquests 28 perfils, s'han extret els textos de 10 publicacions permanents de cada compte. Durant l'observació, es té en compte que cada missatge és característic de la marca i que s'adequa, no només al lloc i al moment en què es publica, sinó que també a un grup de destinataris determinat, ja que aquests factors poden influir en la gestió del bilingüisme.

4.4 Anàlisi de les dades

4.4.1 Procés d'anàlisi del segon bloc (llengua, legislació i empresa)

Mitjançant Instagram s'ha consultat el perfil de cada una de les marques per tal de fer-ne un primer cop d'ull i agafar una idea general de la llengua més emprada. Després de cada verificació s'ha anat anotant cada una de les marques en un full de càlcul de Drive (v. Annexes). Aquest document s'ha separat en quatre columnes per tal de classificar-les segons el comportament lingüístic de les empreses: francès, anglès, francès i anglès o anglès i francès, i altres. L'agrupament dels organismes i l'observació global de la gestió lingüística permet fer una primera aproximació a la resposta de la quarta pregunta de recerca (v. punt 1.3, bloc sobre llengua, legislació i empresa). A la primera columna s'hi han allistat els comptes que publiquen el seu contingut textual només en francès, a la segona, els perfils que ho fan en anglès, i a la tercera, els que ho fan primer en francès i hi afegeixen també la traducció a l'anglès, o a l'inrevés. Finalment, la quarta conté els comptes que comparteixen el seu contingut sense coherència i de vegades escriuen el peu de foto d'una publicació només en francès i d'altres, només en anglès, depenent del dia i del tipus de contingut.

El procés d'anàlisi del segon bloc consta d'etapes senzilles. Per tal de dur-lo a terme sistemàticament, primer s'han comptat quantes organitzacions opten per compartir el seu contingut almenys en francès. Dit d'una altra manera, només s'han agafat les marques de la primera i tercera columna del full de càlcul, ja que la segona correspon a les marques anglòfones i només es vol veure quantes utilitzen la llengua oficial del Quebec. A la secció 5, però, es detalla la quantitat d'empreses que opten pel francès, les que ho fan per l'anglès, les que aposten per les dues, quin comportament lingüístic tenen les empreses seleccionades (monolingüe o bilingüe), si aquest comportament és coherent o incoherent, si responen a la legislació lingüística que els afecta, etc.

Per tal de cenyir l'observació a les preguntes de recerca inicials, la intenció és doble: en primer lloc, es vol veure si el francès, sabent que és l'única llengua oficial de la província, és la preferida per les marques de moda als seus perfils d'Instagram (pregunta de recerca 4). En segon lloc, per tal de determinar si segueixen les disposicions lingüístiques actuals a l'hora de transmetre els seus missatges, es recupera el resum legislatiu del punt 2.5 (pregunta de recerca 5). Paral·lelament, es volen assolir el quart i cinquè objectius

proposats per aquest projecte (v. punt 1.2 i 1.3, bloc sobre llengua, legislació i empresa). A l'apartat 5 s'analitzen en detall els quatre tipus de perfil per comparar-los entre ells.

Per a fer de l'observació dels quatre grups un procés sistemàtic, s'han examinat, per ordre, els perfils francòfons, després els anglòfons, els bilingües i els que publiquen sense coherència. De cada un s'ha analitzat, en primer lloc, el nom d'usuari i la biografia per esbrinar si la llengua utilitzada d'aquests dos elements és la mateixa que la de les publicacions permanents i les històries destacades. En segon lloc, s'ha consultat, *grosso modo*, el contingut textual de les publicacions permanents. En tercer lloc, s'han observat les històries guardades, situades després de la biografia i abans de les publicacions permanents. Com ja s'ha mencionat al punt 4.2, la selecció dels continguts textuals observats s'ha fet de manera aleatòria a fi d'esbrinar si hi ha coherència entre els tres elements (nom i biografia, publicacions permanents i històries guardades). Dit d'una altra manera, s'ha volgut veure si existeix una gestió lingüística regular i si redacten els tres tipus de contingut en la mateixa llengua predominant de tot el perfil.

De cada element s'han fet captures de pantalla per a exemplificar les observacions extretes i presentades al punt 5. En quart i darrer lloc, en el punt 5.1 es torna a fer una menció a la legislació lingüística de les xarxes socials —com al punt 2.5— per determinar si els quatre grups respecten les disposicions lingüístiques de la CLF.

Quant a l'anàlisi de les empreses que tenen la pàgina d'Instagram en anglès (v. punt 5.1.2), per establir si comercialitzen al Quebec o no, s'ha buscat, una per una, si les 25 organitzacions disposen d'una adreça de la botiga física al territori i/o de lloc de venta digital. Aquesta informació s'ha anotat al mateix full de càlcul al costat de cada nom dels organismes. El fet d'estar instal·lat a la regió és una de les tres condicions per saber si s'han de respectar les regulacions de la CLF, així que amb això es vol veure si tenen l'obligació de compartir el seu contingut mínimament en francès. Dit d'una altra manera, si no comercialitzen a la província queden exemptes de compartir els seus missatges en francès.

4.4.2 Procés d'anàlisi del tercer bloc (rol de la traducció)

Per tal d'incloure també alguns dels coneixements adquirits al llarg del grau de Traducció i Interpretació, la segona part de l'anàlisi del corpus intenta descriure el paper que juga la traducció en la gestió del bilingüisme a Instagram. Per això, en aquest cas només s'han

agafat els 28 comptes que escriuen el seu contingut textual en francès i en anglès (i a l'inrevés), ja que la resta, com que només publiquen en un dels dos idiomes, no fan ús de la traducció. Per a l'anàlisi dels fenòmens de contacte de llengües, només s'han extret els fragments més interessants lingüísticament, els quals s'exposen i es comenten al punt 5.2.1 d'aquest projecte.

Amb el corpus obtingut d'aquest recull, es vol contestar les preguntes i complir amb els objectius del tercer bloc, el qual correspon a l'anàlisi del rol de la traducció dins de la gestió lingüística d'empresa. Per un costat, s'intenta veure si hi ha un procés de traducció, és a dir, si els missatges que es transmeten són diferents segons la llengua, si hi ha una llengua de partida i una llengua meta, etc. Per l'altre, es pretén veure quins usos lingüístics predominen en els peus de foto d'aquest canal de comunicació.

Per a l'extracció de les dades, primer, com ja s'ha comentat al punt 4.3, s'han consultat els peus de foto de 10 publicacions de cada un dels 28 comptes bilingües. Al llarg d'aquest procés, s'han anat detectant diferents usos lingüístics i s'han anat agrupant per categories: fenòmens de contacte de llengües (manlleus[6] que la llengua francesa ha adoptat de l'anglès, és a dir, els anglicismes, i alternança de codis[7]), expressions fixades d'àmplia difusió i reformulacions. Seguint la classificació dels sis anglicismes proposada per l'OQLF, en aquest projecte se n'han seleccionat tres, ja que són els que han aparegut amb més freqüència al llarg de l'observació. Per tant, aquí els anglicismes s'han dividit en calcs lèxics integrals[8], calcs lèxics híbrids[9] i calcs fraseològics[10]. Paral·lelament, s'han anat fent captures de pantalla per al recull d'evidència. A continuació, s'ha extret el contingut textual capturat en imatges i s'han passat les dades en un full de càlcul d'Excel. La intenció és quantificar els diferents fenòmens lingüístics en diferents columnes i files

[6] Segons el DIEC2, «Element lingüístic, sobretot lèxic, que passa d'una llengua a una altra i s'hi integra» DIEC2.

[7] «Empleo alternativo de dos (o más) lenguas o dialectos en un discurso. Dicha alternancia es un fenómeno natural y común entre individuos bilingües o plurilingües, cuya competencia pragmática les permite escoger (incluso de un modo inconsciente) entre uno y otro código, según el interlocutor, la situación, el tema o el propósito de la interacción» (Martín *et al.*, 2008).

[8] Segons el DIEC2, «Manlleu que reflecteix l'estructura d'una forma estrangera a través d'una combinació d'elements nadius.»

[9] Segons l'OQLF, un manlleu híbrid és una forma mixta que combina elements que pertanyen a dues llengües diferents. Per exemple, a un mot anglès se li afegeix un element del francès, com es veurà al punt 5.2.1 (i. Manlleus).

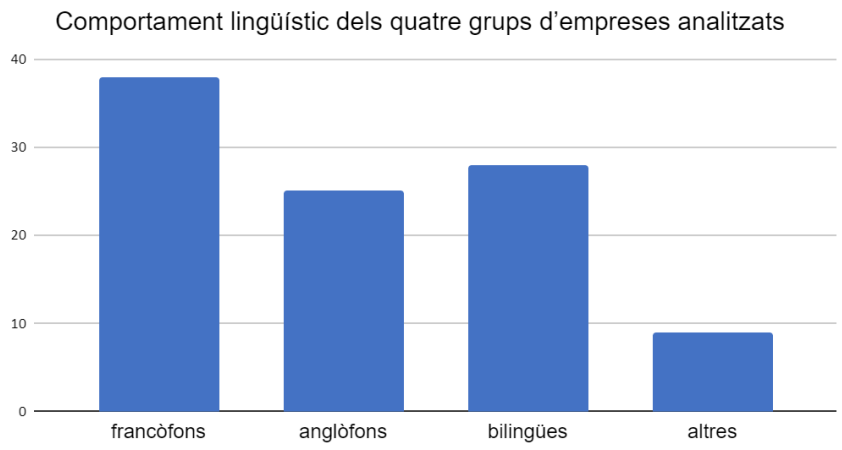
[10] L'OQLF anomena aquest tipus de calc *emprunt idiomatique* o *calque phraséologique* i el descriu com el resultat de la traducció paraula per paraula d'una expressió fixada pròpia d'una altra llengua. Exemple: *faire du sens* calcat de *to make sense*.

i crear així gràfics de les ocurrències dels tres tipus de manlleus (anglicismes integrals, híbrids i fraseològics) i de les expressions fixades (punt 5.2). Ara bé, quant a la resta d'usos lingüístics, és a dir, l'alternança de codis i les reformulacions, no se n'han elaborat gràfics, perquè solen ser casos aïllats i singulars d'empreses concretes. En altres termes, no són pràctiques lingüístiques esteses, per tant, no són representatives del conjunt d'organismes.

5. ANÀLISI DE LES DADES

5.1 Macroanàlisi: estudi comparatiu del segon bloc

En fer el recull, el recompte i la classificació de les marques de la llista seleccionades a partir del blog esmentat en les quatre columnes del full de càlcul, hem pogut comprovar que de 100, 38 són exclusivament francòfones, 25 publiquen el seu contingut únicament en anglès, 28 comparteixen els seus missatges en les dues llengües recorrent a la traducció, nou opten per fer una barreja i publicar en francès o anglès segons la publicació i, finalment, n'hi ha set que no han donat resultats analitzables. Així doncs, per tal de determinar si el francès és la llengua més emprada per les marques de moda del Quebec a Instagram, és escaient agrupar les 38 francòfones i les 28 bilingües, ja que aquest darrer grup també publica el seu contingut en francès. Es pot concloure, doncs, que 66 comptes de moda de les 100 analitzades utilitzen el francès per compartir informació amb els seus seguidors, cosa que du a confirmar que aquesta llengua és la preferida per les empreses de la província d'aquest sector en els seus perfils.



L’anàlisi d’aquesta secció s’estructura en quatre subparts, ja que aprofundeix en cada tipus de perfil per tal d’establir-ne una doble comparació. D’una banda, es pretén comparar la gestió lingüística dels quatre tipus de compte posant l’atenció en l’ús de l’anglès i el francès. De l’altra, es recuperen les disposicions lingüístiques legals recollides en aquest treball per comparar-les amb les pràctiques lingüístiques de la realitat i determinar si es respecta la legislació.

5.1.1 Comptes francòfons

Començant pels perfils francòfons, és interessant destacar que dels 38, la majoria —21 concretament— contenen la biografia d’Instagram o descripció en francès, 12 en anglès i francès, i 6 en anglès. Cal recordar que el *naming*[11] de l’empresa i la biografia donen una primera idea de les corporacions i els seus valors. De les 38 empreses, n’hi ha 23 que mostren un comportament monolingüe regular, ja que tenen la biografia en francès i segueixen una coherència lingüística amb la resta de publicacions (v. Figura 7). Com podem veure a les imatges, aquest text concís mostra els valors i el tipus d’empresa de què es tracta: a la Figura 7, el perfil de @coachella_boutique remarca que el seu estil és *bohème* i que comercialitza al Quebec; en canvi, @lesbellesbobettes emfatitza que els seus productes són fets a mà a Mont-real, que és una empresa local i amb una producció ètica. Com que la marca Les Belles Bobettes té el perfil configurat com a professional, Instagram li ha permès especificar que és una empresa especialitzada en roba interior i llenceria «Lingerie & Underwear Store».

Figura 7. Exemples de comptes francòfons amb la biografia en francès.

[11] Segons el TERMCAT, «Procediment amb el qual s'estableix la denominació d'un producte, servei, marca o empresa.»

Així mateix, les empreses francòfones amb la seva biografia també en francès fins ara han compartit, en general, menys de 1.000 publicacions al seu canal de continguts i tenen menys de 5.000 seguidors. Ara bé, també hi ha excepcions, com el perfil @rosematernite (v. Figura 8), que tot i haver escrit la biografia en francès, té més de 1.500 publicacions i més de 45.000 seguidors. El fet que comptes com aquest últim disposin d'unes xifres tan elevades pot portar a pensar que són marques de renom, conegudes entre el públic quebequès i úniques al mercat amb poca o sense competència.

Figura 8. Captura de pantalla del perfil de @rose_maternite.

Les 10 marques que opten per una biografia bilingüe no mostren un comportament coherent amb la resta de continguts com les publicacions permanents i les històries destacades, on només fan servir el francès. Finalment, la pràctica lingüística d'optar per l'anglès a la biografia de les sis marques francòfones pot portar a concloure que aquestes empreses deuen tenir per objectiu d'apropar-se a un nombre de persones més ampli i bilingüe, ja que la primera impressió que volen oferir com a marca és la proximitat amb el públic anglòfon i, fins i tot, amb l'internacional (v. Figura 9). Curiosament i de manera global, aquells perfils que han redactat la seva biografia en els dos idiomes o en anglès tenen també el nom d'usuari en anglès (com @horacejewelry, @cherrybobin, @audvik i @dailystoryclothing), un nombre més gran de publicacions permanents —més de 1.000 en general— i superen els 10.000 seguidors. D'un costat, aquest fet pot voler dir que les marques inverteixen més temps, esforços i diners en aquesta xarxa social. De l'altre, també es pot pensar que són empreses de dimensions més grans que la resta, amb un recorregut més llarg, és a dir, més antigues, més conegudes, amb un grup destinatari més extens i més ben instal·lades entre el públic al qual es dirigeixen.

