

C) LA POLÍTICA I LA PLANIFICACIÓ LINGÜÍSTIQUES

APROXIMACIÓ AL RESPECTE LINGÜÍSTIC DES DE LA RESPONSABILITAT SOCIAL DE LES EMPRESES

Josep M. Canyelles*

Resumen al final del artículo.

The abstract can be found at the end of the article.

La responsabilitat social de les empreses (RSE) comporta la integració de les inquietuds dels grups d'interès en el funcionament corporatiu. Per aquesta via, les empreses desenvolupen compromisos més sostenibles i profunds envers els drets humans, la sostenibilitat ambiental, o altres drets socials, culturals i econòmics, alhora que l'empresa millora la seva confiança i la seva legitimitat social. Malgrat que els aspectes lingüístics hi tindrien un encaix conceptual i metodològic ple, la realitat ens mostra que aquesta integració s'està produint de manera molt limitada.

Es proposa que les empreses hi facin una aproximació combinant aspectes legals i d'RSE, concebant aquesta no com "anar més enllà de la llei" sinó com a integració de la complexitat que ens ofereix la realitat. Alhora, cal que els grups d'interès desenvolupin noves maneres de fer tracció. Finalment, s'aborda com un enfocament en RSE podria permetre noves aproximacions i noves solucions, sempre partint de la idea que aquest enfocament de gestió es val de la creació de confiança.

Paraules clau: responsabilitat social; RS; RSE; llengua; empresa.

* Josep M. Canyelles, expert en RSE i promotor de Responsabilitat Global (<http://www.responsabilitatglobal.com>).

Data de recepció de l'article: 1.12.2009; data d'avaluació: 14.1.2010; data d'acceptació de la versió final: 18.2.2010.

Sumari

1. Introducció
 2. El sostre de vidre
 3. La llengua, entre la llei, el màrqueting i l'RS
 4. Integar la complexitat
 5. Sobre traccions i conviccions
 6. Noves aproximacions
 7. Noves solucions
 8. Crear confiança
 9. Conclusions
- Algunes referències

1. Introducció

Des de fa uns quants anys, algunes empreses han anat desenvolupant polítiques de responsabilitat social¹ (RS) per mitjà de les quals integren inquietuds o sensibilitats de la societat en llur gestió i en llur conducta corporativa. Malgrat que, sobre el paper, aquest pugui semblar un marc excepcional on encabir el comportament corporatiu amb referència a la llengua, la realitat ens mostra que, ara per ara, la integració dels aspectes lingüístics dins els continguts de l'RS no s'ha produït sinó de manera molt esporàdica.

Al llarg de l'article exposem de quina manera aquest enfocament de gestió innovador pot suposar una oportunitat per a la normalització de la llengua i específicament per al seu ús en el context socioeconòmic.

Pel que fa al concepte de *responsabilitat social*, cal fer notar que totes les definicions engloben en un sentit ampli les inquietuds presents en la societat, les quals s'han d'interpretar amb el concurs dels grups d'interès. Aquest fet atorga a aquest enfocament de gestió un caràcter marcadament basat en el diàleg, la rendició de comptes, la transparència i la generació de confiança amb les comunitats on s'és present. Vegem tot seguit dues definicions de referència:

1. Al llarg de l'article parlarem indistintament de *responsabilitat social de les empreses* (RSE) o *responsabilitat social* (RS), en la mesura que aquest enfocament de gestió també és vàlid per a altres organitzacions com el sector públic o social. La denominació més acadèmica de *responsabilitat social corporativa* (RSC), literal respecte a l'origen anglòfon de l'expressió, ha anat retrocedint per tal com s'associa preferentment a grans corporacions i no afavoreix que les pimes es percebin com a subjectes d'aquest enfocament de gestió.

a) El *Llibre verd per al foment d'un marc europeu per a la responsabilitat social de les empreses* (Comissió Europea, 2001) es refereix al concepte d'RSE com «la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i ambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els seus interlocutors».

b) La futura Guia ISO 26000 s'hi refereix com la responsabilitat d'una organització davant els impactes que les seves decisions i activitats ocasionen en la societat i el medi ambient, a través d'un comportament transparent i ètic que: contribueixi al desenvolupament sostenible, incloent-hi la salut i el benestar de la societat; prengui en consideració les expectatives de les parts interessades; compleixi amb la legislació aplicable i sigui coherent amb la normativa internacional de comportament, i estigui integrada en tota l'organització i es porti a la pràctica en les seves relacions.

Diàleg, millora i rendició de comptes

Per tal de comprendre com funciona l'RS des d'un punt de vista metodològic, cal fer referència als processos d'identificació dels grups d'interès o *partprenents*,² d'identificació de quins són els temes (materialitat) i de rendició de comptes (transparència). Hem volgut destacar aquestes tres idees perquè són clau per comprendre què és l'RS, alhora que al seu voltant trobem les confusions més habituals.