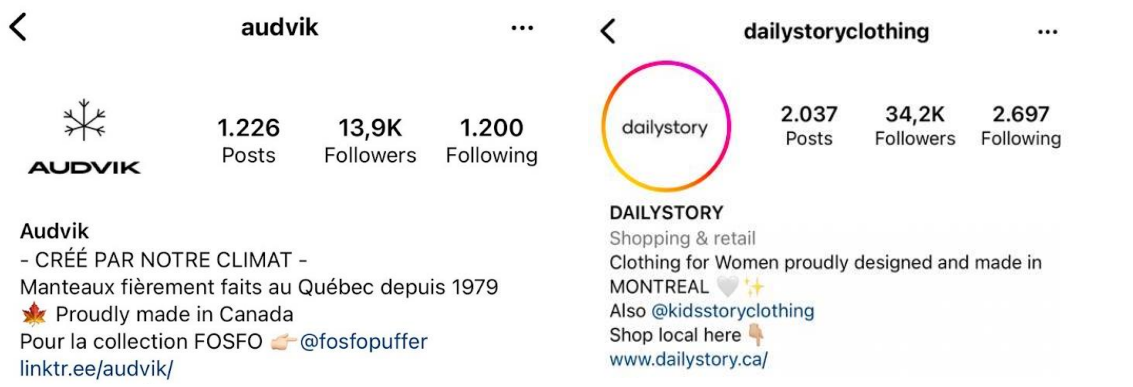


Figura 9. Captures de pantalla del nom i la biografia de dues empreses francòfones.

Pel que fa a les publicacions permanents, s'ha comprovat que existeix una coherència general quant a l'ús del francès, ja que els peus de foto dels comptes francòfons solen estar escrits en aquesta llengua. Malgrat això, hi ha vegades que alguns perfils opten per afegir cites o paraules en anglès i barrejar-les amb els textos en francès (Figura 10). Al peu de foto de @mariloudesign s'hi ha infiltrat el mot anglès *selfcare* dins un text francès sense cursiva, mentre que al de @horacejewelery s'hi ha afegit una oració sencera en anglès.

Figura 10. Peus de foto de perfils francòfons amb intrusions de l'anglès.

A l'hora de fer ús de les etiquetes, no s'ha trobat un comportament lingüístic regular, atès que de vegades són en francès i d'altres, en anglès. Aquest recurs serveix per classificar, en categories, les grans quantitats d'informació que s'han anat creant al llarg de les últimes dècades, fet que ajuda a trobar el contingut desitjat. S'hi pot accedir de dues maneres: es poden clicar les mateixes etiquetes que acompanyen els peus de fotos o bé es pot fer una cerca a partir d'una etiqueta a Instagram per trobar la pàgina que mostra totes les publicacions que la contenen. De fet, a Laucuka (2018) es defensa que les etiquetes es poden considerar com una part del missatge que també aporta significat. Encara més, els usuaris intenten comunicar un missatge addicional al contingut gràfic publicat i al text del peu de foto.

Per exemplificar aquesta darrera observació des d'una perspectiva pragmàtica pel que fa a la intencionalitat, convé centrar l'anàlisi en algunes de les etiquetes que es repeteixen en alguns dels perfils de les empreses quebequeses seleccionades. Alguns dels organismes francòfons afegeixen etiquetes com #faitauquebec, #achatlocal o #entreprisequebecoise, com a símbol de suport del comerç local i de proximitat. En el cas de la marca Marilou Design (v. Figura 11), s'aprofita una de les publicacions per emfatitzar el fet que els productes que ofereix són dissenyats al Quebec: «Merci de choisir une garde-robe conçue au Québec avec respect». A més, s'hi afegeixen etiquetes relacionades amb la informació que transmet al peu de foto.

En altres casos, s'ha comprovat que les etiquetes també serveixen per transmetre informació complementària al peu de foto, com s'indica a Laucuka (2018). Si observem la segona imatge de la Figura 11, es tanca el text amb etiquetes com #love, #baby, #bracelet, #bijoux i #waterproof, així que en aquest cas no existeix coherència lingüística, perquè s'utilitzen els dos idiomes, però majoritàriament l'anglès. A més, aquesta manera d'emprar la llengua pot servir com a estratègia de publicitat, ja que no només s'intenta compartir emocions i sentiments, com l'amor, sinó que també s'afegeix informació del producte, com la qualitat de ser resistent a l'aigua. A la Figura 11 hi ha dos bons exemples de l'ús de les etiquetes dels comptes francòfons seleccionats (v. Annexes).

Figura 11. Captura de pantalla dels comptes @mariloudesign i @creationsboho.

Quant a les històries destacades, s'ha observat una clara coherència lingüística amb la resta de publicacions permanents, atès que el francès n'és l'únic protagonista. Tanmateix, les històries poden utilitzar-se d'una manera més informal i contenen més funcionalitats que les publicacions permanents. Per exemple, si un usuari privat ha publicat una història —ja sigui foto o vídeo— i hi ha afegit el nom d'usuari d'Instagram d'una marca amb l'arrova, és a dir, si l'ha identificat, la marca pot tornar a publicar aquesta mateixa història en el seu perfil, perquè els seus seguidors la vegin. Tal com mostra la Figura 12, la marca Sandrine Devost posa quatre històries guardades a la disposició dels seus seguidors o possibles seguidors. És interessant comentar que si bé porten títols en francès (*Mon jardin, Détails, Nouveautés* i *Atelier*), la informació de la biografia la presenten en anglès i amb etiquetes com *#jewelry*, *#Hypoallergenic* i *#Wholesale* també en aquesta llengua. Això es deu segurament a la voluntat de l'empresa de transmetre informació complementària sobre els seus productes i d'aconseguir un públic més extens.

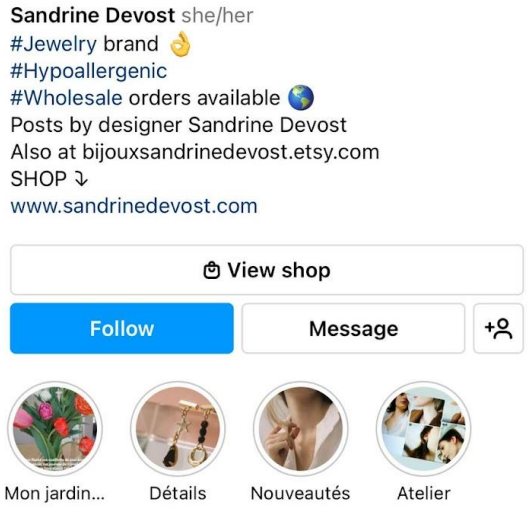


Figura 12. Captura de pantalla del perfil @bijouxsandrinedevost.

Tal com s'ha exposat anteriorment, és innegable que l'anglès és la llengua prioritària en el món econòmic i cal tenir en compte que és llengua cooficial a tot l'Estat Federal del Canadà. Així doncs, no és d'estranyar que la població no anglòfona adopti paraules d'aquest idioma i les inclogui en l'ús informal de la seva llengua materna. Si bé els quebequesos francòfons intenten preservar la seva llengua amb dialectalismes del Quebec —com *chandail* per *t-shirt* de França (v. Annexes) o *char* per *voiture*, per exemple—, també integren una gran quantitat d'anglicismes en el seu repertori lingüístic (v. Figura 13). És interessant destacar que no són els únics del planeta que ho fan. El català també

pateix aquest fenomen, sobretot el català dels joves. Com podem comprovar en el llibre *Catalanament* de les germanes Júlia i Valentina Planas, creadores del compte d'Instagram La Incorrecta, els mots anglesos se solen utilitzar, perquè de vegades els parlants troben que «no tenen un sinònim perfecte en la nostra llengua ni un equivalent que en reculli exactament el significat, sigui perquè són de creació molt recent o bé perquè les solucions que es proposen no triomfen gaire o directament no funcionen» (Gilbert, 2022). A tall d'exemple, les autores mencionen *loser* (per dir «fracassat») o *hater* (algú que odia), entre d'altres. Per tant, els prejudicis lingüístics en positiu o en negatiu poden ser un dels factors que intervinguin en els usos de les llengües a les xarxes socials.

Les xarxes socials són un reflex i un bon exemple d'aquest darrer paràgraf. A la Figura 13 es troben tres anglicismes més, utilitzats, però, en llengua francesa. Les dues històries serveixen per exemplificar la influència patent que té l'anglès sobre el francès al Quebec. Primer, s'ha optat per l'anglicisme *repost*, i no *republier* o *publier à nouveau*, que són opcions més pròpies del francès. Segon, potser per raons d'economia del llenguatge, en lloc de fer servir *balayez vers le haut* en francès, que conté sis síl·labes, s'utilitza l'anglicisme *swipe up*, el qual només està compost de dues síl·labes. I tercer, en lloc d'emprar *liste de choses à faire avant de mourir*, expressió llarga i transparent, s'ha recorregut a la combinació dels dos substantius en anglès *bucket list*, expressió fixa coneguda en certs cercles i de valor simbòlic, que en dos mots resumeix el mateix que en francès s'expressa en vuit. Aquest i altres tipus de fenòmens lingüístics s'analitzen més en profunditat a la segona part de l'anàlisi, la qual se centra en la traducció.

Figura 13. Històries destacades dels comptes @fdgdesign i @v.creation

Per tal de determinar si els 38 perfils francòfons seleccionats per a l'estudi respecten la legislació lingüística del Quebec, cal recordar que el Tribunal i l'OQLF sostenen que les xarxes socials i les pàgines web s'inclouen dins la «publicació comercial». A més, a la CLF s'exposa que les empreses que presenten les tres condicions mencionades al punt 2.5 han de compartir la seva informació en francès. Per tant, amb l'anàlisi s'ha vist que tots els comerços afegeixen l'adreça física del Quebec o l'enllaç del web a la biografia, fet que porta a confirmar tres idees: la primera, el conjunt d'empreses francòfones estan instal·lades al territori quebequès; la segona, si comparteixen els seus continguts en francès, vol dir que Instagram ha de ser el seu mitjà de comunicació oficial; i, la tercera, el públic destinatari dels missatges és la població del Quebec. En conclusió, les 38 primeres marques respecten les regulacions imposades per la CLF.

5.1.2 Comptes anglòfons

Passant als comptes anglòfons i començant pel nom d'usuari i la biografia, convé recalcar que, de les 25 marques d'aquest grup, només una té el nom d'usuari en francès (@singuliermtl) (v. Figura 14). Malgrat això, la biografia i la resta de continguts es troben en anglès. En relació amb el primer aspecte per analitzar, la biografia, es pot veure que s'ha configurat el perfil d'Instagram com a professional, la qual cosa li ha permès indicar a dalt de tot que es tracta d'una «Vintage Store» (una botiga vintage) i l'ha fornit amb els botons «Email» o «Contact» i «View shop» per facilitar el contacte amb potencials compradors i l'accés al seu lloc de venda.

Figura 14. Compte anglòfon amb el nom en francès, però la biografia i la resta de contingut en anglès.

Quant a les 24 marques restants, els noms d'usuari i la biografia són en anglès (v. Figura 15), així que són coherents amb la llengua que utilitzen per a les històries destacades i les publicacions dels seus canals de continguts. A la figura següent, s'han escollit les empreses This Ilk i Kuwalla Tee per mostrar aquesta regularitat. Tot es troba en anglès: des del nom d'usuari @thisilk i @kuwallatee, passant per la biografia («Made in Montreal», «Different, but equal above all else»), fins les històries guardades («All the love», «Organics») i acabant per les publicacions permanents (v. Figura 16).

Si bé el francès entra dins les cinc llengües més parlades arreu del món, l'anglès li passa al davant amb una gran diferència ocupant la primera posició del rànquing. Com s'ha vist a Chan (2016), l'anglès és la llengua franca del món, així que els perfils 100 % anglòfons tenen més probabilitats d'obrir-se al món i de ser coneguts per un nombre més elevat de persones que els francòfons. Per exemple, la marca Kuwalla Tee té més de 101.000 seguidors i durant l'anàlisi no s'ha trobat cap empresa francòfona amb una xifra de seguidors tan alta. Les dues marques de la següent figura serveixen per exemplificar l'ús lingüístic regular de la resta de comptes anglòfons.

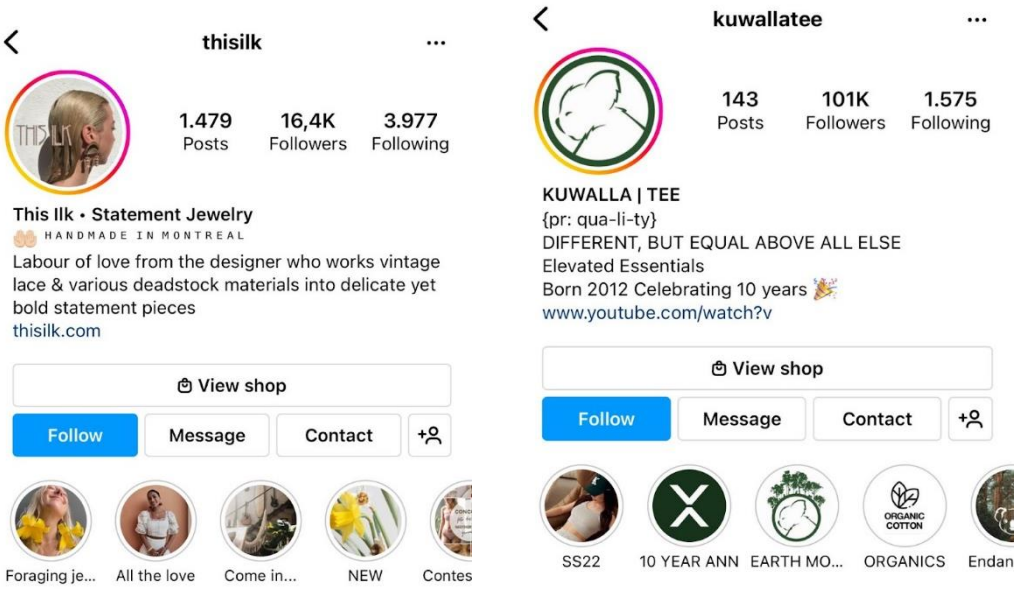


Figura 15. Captures de pantalla de dos comptes anglòfons.

Amb relació als peus de foto de les publicacions permanents d'aquest grup de marques, es pot constatar que existeix més coherència que als comptes francòfons. De fet, com hem vist, el grup de les 38 marques francoquebequeses de l'apartat anterior presenta un bon nombre d'anglicismes, tant a les històries destacades com a les publicacions del canal de continguts (dins dels textos i les etiquetes). En canvi, durant el repàs del grup dels 25

organismes anglòfons, tot i tractar-se d'empreses instal·lades al Quebec, no s'han trobat gal·licismes enlloc: no hi ha interferències del francès ni a les històries guardades, ni al text de les publicacions permanents, ni a les etiquetes. En el compte @fromrachel, per exemple, tant el text del peu de foto com les etiquetes respecten constantment la coherència de l'ús de l'anglès. Quant a les etiquetes, tot i utilitzar-ne una gran quantitat (#longweekend, #fashiondiaries, #skirts, etc.), cap d'elles és en francès. La segona empresa anglòfona seleccionada per a recolzar les observacions extretes de l'estudi, @wearshopclub, tampoc recorre a les etiquetes en l'altre idioma i té el mateix comportament regular.

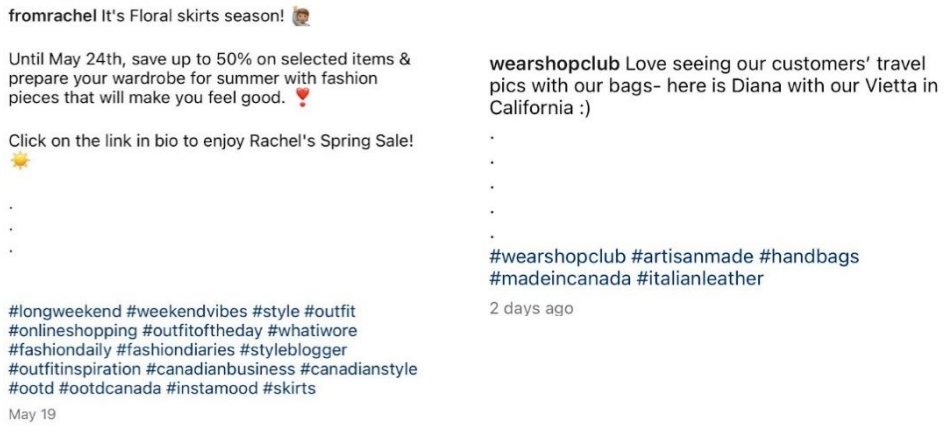


Figura 16. Captures de pantalla de dos peus de foto de comptes anglòfons.

Si bé les històries destacades dels comptes francòfons també contenen alguns anglicismes, les marques anglòfones no fan ús d'aquest fenomen lingüístic amb el francès. A la següent captura de pantalla s'hi troba una història destacada del compte @fromrachel, on s'utilitza l'anglès sense cap gal·licisme.

Figura 17. Captura de pantalla d'una història destacada del perfil @fromrachel.

Per acabar amb l'anàlisi de les organitzacions anglòfones només falta respondre si tenen el dret de publicar únicament en anglès. Així doncs, per valorar-ho, s'han de recuperar les tres condicions que han de complir les empreses que estan obligades a respectar les disposicions lingüístiques de la CLF. Per saber si les corporacions amb perfils anglòfons comercialitzen al Quebec, s'ha buscat si tenen una botiga física en el territori. De 25 organismes, 13 tenen només lloc de venta digital sense disposar de cap lloc de venta físic al territori francòfon. En molts casos, se sap que no només comercialitzen al Quebec, perquè ho especifiquen a la biografia d'Instagram o bé a la seva pàgina web (v. Figura 18). En són un bon exemple la marca @dammyawear, que envia els seus productes arreu del món i ho indica amb la frase «Worldwide shipping» a la seva biografia, i la marca @heirloomhats, la qual ho fa arreu de Nord-amèrica (Canadà i Estats Units) i ho indica a dalt de la seva pàgina web «(...) on orders over 250.00$ CAD to Canada and the continental U.S.».

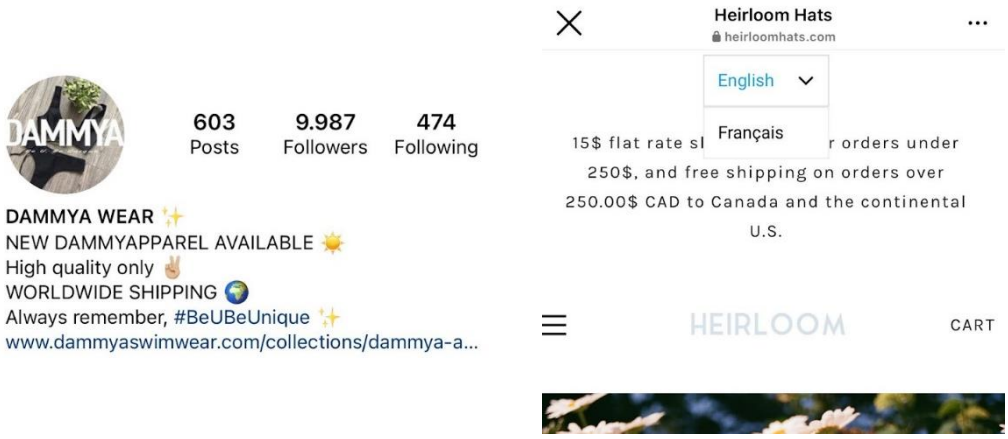


Figura 18. Captures de pantalla dels canals de comunicació de les marques @dammyawear i @heirloomhats.

Les altres 12 empreses restants tenen botiga física i pàgina web, a través la qual comercialitzen o a tot Amèrica del Nord o arreu del planeta. Com mostren les dues captures de pantalla següents, totes afegeixen l'enllaç directe al seu web i l'adreça física a la biografia d'Instagram per fornir els seus seguidors amb la informació essencial. La majoria es troben a Mont-real, la ciutat més gran de la província del Quebec. Mentre que @twentycompass ven els seus productes a Quebec i a tot el món, @maguireshoes només ho fa a Canadà i als Estats Units (Figura 19).

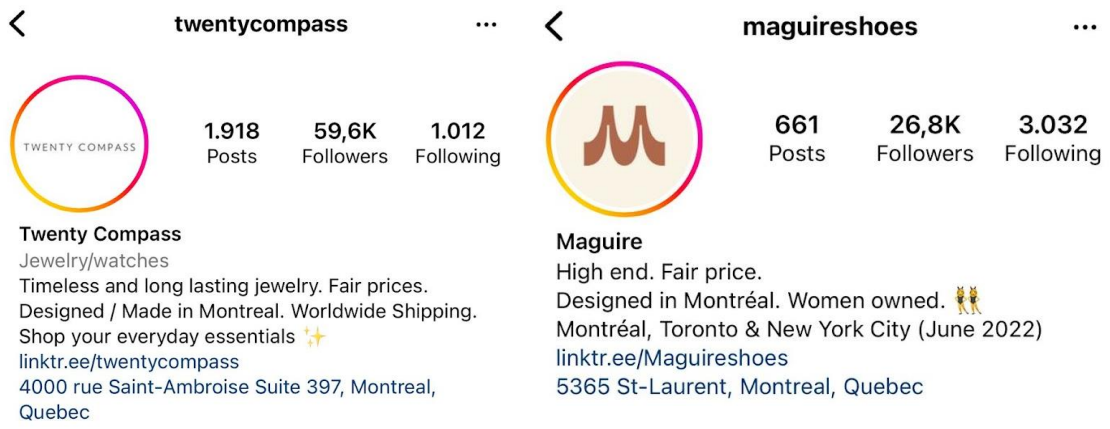


Figura 19. Captures de pantalla de la biografia de @twentycompass i @maguireshoes.

En resum, com que comercialitzen al Quebec (a més d'altres parts del món), la població quebequesa compra els seus productes. Així, tant si només disposen de lloc de venta digital (pàgina web), com si estan instal·lades també físicament a la regió, també haurien d'afegir el francès en el seu contingut textual.

Ara bé, mentre que el perfil d'Instagram d'aquestes marques angloquebequeses és només en anglès, totes les pàgines webs es troben disponibles en les dues llengües oficials de Canadà: l'anglès i el francès. Es pot considerar que aquest fet és admissible si pensem que per a aquests organismes, la seva pàgina web és el canal de comunicació oficial i, per tant, només estan obligats a redactar els textos mínimament en francès en aquest mitjà, però no a Instagram.

5.1.3 Comptes bilingües

Seguint amb els 28 comptes que recorren a la traducció dels seus continguts, n'hi ha que tenen el nom d'usuari en francès (@atelierb o @bonmagasinage) i n'hi ha que el seu nom és en anglès (@popunderwear o @gabryelledesigns). Pel que fa a les biografies, la majoria opten per l'anglès tot i compartir els peus de foto de les publicacions permanents en els dos idiomes oficials de Canadà. Això es deu segurament al fet que han hagut d'escollir entre un dels dos per respectar el límit de 150 caràcters. L'única marca que mostra un comportament lingüístic regular a la biografia és Kanuk (Figura 20), la qual conté la informació en les dues llengües: primer en anglès «SPRING COLLECTION | Lightweight Jackets» i després la traducció en francès «COLLECTION PRINTEMPS | Manteaux légers».

Figura 20. Captures de pantalla del nom d'usuari i la biografia de dos comptes bilingües.

Amb relació a les publicacions del canal de continguts, es pot confirmar que la majoria dels comptes escriuen els peus de foto amb coherència. Alguns redacten el missatge primer en anglès i d'altres, primer en francès. Sigui quin sigui l'ordre, en general el respecten. La Figura 21 mostra dos peus de foto del compte @gabryelledesigns, el qual opta per escriure els seus missatges en anglès i després afegir-hi la traducció en francès. Tot i no tractar-se de textos complicats, cap dels dos contenen errors de traducció, la qual cosa ens fa pensar que són missatges que segueixen un procés de reflexió previ abans de ser publicats. Segons Webster (s.d.), la voluntat de les organitzacions per traduir els seus continguts als dos idiomes és un senyal de sensibilitat cultural i de civisme empresarial. Aquestes dues qualitats ajuden la majoria de les empreses a atraure més clients i incrementar les seves vendes.

Figura 21. Captures de pantalla de dos peus de foto d'un compte bilingüe.

És cert, però, que les empreses bilingües no sempre fan ús de la traducció. Durant la comprovació dels peus de foto d'aquest grup, en alguns casos no s'ha detectat un comportament coherent. Dit d'una altra manera, si bé és cert que alguns peus de foto estan redactats en anglès i francès, no sempre segueixen aquesta pràctica de traducció. La marca @esser.studio és un exemple d'aquesta afirmació (v. Figura 22). Si bé les etiquetes de les dues captures s'han escrit només en anglès, a l'esquerra s'ha optat per redactar

exactament el mateix missatge en francès i després en anglès. A la dreta, en canvi, només s'ha escollit el francès per al text, potser perquè es tracta d'un missatge més llarg i la traducció a l'anglès comportaria més temps de redacció. No s'han extret dades que expliquin el perquè d'aquesta irregularitat, però és obvi que respectar la coherència constantment per comunicar les informacions en dos idiomes implica més esforços. El procés de traducció requereix més temps i, en el cas que es necessiti una persona professional de la traducció, suposa també un repte econòmic.

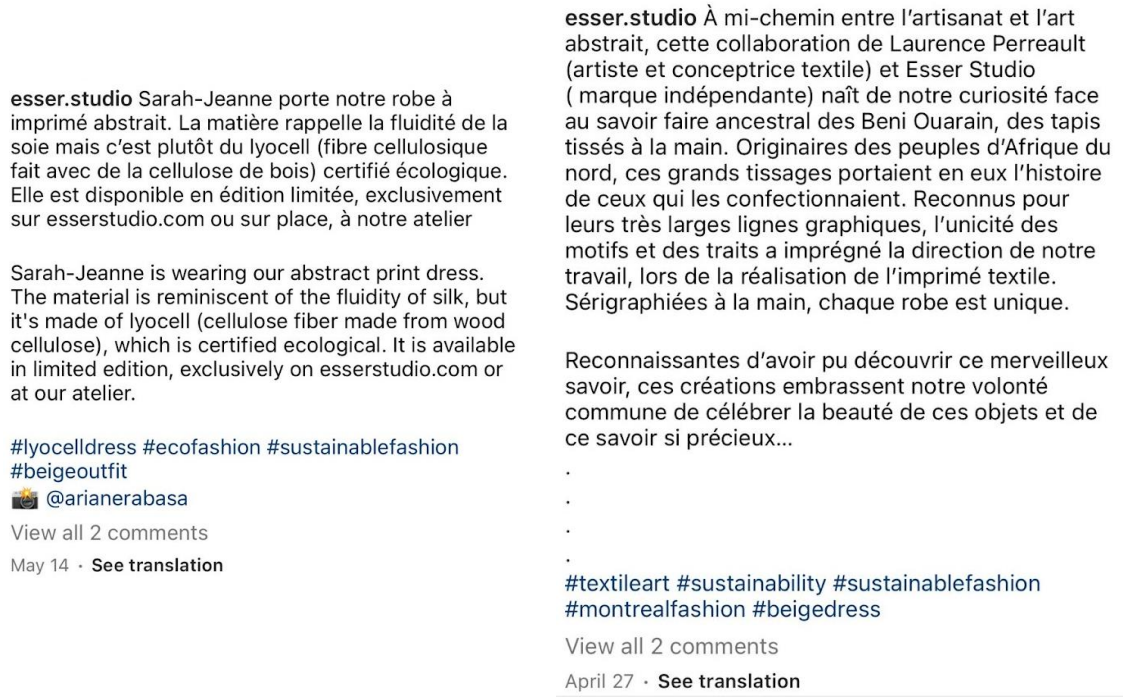


Figura 22. Captures de pantalla dels peus de foto de dues publicacions permanents del perfil @esser.studio.