Expressat de manera sintètica, es tractaria que els compromisos i els processos de millora d'una organització que vulgui gestionar la seva RS han de partir de la determinació correcta de quins són els aspectes més rellevants als quals caldria fer front. A banda del coneixement del qual disposa la mateixa empresa, els seus grups d'interès poden aportar punts de vista complementaris sobre els impactes de l'activitat empresarial i ajudar a determinar les millors pràctiques per desenvolupar processos de millora.

En aquest sentit, fixem-nos que no ens limitem a una ètica empresarial definida segons els valors de la propietat, sinó a uns processos de diàleg amb els

2. Amb *grup d'interès*, *part interessada* o el neologisme no reconegut *partprenent* ens referim a qualsevol dels grups que són afectats per l'empresa o afecten l'empresa, com ara clients, treballadors, accionistes, proveïdors, competència, organitzacions socials, administració, mitjans de comunicació, associacions empresarials, etc. Es tracta, doncs, dels grups que prenen part en l'interès de l'empresa i que aquesta reconeix que hi tenen interessos legítims. La paraula original en anglès és *stakeholders*, que s'ha traduït per *grups d'interès* o *parts interessades*. En francès s'utilitza *partie prenante*. Vegeu l'article «Proposta del neologisme partprenent»: http://www.ub.edu/empresarials/ec/pdfs/157-CAT-Neologisme_partprenents_cat.pdf.

grups d'interès, és a dir «aquells grups, persones o organitzacions que tenen alguna mena d'interès al voltant de les operacions o l'existència d'una determinada organització, especialment quan aquesta reconeix que té una obligació moral envers aquella».

Una altra característica rellevant és que l'RS comporta comunicar les polítiques i les actuacions, ja que la transparència n'és un dels principis més rellevants. Els anomenats *informes de sostenibilitat*³ o *memòries d'RS* tradicionalment han previst tres camps com a guia per reportar l'acompliment: social, ambiental i econòmic, altrament coneguts com a *triple compte de resultats*, en una divisió feta a l'engròs en què els impactes de caràcter social inclouen tant els laborals com els de relació amb la comunitat.

Els aspectes lingüístics

Per a una empresa o una organització en particular, la determinació de les matèries rellevants per gestionar l'RS està condicionada pels punts de vista dels grups d'interès expressades en el marc dels processos de diàleg. Així, els elements a considerar poden variar en funció del sector, la dimensió, els impactes causats, les pressions rebudes, etc.

L'RS és una pràctica de caràcter voluntari i, a més, no hi ha d'entrada una relació estricta de punts que s'hagin de complir. Malgrat aquesta flexibilitat, si una empresa pretén gestionar l'RS, en rigor no ho podria fer al marge de prendre en consideració aquells aspectes que hom ha convingut que formen part dels seus impactes, ja sigui perquè són consubstancials al sector industrial, perquè es consideren una àrea de risc en un país o perquè són aspectes de rellevància creixent que afecten qualsevol mena empresa. En conseqüència, una companyia que operi en un sector com el tèxtil no pot deixar de considerar, per exemple, que les condicions laborals en les empreses proveïdores o subcontractistes en països en desenvolupament formen part de la seva responsabilitat social, tot i que no legal.

De manera equivalent, hauríem d'avançar en la consideració que, al marge de les especificitats de cada empresa, el fet d'operar en territoris que disposen de llengües diferents de les que els estats estableixen com a pròpies requereix una sensibilitat respecte als interessos i les inquietuds de cada comunitat, i més quan històricament s'han produït processos intencionats de minorització per

3. En el context de l'RSE, cal entendre el terme *sostenibilitat* en el seu sentit més ampli, vinculat no solament a aspectes ambientals sinó també a aspectes socials i econòmics.

part de governs sovint mancats de condicions democràtiques. Així, en territoris com el català o fins i tot el mercat espanyol, la llengua pren totes les característiques per ser considerada un aspecte rellevant i per tant *material* en termes metodològics, amb el valor afegit que la recuperació de la llengua pròpia disposa dels avals social i governamental.

2. El sostre de vidre

Tanmateix, existeix un sostre de vidre que fa que els aspectes lingüístics, en contra dels preceptes de la metodologia mateixa i dels indicis més bàsics d'existència de materialitat, no emergeixin a la superfície de l'RS.

Si observem què gestionen les empreses en el marc de la seva RS o què comuniquen per mitjà de les memòries, sorprèn la manca de referències als aspectes lingüístics, tant des del punt de vista de respecte a la comunitat on s'opera com —fins i tot— de drets del consumidor. En l'àmbit de Catalunya, entre els pocs casos⁴ en què la matèria lingüística es descriu explícitament en el marc de la gestió de l'RS, trobem la cadena de distribució Bon Preu, que estableix per als seus dependents que la llengua de salutació és sempre el català (llengua del país) i que a continuació han de parlar amb els clients en la llengua oficial que cadascun d'aquests hagi triat.