Pel que fa a les etiquetes, si bé el peu de foto es troba en els dos idiomes, les etiquetes se solen escriure en anglès, com a la segona captura de pantalla: #buylessbuybetter o #ethicalcloset (Figura 23). Ara bé, també hi ha casos, sobretot quan la intenció és donar suport al comerç local, que algunes etiquetes es troben també en francès. Hi ha marques que no n'utilitzen mai, n'hi ha que n'escriuen poques —com @annie50mtl, de la Figura 23— i n'hi ha que n'afegeixen moltes, com @tameloboutique. A la primera captura, se'n veuen 16 i, d'aquestes, només quatre són en francès (#été, #panierbleu, #acheterlocal i #panierbleuquebec). La segona, la qual en conté moltes més, també s'hi troba un conjunt d'etiquetes en els dos idiomes, però la majoria són en anglès. Com ja s'ha mencionat, algunes en francès, com #achatlocal o #achatquebecois, són utilitzades per diferents marques que volen donar més visibilitat al comerç de proximitat (Figura 23).

#annie50 #annie50etmoi #inspiration #daiyinspiration #summer #été #fashion #dress #panierbleu #madeinmontreal #buylocal #acheterlocal #madeinquebec #panierbleuquebec #outfit #ethicalfashion

#tamelo #tameloboutique #stylefashion #styleinspiration #outfitinspiration #ootd #ootdfashion #ootdmontreal #lookdujour #lookdujourbonjour #lookdujour_ca #partagetonoutfit #canadianfashion #canadianfashionblogger #canadianbusiness #canadianbrand #canadafashion #montrealbrand #montrealclothing #montrealbusiness #shoplocalcanada #shoplocalmontreal #shopsmallbusiness #achatlocal #achatlocalqc #achatquebecois #mercureretrograde #nostalgicclothing #womanstyle #mercuryretrograde

Figura 23. Captures de pantalla que exemplifiquen l'ús de les etiquetes dels comptes bilingües.

Abans d'acabar amb els perfils bilingües, falta exposar les pràctiques que es porten a terme a les històries destacades. Val la pena dir que, mentre que molts dels comptes respecten el dualisme lingüístic a les publicacions permanents, a l'hora de compartir les històries trien només una de les dues llengües. Tot i que no disposem de proves, hi ha una certa tendència a ser la mateixa llengua amb la qual escriuen el primer paràgraf dels peus de foto. Per mostrar aquesta observació, a la Figura 24 es veu que la informació que comparteix la marca @myrosebuddha a un dels seus peus de foto (a l'esquerra) és en francès, igual que la llengua de la història (a la dreta).

myrosebuddha Une première robe pour profiter de votre été en style et en confort. Toujours écolo et fait au Québec, elle te permettra de bouger librement lors de tes activités estivales. Un nouvel essentiel pour ta garde-robe.

-

Our first dress to enjoy your summer in style and comfort. Always eco-friendly and made in Quebec, it will allow you to move freely during your summer activities. A new basic for your wardrobe.

Figura 24. Captures de pantalla del peu de foto d'una publicació permanent i una història destacada del compte @myrosebuddha.

El mateix succeeix amb l'anglès. Si bé no en tenim evidència clara, es pot interpretar que és l'idioma de partida de l'empresa @odeyaclothing, ja que és el que introdueix el peu de foto seguit del francès, la llengua d'arribada. Com en el cas anterior, mentre que el text de la captura de l'esquerra està compost en anglès i en francès, el contingut de la dreta —que forma part d'una de les històries destacades— només es troba en anglès.

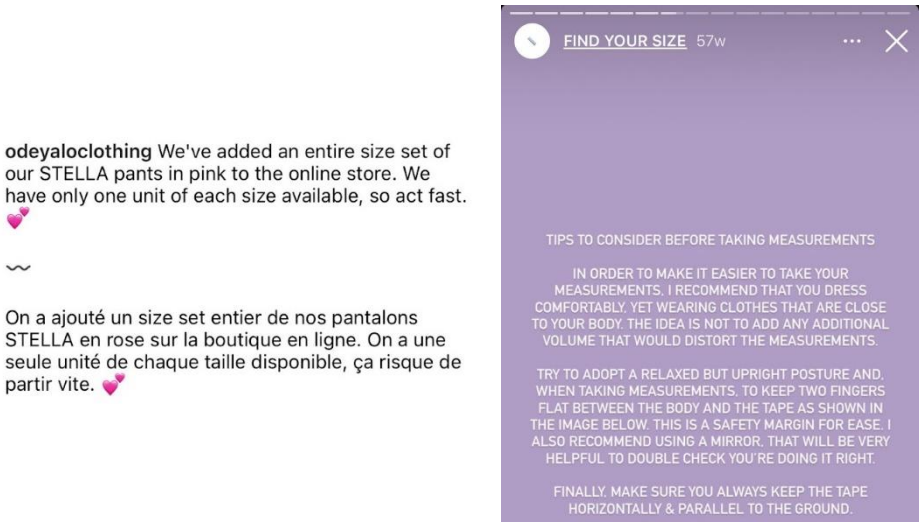


Figura 25. Captures de pantalla del peu de foto d'una publicació permanent i una història destacada del compte @odeyaclothing.

Finalment, per acabar amb les empreses dels perfils bilingües, queda per determinar si respecten les regulacions de la CLF. Així, estiguin o no instal·lades al Quebec, utilitzin Instagram com el seu canal de comunicació oficial o no, i comercialitzin o no a la província, com que comparteixen els seus continguts almenys en francès aproven fàcilment l'examen de la Carta de la llengua francesa. A més, com que no s'han detectat errors de traducció greus, sinó adaptacions o reformulacions, es pot afirmar que el contingut en francès reflecteix la mateixa qualitat lingüística que el contingut en anglès.

5.1.4 Altres

En la columna d'«Altres» s'hi agrupen els perfils que no s'han pogut analitzar, set dels quals ja no existeixen i aquells que els peus de foto no presenten regularitat pel que fa a la llengua escollida —que en són nou—. Aquests nou s'han observat sense tenir-los en compte per als resultats d'aquest estudi. S'han classificat junts perquè presenten una gestió lingüística irregular i diferent a la resta de les tres columnes (v. Annexes). El nom d'usuari i la biografia de tots aquests és en anglès (com @adjustapparel o @balanceactivewear, o els dos comptes de la Figura 26). La marca @levivien és l'única excepció, ja que té el nom en francès.

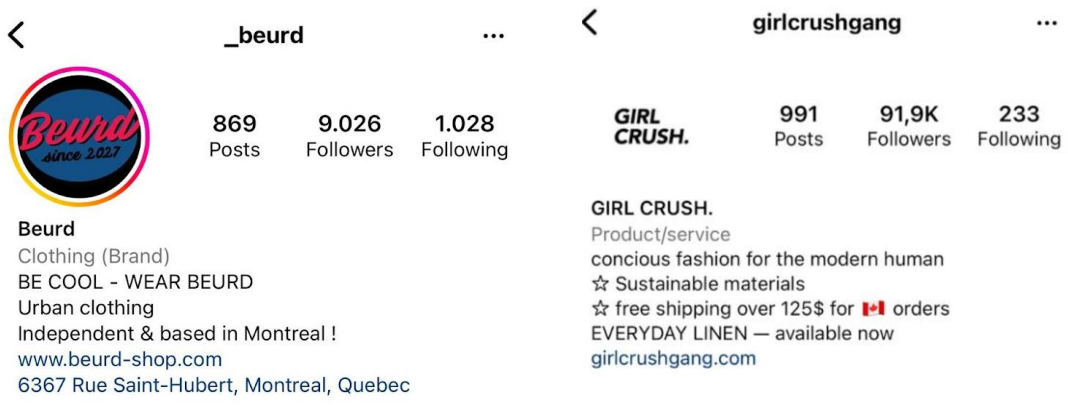


Figura 26. Captures de pantalla del nom i la biografia de @_beurd i @girlcrushgang.

Quant a la gestió lingüística d'aquest grup, s'han detectat dues pràctiques diferents. D'una banda, hi ha empreses que la majoria de vegades escriuen els seus peus de foto només en anglès i molt poques vegades, únicament en francès. Un exemple d'aquesta observació és la marca @balanceactivewear, la qual el 6 de juliol de 2021 va compartir el text en anglès i, dies més tard, el 26 d'agost del mateix any, en francès (Figura 27).

Figura 27. Captures de pantalla de dos peus de foto del compte @balanceactivewear.

De l'altra, també s'han trobat marques com @adjustapparel que de vegades escriuen el seu peu de foto només en anglès (primera imatge a l'esquerra) i d'altres, que recorren a l'alternança de codis barrejant les dues llengües en un mateix text (primera imatge a la dreta), que comença en anglès «Perfect way to start the day», i acaba en francès «Notre vente à moitié prix (...)». En la mateixa línia, altres marques com @naifstyle escriuen la majoria de peus de foto només en francès (imatge de l'esquerra), però de vegades hi afegeixen també la traducció en anglès. Tots aquests comportaments són casos aïllats, ja que la resta d'empreses mostren una gestió lingüística més coherent i regular.

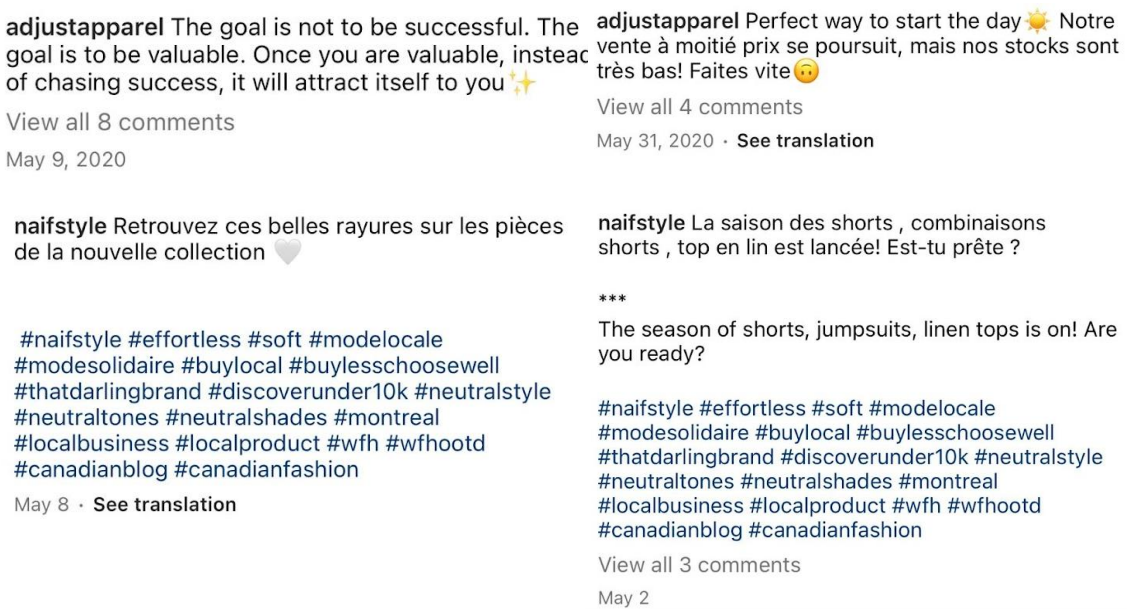


Figura 28. Captures de pantalla dels comptes @adjustapparel i @naifstyle.

Amb relació a les històries destacades d'aquest últim grup, es pot tornar a agafar @naifstyle com exemple per veure les irregularitats. Les tres següents captures de pantalla són tres històries guardades que contenen, per ordre, un text només en anglès («How cute is our setting»), en francès i traducció a l'anglès (v. Segona captura de pantalla), i un altre només en francès («Un immense merci à @tommymontreal pour le si bon café aujourd'hui»).

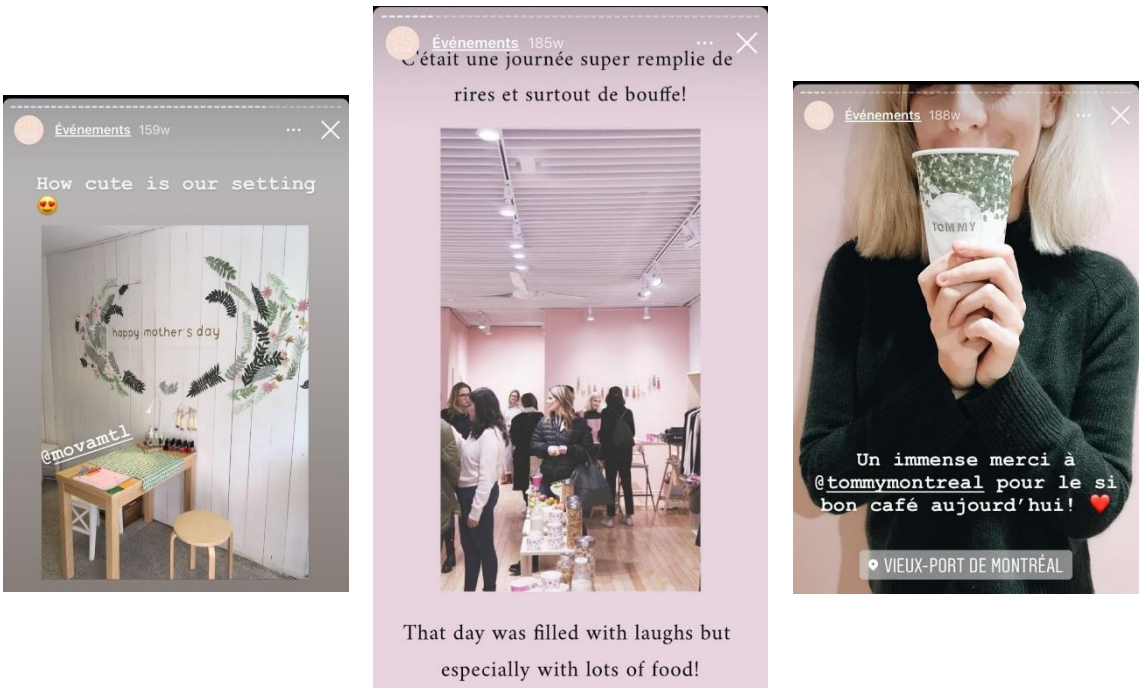


Figura 29. Captures de pantalla de tres històries destacades del perfil @naifstyle.

Un altre exemple del comportament irregular de les marques d'aquest grup és @_beurd, que utilitza el francès o l'anglès segons el peu de foto, però la gestió lingüística de la majoria d'històries guardades és diferent. En aquest cas apareixen majoritàriament en francès, però l'empresa es permet jugar amb la llengua i afegir-hi influències de l'anglès com: «Nouvelle collab on the way», probablement per acostar-se a l'idiolecte del seu públic destinatari. El mot *collab* prové de *collaboration*, la qual indica l'acord de dues marques per posar a la venda un producte conjuntament.

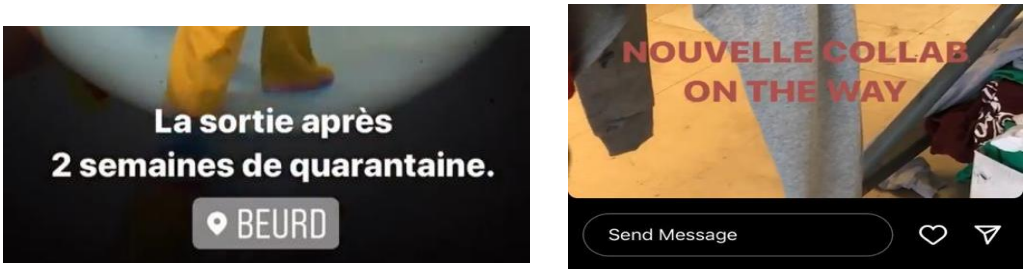


Figura 30. Captures de pantalla de dues històries guardades de la marca @_beurd.

Amb tot això, només queda determinar si les nou empreses d'aquest quart grup respecten les regulacions lingüístiques de la CLF. Es pot interpretar que, tot i comercialitzar al Quebec, les empreses que publiquen una part del seu contingut en anglès es deu al fet que no el consideren com a comercial i, per tant, està exempt dels requisits sobre la llengua francesa. El terme «activitat comercial» no es defineix clarament a la CLF, la qual cosa el fa ambigu. Així, primer caldria veure quines característiques té un missatge o una activitat comercial, ja que, com mostren les següents captures de pantalla (Figura 31), encara hi ha algunes empreses que no ho tenen gaire clar. De fet, el peu de foto en anglès de @sokolofflingerie, a dalt a la dreta, es podria classificar com comercial, ja que promociona un dels seus productes (el conjunt Frizzante Red). Quant al peu de foto de baix a la dreta, en canvi, es podria afirmar que té el dret de ser en anglès, perquè només és una cita sense fins comercials. Es pot considerar que els dos peus de foto en francès a l'esquerra sí que són missatges comercials, ja que pretenen promocionar la nova col·lecció i un dels seus productes (el model de sostenidor Spanish Pink).

Figura 31. Quatre peus de foto del compte @sokolofflingerie.

5.2 Anàlisi dels usos lingüístics: tercer bloc

El present apartat té com objectiu respondre la sisena pregunta de recerca, la qual s'interessa pels fenòmens de contacte de llengües en els comptes bilingües a Instagram, i la setena, que es proposa descobrir el rol que juga la traducció en aquests tipus de perfils. Per a l'anàlisi d'aquesta part, val la pena recordar que el Quebec és la província canadenca amb el nombre més alt de parlants bilingües. Així, és important dedicar un apartat de l'anàlisi als peus de foto dels 28 perfils considerats «bilingües».

L'objectiu és detectar fenòmens lingüístics concrets. La nostra perspectiva és descriptiva; en cap cas, no es tracta de valorar la correcció d'aquests fenòmens per a la llengua estàndard. És per això que els aspectes analitzats es classifiquen com a fenòmens de contacte de llengües (anglicismes integrals, híbrids i fraseològics, i alternança de codis), expressions fixades d'àmplia difusió i reformulacions. Cal assenyalar que sobretot a partir d'aquest darrer ús lingüístic, les reformulacions (punt 5.2.3), es pot determinar quin paper juga la traducció en els perfils bilingües.

Els fenòmens descrits reflecteixen les pràctiques lingüístiques de la llengua francesa utilitzades amb més freqüència als missatges dels peus de foto d'Instagram dels comptes bilingües analitzats. Per a l'elaboració dels gràfics de les ocurrències, s'han recollit les expressions detectades als diferents perfils més d'una vegada, ja que això vol dir que no s'utilitzen de manera aïllada i que són conegudes per diferents públics destinataris.

5.2.1 Fenòmens de contacte de llengües

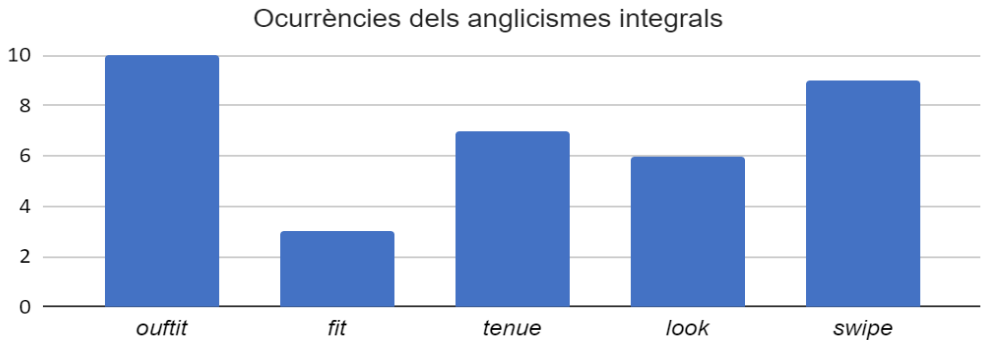
Com s'ha exposat en les línies anteriors, el francès del Quebec és una llengua minoritària no només en el context canadenc, però també en el nord-americà, i per això encara avui es dediquen esforços a la seva conservació. Si bé es tracta d'una llengua amb un llarg recorregut històric i sense mancances de vocabulari propi, la innegable situació de llengua minoritzada en la qual es troba afavoreix, moltes vegades, la introducció d'anglicismes en el seu repertori lèxic. A Instagram n'hem trobat algunes proves.

Els dos fenòmens de contacte de llengües més sovintejats en els comptes bilingües de les empreses són els manlleus —els anglicismes en aquesta recerca— i l'alternança de codis. Segons (Pigeon, 2018), un anglicisme consisteix a introduir, en una altra llengua, una paraula o una expressió pròpies de l'anglès. Per a la classificació dels anglicismes, se n'agafen només tres de la classificació de l'OQLF. Els anglicismes integrals, els híbrids i els fraseològics són els que s'utilitzen amb més freqüència.

i. Manlleus (anglicismes)

Els manlleus trobats en aquest estudi són interferències de l'anglès en textos francesos, ja que s'ha analitzat contingut textual en francès i en anglès. Durant l'observació dels comptes bilingües, s'han detectat manlleus no adaptats ortogràficament, anomenats «anglicismes integrals», segons l'OQLF. Els mots en anglès dels peus de foto en francès són paraules que no han patit cap adaptació, ni gràfica ni fonètica. Recordant que el sector analitzat és el de la moda, té sentit que les paraules en anglès que apareixen més sovint siguin *look(s)*, *fit(s)* i *outfit(s)* per expressar *conjunt* en català o *tenue* en francès —com al peu de foto del 25 de maig de Ken & Jame i el del 13 de maig de Le Trunkshop—. El mot *swipe* (sovint acompanyat d'adverbis locatius com *right*, *left*, *up* o *down*), que ja s'ha mencionat a l'anàlisi del segon bloc, apareix diverses vegades per demanar al lector de fer lliscar el dit cap a una direcció en concret. Resulta interessant que, tot i existir *glisser*, *balayer* o *défiler* en francès, se sol optar majoritàriament per l'anglicisme, com al perfil de @moovactivewear «swipe à droite».

Figura 32. Peus de foto que contenen manlleus de l'anglès.



El segon tipus d'interferència és l'anglicisme híbrid, el qual consisteix en una nova forma en francès creada a partir d'un manlleu de l'anglès, que conserva la mateixa paraula, forma i significat, combinat amb un sufix del francès. Durant l'observació s'han trobat exemples d'aquest tipus d'interferència amb el sufix *-er*, com *tagger* o *taguer* en lloc d'*identifier* o *mentionner*[12], *taper* o *cliquer* (en lloc d'*appuyer*), *rocker* i *bruncher* (Figura 33 a l'esquerra, «[...] pour aller bruncher»). Com es pot observar, els anglicismes híbrids detectats durant l'anàlisi són verbs que venen de l'anglès.

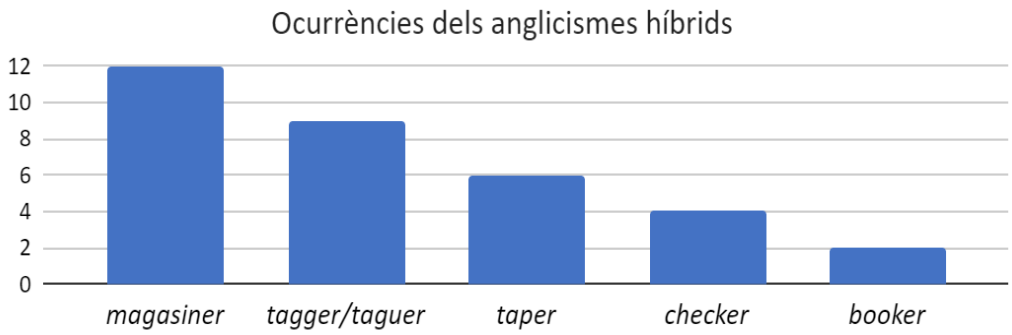
És important destacar el verb *magasiner*, que apareix molt freqüentment en els perfils seleccionats «Pour magasiner (...)» (a la dreta) (v. Annexes). A diferència dels altres verbs, no és un anglicisme híbrid, perquè s'ha creat a partir del substantiu francès *un*

[12] Segons el *Lexique des médias sociaux*, del Govern de Canadà, una *mention* serveix per cridar l'atenció d'un usuari en concret sobre un missatge. Una *mention* està formada per una arroba i el nom d'usuari de la xarxa social.

magasin i ha seguit el mateix procés de creació que el verb en anglès *to shop*, el qual prové del substantiu *a shop*.

Figura 33. Exemples dels anglicismes *bruncher* (a l'esquerra) i *magasiner* (a la dreta).

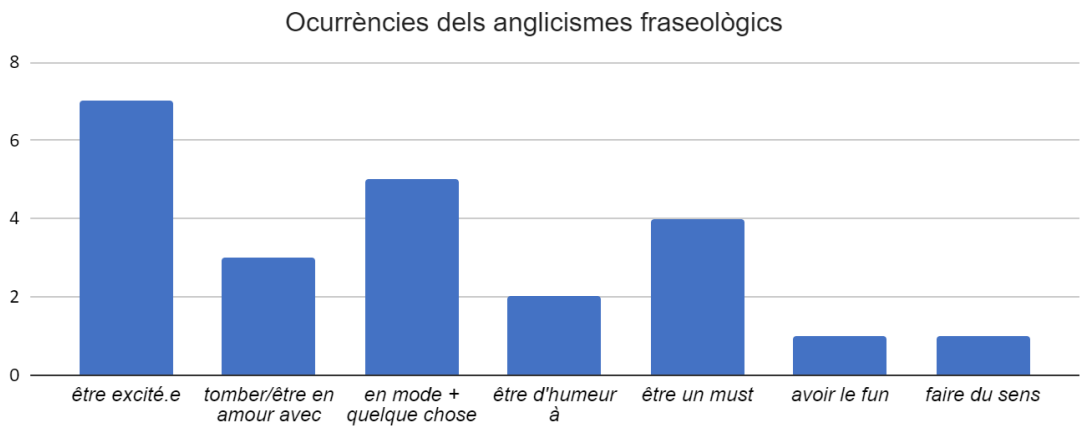
El següent gràfic mostra les vegades que s'han trobat els cinc anglicismes híbrids més emprats en perfils del sector de la moda del Quebec. Tenint en compte el tipus d'àmbit seleccionat, és coherent que el verb més popular sigui *magasiner*.



El tercer i darrer tipus d'anglicisme recollit en aquest estudi és el fraseològic, en què el francès reprodueix o calca una mateixa locució de l'anglès. Com s'indica a l'OQLF, la fraseologia implica combinacions de paraules fixades: frases, expressions o col·locacions. Alguns dels exemples amb més ocurrències en els perfils bilingües són: *être excité* (*to be excited for*) —com a @_beurd, a la Figura 34, «nous sommes excités»— (traducció més genuïna del qual seria *avoir hâte de*), *être un must* (*to be a must*, a vegades traduït per l'adjectiu *incountournable*) —com a @meemoza—, *dans le mood* o *être d'humeur à* (*to be in the mood for*) en lloc d'*avoir envie de*, *avoir le fun* (*to have fun*) per *s'amuser* o *profiter*, *être en mode weekend* (*to be on weekend mode*) i *faire du sens* (*to make sense*) —que hauria de ser *avoir du sens*— (v. Annexes). Com que aquestes construccions tenen la seva pròpia forma en francès, són considerades agramaticals per

l'OQLF i demostren la força que té l'anglès sobre la llengua minoritària d'Amèrica del Nord.

Figura 34. Captures de pantalla per exemplificar els anglicismes fraseològics.



ii. Alternança de codis

L'alternança de codis és el segon fenomen de contacte de llengües més usat i fa referència a la barreja de dues o més llengües que es dona en els discursos de persones bilingües (o multilingües). Com explica Zentella (1982), extret de Sankoff i Poplack (1980), aquest fenomen es produeix quan els parlants dominen la gramàtica d'ambdues llengües amb tanta destresa que la correcció lingüística no es perd en cap moment del procés. Per aquest motiu, empreses com Gibou o Moov Activewear, conscients de l'elevat nivell de bilingüisme de la població quebequesa, no consideren important traduir cada una de les seves oracions en francès o anglès a l'altra llengua, sinó que fan ús de l'alternança de codis. Si bé Cheng i Butler (1989) apunten que es tracta d'un procés natural i majoritàriament inconscient en els discursos dels parlants bilingües, en el cas de les

empreses no sabem si també ho és o si fan un ús conscient de l'alternança de codis per jugar amb les dues llengües.

Com mostra la primera captura de pantalla de l'esquerra (Figura 34), primer s'introdueix el missatge en anglès presentant un tipus d'informació («Hey, looking for a cute [...]») i es conclou en francès, afegint contingut completament nou i diferent del que s'ha escrit en la primera llengua («L'élastique solide de nos chouchous [...]»). El mateix passa amb la segona. A més, d'aquesta captura de pantalla és interessant destacar l'espai entre «Stay tuned» i els dos signes d'exclamació de la segona línia, propi de la llengua francesa. En anglès, però, els signes de puntuació com aquest i el d'interrogació haurien d'anar enganxats a l'última paraula de l'oració. Aquest, així com l'alternança de codis, és un altre indici de les innegables interferències lingüístiques que existeixen entre aquestes dues llengües que conviuen al Quebec.

La publicació del 25 d'abril de 2022 de la marca @moovactivewear és una altra prova per demostrar que l'alternança de codis és una realitat i que no són casos aïllats. Si bé tot el text s'ha redactat en francès, s'hi han infiltrat dues frases en anglès: el segon paràgraf s'acaba amb «Just be you !» i tot el peu de foto es tanca amb «Can we get an AMEN pour Steph !». Un últim aspecte que cal comentar és l'expressió *se casser le «bicycle»*, la qual, segons el web La langue française, és una marca del francès familiar del Quebec i vol dir «complicar-se la vida, fer les coses d'una manera més complicada».

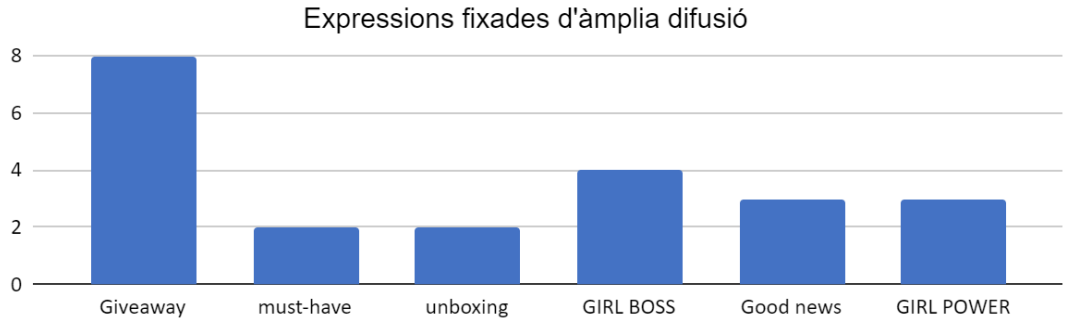
Figura 34. Peus de foto que mostren l'alternança de codis.

5.2.2 Expressions fixades d'àmplia difusió

Un altre ús molt corrent detectat en textos en francès són les expressions fixades d'àmplia difusió en anglès. Per aquest treball, aquest terme fa referència a combinacions de mots conegudes, utilitzades i instal·lades socialment. Convé recordar que poden tractar-se de mots compostos o de sintagmes. Com que les xarxes socials connecten els diferents països del món, algunes de les expressions en anglès que es mostren a continuació han anat travessant fronteres fins a arribar-se a conèixer a escala mundial i convertir-se en tendències. Tot i redactar la meitat dels peus de foto en francès, existeix una pràctica estesa entre els perfils bilingües d'emprar aquest tipus d'expressions en anglès. Com que solen correspondre a un coneixement comú, les empreses no senten la necessitat de trobar un equivalent en la llengua d'arribada.

A tall d'exemple, com indica el gràfic de barres, una de les que té més ocurrències és *Giveaway* —«sorteig», en català—, la qual se sol traduir al francès per *concours* (Figura 35). Els sortejos són una bona estratègia per a les empreses per incrementar la notorietat, ja que normalment demanen els seus seguidors d'identificar altres usuaris a la mateixa publicació del sorteig —com a @gabryelledesigns—. Això crea una mena de cadena donant a conèixer la marca, com el boca-orella tradicional. Ara bé, també se n'han trobat d'altres com *shooting* (sessió de fotos) o *unboxing* (v. Annexes), que fa referència al procés de desembolicar un paquet per ensenyar el producte a la comunitat, *free shipping* (enviament gratuït), *un must-have* (que a vegades s'ha vist traduït per *incontournable*, *essentiel* o *indispensable*), *BIG NEWS*, *GIRL BOSS* (Figura 35), *SUPERWOMAN*, *GIRL POWER* o *GRL PWR*.

Figura 35. Captures de pantalla de dos peus de foto per exemplificar dues de les expressions fixades en anglès.



5.2.3 Reformulacions

En aquest punt s'inclouen algunes de les oracions que s'han adaptat a la llengua d'arribada, ja sigui en anglès o en francès, per aconseguir una traducció idiomàtica. Per a la presentació de les reformulacions, s'han agafat aquelles considerades com a més elaborades i que demostren un procés de reflexió més complex. És sobretot en aquest tipus d'estratègies que s'ha vist el rol que juga la traducció en els peus de foto de les publicacions bilingües.

Per exemple, a @annie50mtl, s'ha traduït «vos 5 à 7» en francès (Figura 35) per a «festive happy hour» en anglès. Al Quebec, fer «un 5 à 7» fa referència a l'acció d'anar a prendre un cafè o una copa després de la feina i abans de tornar a casa amb la família. Així, com que aquesta expressió es tracta d'una referència cultural, per a traslladar el missatge a l'anglès s'ha hagut de fer una localització, atès que aquest procés de traducció consisteix, seguint les paraules de World Wide Web Consortium (2005), «en l'adaptació d'un producte, una aplicació o el contingut d'un document a fi d'adequar-los a les necessitats (lingüístiques, culturals o altres) d'un mercat destinatari en concret (...)». És per aquesta raó que s'ha optat per «happy hour» (Figura 36 a l'esquerra), que correspon al moment en què es va a fer una copa. Ara bé, a diferència del terme en francès, com indica el Cambridge Dictionary, sol ser al principi de la nit, quan les begudes alcohòliques es venen a preus més baixos. Amb tot això, es pot constatar que l'objectiu de les traduccions de l'empresa mont-realesa Annie 50 és mantenir el mateix sentit i aconseguir el mateix efecte en el públic lector.

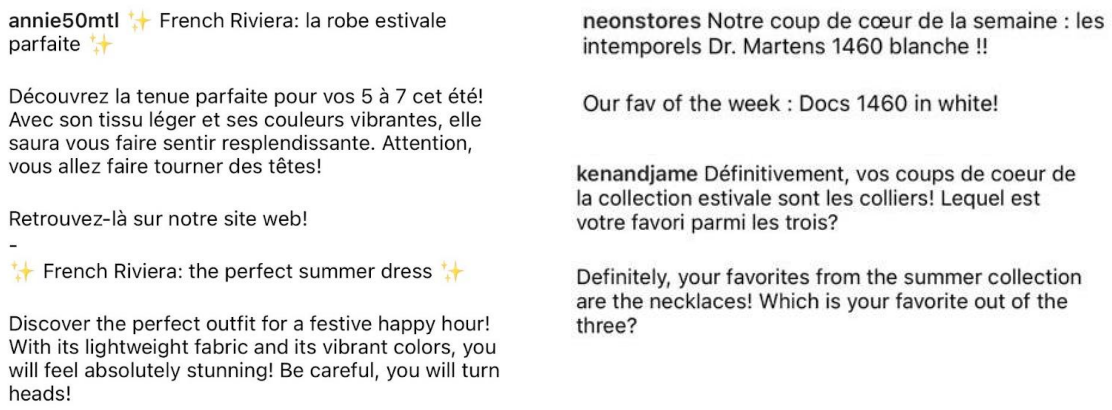


Figura 36. Tres peus de foto que contenen reformulacions.

Una altra expressió interessant en francès que apareix sovint és *coup de coeur*. Sembla que existeix unicitat a l'hora de triar l'equivalent en anglès, atès que la majoria d'empreses la tradueixen pels sintagmes nominals *fav* o *favorites* (com a la darrera Figura 36, a la publicació de @neonstore del 4 de maig de 2022 i al peu de foto del 12 de maig de 2022 de @kenandjame). Si bé no es tracta d'una traducció literal, resulta una solució idiomàtica pel context i el públic destinatari en els quals s'emmarca el missatge. En canvi, a la publicació de l'empresa @gabryelledesigns, per traduir *crush* de la que sembla la llengua de partida (l'anglès), s'ha optat per aquest mateix sintagma nominal en francès *coup de coeur*. Cal deixar clar que no es pot afirmar amb certesa que l'anglès sigui la llengua de partida. Mentre que *crush* fa referència, segons el diccionari *Merriam Webster*, a un enamorament intens i generalment passatger, un *coup de coeur*, segons la fitxa terminològica de l'OQLF, és una emoció inesperada per algú o alguna cosa. Per tant, es poden considerar com equivalents genuïns per aquest context. Gabryelle Designs juga amb aquests dos mots amb l'objectiu de promocionar una peça de roba de la seva col·lecció i intentar convèncer el seu públic destinatari que serà un producte del qual s'enamorarà.

Figura 37. Captura de pantalla d'un peu de foto de @gabryelledesigns.

A més, s'han trobat altres reformulacions considerades bones solucions. Quant al peu de foto de l'esquerra, el primer paràgraf és en francès, però això no vol dir que sigui la llengua de partida. No n'hi ha proves. En una publicació de @odeyaclothing de l'11 de maig de 2022 es tradueix, en primer lloc, «duos coordonnés» per «matchy linen outfits», cosa que demostra la voluntat i l'esforç per trobar una opció en francès que funcioni i evitar *matchy* i *outfits*, que són mots anglesos que es podrien infiltrar en la llengua oral i informal francesa del Quebec en un altre context. En segon lloc, en el text en francès del perfil @esser.studio s'hi troba «quelques nouveautés», que s'ha reformulat en anglès per «hot stuff», la qual fa referència, en termes del diccionari americà *Merriam Webster*, a algú o alguna cosa d'una qualitat excepcional. Amb aquesta opció canvia lleugerament el significat del paràgraf en francès, però serveix com a alternativa al primer sintagma nominal. Així, es pot afirmar que l'empresa Esser Studio recorre a la traducció intentant transmetre el mateix missatge amb formulacions similars en les dues llengües, com es veu també amb «Rendez vous sur (...)» i «See you on (...)».

Figura 38. Captures de pantalla de dues empreses que opten per la traducció.

6. CONCLUSIONS

Recordant que aquest Treball de Fi de Grau integra dues recerques diferents, l'una corresponent al grau de Traducció i Interpretació, i l'altra, al de Llengües Aplicades, s'ha dividit el contingut en tres blocs diferents. El primer ha servit com a introducció i contextualització dels dos altres blocs, ja que s'han obtingut dades informatives sobre la història i la sociolingüística actual del Quebec. El segon bloc s'ha associat amb el grau de Llengües Aplicades i s'ha centrat en presentar la legislació lingüística general de la

província, de les empreses i de les xarxes socials. Això ha servit per veure, a la part de l'anàlisi, si el francès és la llengua preferida per les corporacions i si aquestes respecten les disposicions lingüístiques de la Carta de la llengua francesa. El tercer s'ha dedicat al grau de Traducció i Interpretació, atès que s'han observat, d'una banda, els diferents fenòmens de contacte de llengües més predominants als perfils bilingües d'Instagram i, de l'altra, el rol de la traducció en la gestió del bilingüisme en aquesta xarxa social.

Per tal de complir amb els objectius proposats per aquesta recerca i trobar resposta a les preguntes inicials de cada bloc, en el primer s'ha dibuixat un recorregut sintetitzat per la història de la província del Quebec des de la seva creació al segle XVI fins a l'actualitat, en què, a diferència de tot el país, només té una única llengua oficial: el francès. El fi d'exposar tant el context històric com el panorama social i lingüístic d'aquest territori és doble. D'un costat, s'ha volgut oferir informació rellevant per entendre, amb més facilitat, l'espai en el qual se situa el present treball i, de l'altre, respondre la primera pregunta del primer bloc: investigar com s'ha arribat a la situació sociolingüística d'avui. Recapitulant, s'ha vist que la província va néixer sent purament francòfona, però anys més tard, l'anglès va arribar-hi amb molta força traient protagonisme al francès i convertint la regió en un indret bilingüe fins al segle XXI. De fet, responent la segona pregunta de recerca, la dada sociolingüística considerada més important per aquest projecte és la taxa de bilingüisme. La població quebequesa actual es caracteritza per un alt nivell de bilingüisme en constant creixement des dels últims anys; mentre que al 1971 la taxa de dualisme lingüístic es trobava al 28 %, al cap de 45 anys havia incrementat fins a un 45 %, segons l'OQLF (2019).

Per contestar la tercera pregunta del treball s'ha presentat, des d'una perspectiva global, la legislació lingüística a nivell nacional. El fet que s'hagi aconseguit que el francès no només sigui la llengua oficial de la província, sinó que comparteixi l'estatus d'oficial amb l'anglès a tot Canadà, ha ajudat a favor de la supervivència de la llengua francesa a Nord-amèrica. A més, a nivell provincial, s'ha traçat un recorregut pels tres documents legislatius considerats com els més clau en la conservació del francès dins del Quebec: la Llei 63 del 1969, la Carta de la llengua francesa (1977), a la qual se li ha atorgat més importància en aquest estudi, perquè regula l'ús lingüístic a les empreses, a les xarxes socials i als webs, i la més recent, la Llei 96 del 2022. Per tant, ara es pot concloure que, si bé la legislació no obliga explícitament a les empreses a fer ús del francès a les xarxes

socials i als webs, sí que ho fa implícitament considerant aquests mitjans com «publicació comercial».

Aquest mateix bloc s'ha interessat per si el francès és la llengua més utilitzada per les empreses de moda quebequeses a Instagram. A partir de l'anàlisi s'ha pogut constatar que la majoria d'empreses sí, atès que, de 100 empreses seleccionades, 66 fan servir almenys el francès. Si bé es podria pensar que les corporacions quebequeses prefereixen l'anglès per arribar a un nombre més gran de persones, fins avui s'ha evitat que la llengua franca del món regni a la província canadenca. En general, les 66 marques mostren un comportament regular i coherent i, si bé és cert que hi ha una tendència global a fer ús de mots o oracions anglesos de tant en tant, la informació de la biografia, les publicacions permanents i les històries es troba sempre en francès. Amb tot això, la gestió lingüística a Instagram reflecteix els resultats satisfactoris de la legislació lingüística quant a la conservació de la llengua oficial del Quebec. Ara es pot confirmar que, si bé l'anglès és la llengua franca del món (Chan, 2016), no és la llengua dominant en l'activitat comunicativa de les empreses de la província francòfona.

Durant el procés analític d'aquest segon bloc, s'ha focalitzat també en el respecte de les disposicions legals per part de les empreses quebequeses. Per a trobar la resposta a la cinquena pregunta s'ha recuperat l'exposició resumida del que estableix la CLF sobre la gestió del francès. En relació amb els comptes francòfons i bilingües, els quals comparteixen el seu contingut en francès —i els segons també en anglès—, és evident que segueixen les obligacions lingüístiques. Quant als anglòfons, en canvi, això no es pot determinar tan clarament. Tot i comercialitzar també fora del Quebec, el fet d'estar establertes legalment i de vendre a la regió les obliga, segons la llei, a redactar la seva informació en francès. Malgrat això, si consideren que Instagram no és el seu canal de comunicació oficial i principal, sinó que ho és el seu web, tenen el dret a emprar només l'anglès a les seves xarxes socials, però estan forçades a disposar d'una versió en francès de la seva pàgina web. De fet, tots els llocs web es troben disponibles en les dues llengües oficials de Canadà.

Un darrer aspecte relacionat amb les condicions de les empreses que no ha quedat del tot resolt és el terme «activitats comercials». Si bé a Giddens (2015) s'hi menciona un exemple, una «oferta de venta», no es defineix enlloc si les imatges dels productes amb el preu, el nom del producte i un text presentant-lo —com s'ha vist a Instagram— també

es poden considerar com contingut comercial. Efectivament, autors com Mangold i Faulds (2009) veuen les xarxes socials com una eina de màrqueting i publicitat, així que resulta complicat negar que el contingut textual de la xarxa social analitzada sigui un missatge o una activitat comercial.

En el tercer bloc s'ha concentrat l'atenció en els fenòmens de contacte de llengües i en el rol de la traducció. Observant els 28 perfils bilingües s'ha detectat que els anglicismes integrals, els híbrids, els fraseològics, i l'alternança de codis són les interferències que més es repeteixen. A més, una altra pràctica freqüent d'alguns dels textos en francès és l'ús de les expressions fixades d'àmplia difusió en anglès, les quals han creuat mars i oceans fins a fer-se un lloc en la comprensió dels usuaris d'Instagram a escala mundial.

En la mateixa línia, aquestes empreses són conscients dels efectes positius de redactar un bon peu de foto que acompanyi una imatge, ja que, com defensen els entesos en màrqueting, són continguts publicitaris. Així doncs, els han atorgat suficient importància buscant sempre la idiomaticitat en les dues llengües. No s'han recollit proves sobre si les traduccions es realitzen per professionals de l'àmbit o si són les mateixes persones bilingües que gestionen les xarxes socials qui se n'ocupen. El que sí que s'ha vist, però, és que els textos són de qualitat lingüística, polits i gramaticalment correctes.

Per concloure aquest treball, val a dir que al Quebec existeix una evident determinació per defensar el francès com a símbol històric i identitari. La seva llengua és la seva marca distintiva per excel·lència. Així doncs, el fet de comercialitzar productes o serveis en francès en un lloc web o en una xarxa social permet a les empreses de guanyar-se la clientela local (OQLF, s.d.). Com que està situat en un vast territori anglòfon on és una minoria, és comprensible que encara avui es busquin maneres de conservar la llengua. Quant a la gestió lingüística de l'àmbit de la moda a Instagram, resulta interessant preguntar-nos si els resultats serien semblants o completament diferents si escollissim un altre sector i una altra xarxa social com Twitter o Facebook. Pel que fa a la legislació referent al món digital, potser s'hauria d'actualitzar, ja que la societat evoluciona incessantment, però les modificacions legislatives s'hi adapten lentament. Tenint en compte que aquests mitjans de comunicació serveixen com a publicitat de la societat actual, a més de dedicar esforços a protegir el francès a l'educació, també s'haurien de centrar en renovar les regulacions lingüístiques de les xarxes i les pàgines web.

7. BIBLIOGRAFIA

Arca, Celine (2012). *Social Media Marketing benefits for businesses: Why and how should every business create and develop its Social Media Sites?* Aalborg University (Dinamarca) Recuperat de https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing.pdf

OQLF (s.d.). «coup de cœur». Fiche terminologique. [en línia]. Recuperat de https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17015434]

The Cambridge English Dictionary (s.d.). «happy hour» [en línia] (2016). Recuperat de https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/happy-hour

Teller, Flore (2020). *100 entreprises mode québécoises à découvrir #achatlocal*. Recuperat de https://www.floetconfettis.com/post/100-entreprises-mode-locales-%C3%A0-d%C3%A9couvrir-achatlocal-quebec

La langue française (s.d.). «Se casser le bicycle». Recuperat de https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/se-casser-le-bicycle#0

Gouvernement de Canada (2018). *Lexique des médias sociaux.* https://www.btb.termiumplus.gc.ca/publications/media-soc-eng.html

Ad Da (2022). *What Are The Character Limits On Instagram*. Online Help Guide. Recuperat de https://onlinehelpguide.com/instagram-character-limits/

Arcand, Alan (2013). *Canada, Bilingualism and Trade*. The Conference Board of Canada. Recuperat de https://cedec.ca/wp-content/uploads/2021/05/Canada-Bilingualism-and-Trade.pdf

Basse, Amanda (s.d.) *Instagram for Business.* Rhode Island Small Business Development Center. Recuperat de https://web.uri.edu/risbdc/files/Instagram-for-Business.pdf

Bélair-Cirino, Marco i Carabin, François (2022). «Ce que la 'loi 96' modifie… et quand». *Le Devoir*. Recupeat de https://www.ledevoir.com/politique/quebec/714777/ce-que-le-projet-de-loi-96-modifie-et-quand

Bélanger, Alain; Lachapelle, Réjean i Sabourin, Patrick (2011). *Persistance et orientation linguistiques de divers groupes d'allophones au Québec: portrait démolinguistique*. Gouvernement du Québec. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/etudes2011/20110909_Persistance_orientation.pdf

Bercovici, Jeff (2010). «Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete For Credit». *Forbes.* Recuperat de http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/

Canadian Heritage (2011). *A Portrait of the English-speaking Communities in Québec.* Recuperat de https://www.ic.gc.ca/eic/site/com-com.nsf/vwapj/canher_june2011_eng.pdf/$file/canher_june2011_eng.pdf

- Canadian Heritage (2013). *Roadmap for Canada's Official Languages 2013-2018*. Recuperat

de https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/services/official-languages-bilingualism/roadmap/roadmap2013-2018-eng.pdf
- (2019). *Statistics on official languages in Canada*. Recuperat de https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/official-languages-bilingualism/publications/statistics.html#shr-pg0

Canals, Agustí; Díaz-Guilera, Albert; Molina, José Luis i Pataca, Beatriz (2012). *Xarxes socials: fonaments i aplicacions*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Chan, Kai L. (2016). *Power Language Index. Which are the world's most influential languages?* Recuperat de https://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2016/12/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf

Charte de la langue française (1977). LégisQuébec, Gouvernement du Québec [en línia]. Recuperat de https://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/quebec-rglments-charte-fr.htm

- (2022). LégisQuébec, Gouvernement du Québec [en línia]. Recuperat de http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/lc/C-11.pdf

Cheng, Li-Rong i Butler, Katharine (1989). Code-switching: a natural phenomenon vs language 'deficiency'. *World Englishes*, 8(3), 293-309, DOI: 10.1111/j.1467-971X.1989.tb00670.x

Corbeil, Jean-Pierre; Chavez, Brigitte; Pereira, Daniel (2010). *Portrait des minorités de langues officielles au Canada: les anglophones du Québec*. N. 89-642-X. Recuperat de https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/89-642-x/89-642-x2010002-fra.pdf?st=q3RGyIWg

Corbeil, Jean-Pierre i Lepage, Jean-François (2013). *L'évolution du bilinguisme français-anglais au Canada de 1961 à 2011. Regards sur la société canadienne*. N. 75-006-X. Recuperat de https://publications.gc.ca/collections/collection_2013/statcan/75-006-x/75-006-2013001-4-fra.pdf

Eddie, Christine (2008). *La langue française au Québec. Quelques repères*. Gouvernement du Québec. Recuperat de https://mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/spl/400ans_quelquesreperes2.pdf

European Social Fund (2007-2013). *Social media importance in Businesses*. Recuperat de https://education.gov.mt/en/resources/News/Documents/Youth%20Guarantee/Social%20Media.pdf

Fondevila, Joan Francesc; Del Olmo, Josep Lluís i Bravo, Vanesa (2012). Presencia y reputación digital en *social media*: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 92-116. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/236115648_Digital_presence_and_reputation_in_social_media_comparative_in_the_fashion_industry

Giddens, Peter (2015). Social Media and Websites as National Communication Platforms in Canada in Light of French Language Requirements. *Intellectual Property Bulletin*. Recuperat de https://mcmillan.ca/insights/social-media-and-websites-as-national-communication-platforms-in-canada-in-light-of-french-language-requirements/

Gilbert, Trinitat (2022). «Els joves maltracten el català?». *Ara*. Recuperat de https://criatures.ara.cat/adolescencia/joves-maltracten-catala_130_4369087.html

Girard, Stéphanie (2020). *Les exigences en matière de langue française au Québec : Partie 3 - Langue utilisée dans les publications commerciales, y compris les sites web et les médias sociaux*. Recuperat de https://www.smartbiggar.ca/fr/perspectives/publication/les-exigences-en-mati%C3%A8re-de-langue-fran%C3%A7aise-au-qu%C3%A9bec-partie-3---langue-utilis%C3%A9e-dans-les-publications-commerciales-y-compris-les-sites-web-et-les-m%C3%A9dias-sociaux

Glover, Fred (2020). Guerre de Sept Ans (résumé en langage simple). *The Canadian Encyclopedia*. Recuperat de https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/guerre-de-sept-ans-resume-en-termes-simples

HubSpot (s.d.). *Instagram for Business in 2018*: *Using Instagram stories, carousels, ads, influencers, and more!* Recuperat de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_business_in_2018_HubSpot_Later-1.pdf

L'allier, Louise i Gaudet, Albert (1991). *Je découvre le Québec : histoire*. Recuperat de http://bv.cdeacf.ca/RA_PDF/7923.pdf

Landsverk, Kjell Halvor. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition.* https://books.google.ca/books?hl=ca&lr=&id=op7IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=instagram+for+business+use&ots=dpAIfkBCer&sig=LmdSQ2ESR401j9QLk0B4EKNYATk&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram%20for%20business%20use&f=false

Laucuka, Aleksandra (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 51-62, DOI: 10.2478/jec-2018-0006

Leclerc, Jacques (2022). *L'aménagement linguistique dans le monde*. Recuperat de https://www.axl.cefan.ulaval.ca/index.html

Legault, François [@francoislegault] (2022). Piulada. Recuperat de https://twitter.com/francoislegault/status/1497207948900249602

Loi pour promouvoir la langue française au Québec (*Loi 63*) (1969). Recuperada del Portal Compendium pour l'aménagement linguistique au Canada (CALC). https://www.uottawa.ca/calc/loi-promouvoir-langue-francaise-au-quebec-1969

Loi sur la langue officielle (*Loi 22*) (1974). Recuperada del Portal Compendium pour l'aménagement linguistique au Canada (CALC). https://www.uottawa.ca/calc/loi-promouvoir-langue-francaise-au-quebec-1969

Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français (*Loi 96*) (2022). Recuperada d'Assemblée Nationale du Québec http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-96-42-1.html

Magnan, Marie-Odile i Lamarre, Patricia (2013). Être jeune et anglophone dans un Québec pluraliste. *Vivre ensemble*, [en línia], 21(71), 1-5.

Maurais, Jacques (1993). Las políticas lingüísticas de Quebec. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13(29), 191-206. Recuperat de https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/p11-eng.cfm

Martín *et al*. (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid: SGEL – Instituto Cervantes.

Mangold, Glynn W. i Faulds, David J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365, DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Merriam-Webster (s.d.). «hot stuff». [en línia]. Recuperat de https://www.merriam-webster.com/dictionary/hot%20stuff]

Merriam-Webster (s.d.). «crush». [en línia]. Recuperat de https://www.merriam-webster.com/dictionary/crush]

Millette, Dominique i Ma, Clayton. (2022). *Loi 101 (Charte de la langue française)*. https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/loi-101

Molinari, Chiara (2008). Anglais et français au Québec : d'une relation conflictuelle à une interaction pacifique ? *Éla. Études de linguistique appliquée*, (149), 93-106. Recuperat de https://www.cairn.info/revue-ela-2008-1-page-93.htm

Nardi, Christopher (2017). «Les Québécois parlent 150 langues à la maison». *Le Journal de Montréal*. Recuperat de https://www.journaldemontreal.com/2017/08/03/les-quebecois-parlent-150-langues-a-la-maison

Nielsen (2011). *State of the media: The social media report*. Recuperat de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-social-media-report.pdf

OQLF (2016). *Le français, langue du travail, du commerce et des affaires au Québec*. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/201610_guide.pdf

- (2016). *Les médias sociaux et la Charte de la langue française. Guide pratique à l'intention des entreprises*. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/guide-medias-sociaux.pdf
- (2019). *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2019/rapport-evolution-situation-linguistique.pdf
- (2022). *Entreprises de 25 personnes ou plus*. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/
- (s.d.). *Un virage numérique profitable en français*. Recuperat de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/201711_virage-numerique-profitable.pdf
- (s.d.). Banque de dépannage linguistique. Recuperat de http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?Th=1&Th_id=129

Organisation Internationale de la Francophonie (s.d.). *La Francophonie en bref*. Recuperat de https://www.francophonie.org/la-francophonie-en-bref-754

Pigeon, Louis-Philippe (2018). «Les anglicismes». *Chaire de rédaction juridique*. Université Laval. Recuperat de https://www.redactionjuridique.chaire.ulaval.ca/sites/redactionjuridique.chaire.ulaval.ca/files/capsule-anglicismes-vf.pdf

Poirier, Claude (2000). «Une langue qui se définit dans l'adversité», dins de M. Plourde (dir.), *Le français au Québec. 400 ans d'histoire et de vie*. Conseil de la langue française, Sainte-Foy : Publication du Québec, 111-122

- (2006). «Les fondements historiques de la conscience linguistique des Québécois», dins de G. Dotoli (ed.), *Canada: Le rotte della libertà*, Atti del convegno internazionale Monopoli 5-9 ottobre 2005. Fasano : Schena, 77-85

Poissant, Hélène (2005). «Bilingualism, Bilingual Education, and Sociocultural Identity: The Experience of Quebec». *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 4(3), 316-328, DOI: 10.1891/194589505787382658

Polańska, Krystyna (2014). «Social media in modern business». *European Scientific Journal*, 10. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/281346265_Social_media_in_modern_business

Remysen, Wim (2003). *Le français au Québec : au-delà des mythes.* Leuven (Bèlgica), 28(1), 28-41. Recuperat de https://www.vlrom.be/pdf/031quebec.pdf

Riera, Elvira i Rocher, François (2015). *Els drets de la minoria de llengua anglesa en un Quebec independent: un exemple a seguir per Catalunya?* Generalitat de Catalunya. Institut d'Estudis Catalans.

Sankoff, David i Poplack, Shana (1981). A formal grammar of code switching. *Paper in Linguistics*, 14(1), 3-45, DOI: 10.1080/08351818109370523

Saint-Arnaud, Pierre (2021). «L'OQLF veut promouvoir l'usage du français par les jeunes sur les réseaux sociaux». *Le Soleil*. Recuperat de https://www.lesoleil.com/2021/11/04/loqlf-veut-promouvoir-lusage-du-francais-par-les-jeunes-sur-les-reseaux-sociaux-27cb47c77e0e56f8c07b782126f9db5a

Simard, Valérie (2022). «La boutique Station Service ferme ses portes». *La Presse*. Recuperat de https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/2022-03-02/la-boutique-station-service-ferme-ses-portes.php

SMPERTH (2022). *Social Media Post Lengths*. Social Media Perth. Recuperat de https://www.smperth.com/resources/social-media-post-lengths/

Statista Search Department (2021). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users (in millions)*. Statista. Recuperat de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statistique Canada (2018). *L'évolution des populations de langue maternelle au Canada, de 1901 à 2016*. [en línia]. Recuperat de https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/11-630-x/11-630-x2018001-fra.pdf?st=ZdkZ_Ahy

- (s.d.). *Langue maternelle de la personne* [en línia]. Recuperat de https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=34023

Trebucq, María Dolores (2009). Bilingüismo en Quebec: dominios de uso y actitudes lingüísticas. IV Coloquio Argentino de la IADA, 1 al 3 de julio de 2009, La Plata, Argentina. Diálogo y diálogos. EN: Actas del IV Coloquio Argentino de la IADA : Diálogo y diálogos. La Plata : Universidad Nacional de La Plata. En Memoria Académica, 325-331. Recuperat de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11150/ev.11150.pdf

Vessey, Rachelle (2015). Food fight: conflicting language ideologies in English and French news and social media. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2), 1-19, DOI: 10.1080/17447143.2015.1042883

VilaWeb (2017). *Quaranta anys després de la llei 101, el Quebec es demana si la normalització lingüística ha funcionat.* https://www.vilaweb.cat/noticies/quaranta-anys-despres-de-la-llei-101-el-quebec-es-pregunta-si-la-normalitzacio-linguistica-ha-funcionat/

Webster, Bell R. (s.d.). *Do Canadian websites have to be in French?* Recuperat de https://newcanadianlife.com/do-canadian-websites-have-to-be-in-french/#:~:text=Canadian%20websites%20don't%20have,also%20have%20to%20be%20French

Woehrling, José (2005). El régimen lingüístico en Canadá: conflictos y complementariedades entre las políticas lingüísticas de las autoridades federales de Québec y de las otras provincias. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 27, 1-34.

World Wide Web Consortium (2005). *Diferencias entre localización e internacionalización*. Recuperat de https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n

Zentella, Ana Celia (1982). Spanish and English in contact in the United States: The Puerto Rican experience. *WORD*, 33(1-2), 41-57, DOI: 10.1080/00437956.1982.11435721

Zuhdi, Saefudin; Daud, Anshar; Hanif, Rifki; Nguyen, Phong Thanh i Shankar, K (2019). Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 3841-3844, DOI: 10.35940/ijrte.B1507.0982S1119

8. ANNEXES

8.1. Full de càlcul de la classificació de les marques

El full de càlcul emprat per a classificar les marques seleccionades segons el seu comportament lingüístic no tenia cap finalitat científica. Aquest document simplement ha facilitat el recompte dels quatre tipus d'empresa. També ha servit per veure quines empreses anglòfones (segona columna) tenen botiga física o virtual, per descobrir l'ordre de les llengües en els peus de foto d'aquelles que publiquen en francès i anglès (tercera columna), i per saber quines corporacions han deixat d'existir (en vermell a la quarta columna) des de la redacció del blog de Flore Tellier del 2020.

FR	EN	FR + EN / EN + FR	Altres
Rose Maternité, FR	From Rachel (online)	Gabryelle Designs (FR+EN)	Adjust Apparel (depenent del peu de foto en FR o en EN)
Casual Wear, EN	Kuwalla Tee (online)	Meemoza Montreal (FR+EN)	Sokoloff lingerie (depenent del peu de foto en FR o en EN)
Daily Story Clothing, EN	Treasure Box Jewelry (online)	Marigold Mtl (FR+EN)	Othersea bikini (en un peu de foto, frases diferents en FR i EN)
V Créations, FR	Notice the Reckless (online)	Womance (FR+EN)	Naïf style (a vegades FR+EN i a vegades només en FR)
FDG Design, FR	Heirloom Hats (online+físic)	POP Underwear (FR+EN)	Ève Gravel (No perfil)
Creations Boho, FR	Mennillo Designs (online+físic)	essentiels Co (FR+EN)	Levivien (EN o FR depenent del peu de foto)
Clowe, FR (@hashtagclowe)	Salty bikini (online)	Atelier b (FR+EN)	Ella mode & lifestyle (No perfil)
Marilou Design, FR	Well Dunn jewelry (mtl físic)	Tamélo boutique (FR+EN)	ve_mtl (No perfil)
JOELLE Collection, FR	Citizen Vintage (mtl físic)	Esser @esser.studio (FR+EN)	Living with zoey Atelier (No perfil)
à deux, FR	Atelier New Regime (mtl físic)	Annie 50 (FR+EN)	Blush lingerie (No perfil)
Horace Jewelry, both	Eliza Faulkner (online)	FAURES (FR+EN)	Loa Boutique (No perfil)
Flying 7, FR	Singulier MTL (online)	Gibou (FR+EN)	Balance activewear (depenent del peu de foto en FR o en EN)
Rosane, both (rosane.co)	Caulis Knitwear (online)	Rose Buddha (FR+EN)	Beurd Montreal (depenent del peu de foto en FR o en EN)
emporel, FR (@itmpl_boutiqu	Wearshop club (online)	Ken & Jame (FR+EN)	Station Service (No perfil)
Ary Pastelle, both	Yoga Jeans (mtl)	Bon magasinage (FR+EN)	Girl Crush Gang (no hi ha coherència)
Les belles Bobettes, FR	Jeane&Jax (online)	Kanuk (EN+FR)	Mimi&August (depenent del peu de foto en FR o en EN)
Kapara Vintage, both	Maguire shoes (físic mtl)	Frank & Oak (EN+FR)	
Noemiah, both	Hermust The Label (físic mtl)	Le Trunk shop (EN+FR i FR+EN)	
Maksym Joaillerie, both	Twenty Compass (físic MTL)	Odeyalo (EN+FR)	
L'Aune Atelier, FR	Dammya wear (ww shipping)	Vallier (EN+FR)	
lachapelle atelier, FR	Kith + Kin (físic MTL)	Moov Activewear (EN+FR i FR+EN)	
Tignasse Mtl, FR	Clothes and Roads (online)	June Swimwear (EN+FR)	
Lait de poule Allaitement, both	This ilk (online)	Solios Watches (EN+FR)	
Cherry Bobin, both	mercyhousestudio (online)	Louve Design (FR+EN i EN+FR)	
Toujours Correct, FR	dime (online)	Lambert bags (EN+FR)	
Terra Accessories, EN		Veri (EN+FR)	
Bijoux Bodhia, FR		m0851 (EN+FR)	
Coachella Boutique, FR		NEON Stores (FR+EN)	
Poches & Fils. both			
Dérive ecobrand, FR			
August Villa, FR			
Sandrine Devost bijoux (EN)			
Audvik, both			
Boutique Antilope (FR)			
M.A.I Leggings (FR)			
Eco Ethika			
cestbeau.co			
betinalou			

8.2. Captures de pantalla del punt 5.2

8.2.1 Exemples de dialectalismes del francès del Quebec

Com s'ha vist dins el treball, el francès del Quebec conté vocabulari propi, i el substantiu *chandail* n'és un exemple:

8.2.2 Més exemples d'anglicismes integrals

Les següents imatges mostren textos en francès que contenen altres anglicismes integrals com *unboxing* (@womance), *shooting* (@creationsboho) o *cuteness* (@essentiels.co).

8.2.3 El cas de *magasiner*

Les tres captures de pantalla que es presenten a continuació demostren que el verb *magasiner* s'utilitza freqüentment al Quebec en lloc del verb en francès de França *acheter*.

kanuk.official LIGHTWEIGHT COLLECTION
OUR COMMITMENT TO SHELTERING YOU FROM THE STORM IS STEADFAST, AND THAT'S WHY WE CREATED KANUK +O, STYLES SUITED FOR MILDER WEATHER.

Shop the collection. Link in bio 🏀

NOTRE ENGAGEMENT À VOUS PROTÉGER DES INTEMPÉRIES EST INÉBRANLABLE ET C'EST AVEC CETTE PHILOSOPHIE QUE NOUS AVONS CRÉÉ KANUK +O, DES VÊTEMENTS ADAPTÉS À UN CLIMAT
PLUS TEMPÉRÉ.

Magasinez la collection. Lien à la bio 🏀

#kanuk #kanuk+0 #madeincanada #fabriqueaucanada

View all 2 comments

March 4 · **See translation**

womance MAINTENANT DISPONIBLE - 13 nouveaux items 🤩

Magasinez dès maintenant nos nouvelles robes, pantalon palazzo, short, matching set et plus encore. Une tonne de combinaisons sont possibles.

Bon magasinage! ✨
Lien dans notre bio pour les nouveautés 🛍️

-

NOW AVAILABLE - 13 new items 🤩

Shop now for our new dresses, palazzo pants, shorts, matching set and more. A ton of combinations are possible.

Happy shopping! ✨
Link in our bio for news 🛍️

View all 43 comments

May 12 · **See translation**

womance L'ensemble satin 👌✨

Décomposez le kit «matching»pour obtenir une tonne de look classe et décontracté à la fois!

Magasinez-le maintenant sur notre boutique en ligne. 🛍️
-
The satin set 👌✨

Break down the "matching" kit to get a ton of classy and casual look at the same time!

Shop it now on our online store. 🛍️

View 1 comment

6 days ago · **See translation**

8.2.4 Més exemples d'anglicismes fraseològics

A la primera captura de pantalla es veu el peu de foto de @letrunkshop, el qual conté l'anglicisme fraseològic «Nous sommes d'humeur à», que ve de l'anglès «We're in the mood», també en el peu de foto, però al tercer paràgraf. Així mateix, a la divuitena línia de la segona captura de pantalla del compte @louvedesign hi apareix l'expressió *avoir le fun*, equivalent de «s'amuser» en francès sense interferències de l'anglès. S'ha aprofitat la secció dels annexes per demostrar que l'anglicisme fraseològic *être excité.e* no és un cas aïllat i que és una oració integrada en el repertori lingüístic del francès del Quebec. El podem observar a la primera línia del peu de foto de l'empresa @atelierbmtl «(...) on est bien excités (...)».

letrunkshop Nous sommes d'humeur à porter des mini robes... pas vous? 😊

La mini robe blanche Nerang, illustrée à gauche, est une robe qui nous suivra toute la saison. Procurez-vous la vôtre dès maintenant — appuyez pour magasiner !

-

We're in the mood for mini dresses ... aren't you? 😊

The Nerang White Mini Dress, pictured at left, is a dress that will follow us around all season. Get yours now—tap to shop!

atelierbmtl Catherine et moi, on est bien excitées de vous présenter les nouveautés pour l'été!

C'est un retour pour le short de lin No2235w que porte notre collègue d'amour, Annik. Un indispensable pour la saison estivale.

///

Catherine and I are very excited to present our new arrivals for the summer!

It's a come back for the No2235w linen shorts, worn here by our beloved colleague, Annik. A must have for the summer season.

DA @camarademtl
Photo @kevinmackinnon.ca

View 1 comment

May 19 · **See translation**

louvedesign Le t-shirt @mas.montreal X Louve : L'histoire (english below)

"On s'est rencontré à notre premier salon One of a Kind a Toronto. Disons que ça a cliqué!!

Dans mon monde idéal, celui ou je vois tout le monde heureux et accomplis, toutes les femmes collaborent et s'entraident. Aussitôt que j'ai un coup de cœur pour une autre entrepreneure, j'essaie de trouver une façon de collaborer, ou de les exposer à mon marché de louves (des femmes géniales et consciencieuses).

Je suis toujours curieuse de connaitre le parcours d'autres femmes entrepreneures comme moi. Car ça prend de la détermination et beaucoup de passion pour persévérer. Cette union, elle nous permet de se présenter à nos différentes communautés & elle nous aide à se propulser, parce qu'ensemble on a plus de pouvoir et plus de fun.

J'ai choisi ce modèle de MAS, parce que je le trouve parfait. Simple, mais spécial. Je suis très heureuse de vous présenter cette talentueuse designer qu'est McKenna. "
- Véro
.