A escala internacional, en la majoria de casos en què apareix la qüestió lingüística,⁵ aquesta es refereix a aspectes clarament vinculats a la comprensió per part de comunitats indígenes. Des d'una realitat assimilable a la catalana, solament hi ha la iniciativa basca Xertatu,⁶ que sí que fa referència amb tota normalitat als aspectes del respecte lingüístic. A Catalunya, no ha estat fins al darrer any que algunes iniciatives d'RS han introduït aquest punt de vista

4. Una altra referència entre les poques que integren la llengua dins l'RS serien els distintius d'RS que es van concedir a comerços del barri de Ca n'Anglada de Terrassa, els quals preveïen la disponibilitat lingüística entre els diversos criteris.

5. En el context global, els aspectes de llengua solament han apuntat cap a realitats indígenes, on aquest factor està estretament relacionat amb altres discriminacions de caràcter ètnic i on el desconeixement lingüístic pot limitar el coneixement de drets laborals, etc. Un exemple que mostra com queda recollit podria ser el document de l'empresa IBM que fixa els principis de conducta per als seus proveïdors: els proveïdors hauran de fer accessibles als empleats els principis de la cadena de subministrament d'IBM i altres informacions pertinents en el(s) llenguatge(s) matern(s) dels empleats i supervisors.

6. Xertatu és un programa de foment de l'RS a les pimes promogut per la Diputació de Biscaia. <http://www.xertatu.net>.

(programa RSE.PIME⁷ o pl'RSGencat⁸), però encara no consta en cap guia o document de metodologia.

Per tant, malgrat l'existència de convencions internacionals sobre la diversitat cultural i els drets lingüístics, aquestes no formen part dels documents utilitzats comunament com a marc on referenciar els compromisos d'RS. En termes generals, doncs, podem afirmar que la presència de la matèria lingüística ha estat gairebé nul·la des d'un punt de vista explícit.

Aquesta realitat poc sensible al respecte lingüístic ve donada no solament per un suposat interès menor de les empreses a entrar en aquesta matèria, sinó pel fet que les guies i els materials metodològics elaborats per organitzacions expertes no hi fan cap referència explícita, si bé tindria cabuda en els apartats que aborden la implicació a la comunitat.

Les raons per a aquesta absència no han estat estudiades, però es poden intuir sense risc d'equivocar-se. D'entrada, no cal veure-hi un oblit intencionat, sinó una tendència a posar l'èmfasi en determinats aspectes d'abast global com els ambientals o els laborals, més estandarditzables i amb una gran quantitat de documents metodològics, normes, iniciatives i, sobretot, uns grups d'interès clarament identificats.

Fixem-nos que les mancances de tractament o baixa qualitat informativa dins les matèries de l'RS també es donen en un tema de gran rellevància com els impactes econòmics, aspecte en què la metodologia de l'RS no ha donat lloc a tants recursos ni a l'existència de grups d'interès focalitzats. En l'RS, les empreses acaben reflectint solament aquells aspectes en els quals perceben que tenen una demanda explícita, on hi ha uns recursos metodològics clars i on hi ha grups d'interès focalitzats.

Des d'aquest punt de vista, podem intuir que les organitzacions de promoció de la llengua no han sabut introduir la matèria dins la lògica de l'RS, de la mateixa manera que els experts o les agències especialitzades en RS no s'han donat del tema o no han tingut interès per fer-li espai.

7. RSE.PIME és un programa que pretén facilitar que trenta pimes incorporin la gestió de l'RSE promogut pel Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya i el Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. En les diagnosis, les capacitacions i les avaluacions s'han tingut en compte aspectes lingüístics. <http://www.rsepime.cat>.

8. RSGencat és el Pla de mesures de responsabilitat social de la Generalitat de Catalunya 2009-2012. http://www.acordestrategic.cat/doc/doc_36811034_1.pdf.

La constatació de la manca de recursos en la matèria no treu que les empreses més compromeses en RS, les quals segueixen rutines per determinar els temes rellevants, hagin hagut de detectar els aspectes lingüístics, però —potser aprofitant-se de la circumstància— han degut decidir de no incorporar-los dins els continguts explícits d'RS. La interpretació més ben intencionada seria la de considerar que la incorporació de temes dins l'RS es fa seguint criteris restrictius pel que fa als punts expressats més amunt. Però també és possible imaginar que algunes empreses consideren que aquest és un tema vinculat a interessos polítics i no volen entrar-hi des del punt de vista de la seva responsabilitat social, aprofitant que els experts en la matèria prefereixen centrar-se en aspectes més tòpics com els ambientals o els laborals.

El paper de la metodologia

Hem apuntat que l'RS no tracta d'un seguit de requisits de compliment obligat, sinó d'un estil de gestió que pretén millorar els impactes de l'empresa i fer-li guanyar confiança de la societat a partir de ser sensible respecte a les inquietuds dels diferents grups d'interès que mantenen demandes legítimes.

Des d'aquest punt de vista, la demanda d'integració dels aspectes lingüístics en la materialitat de l'RS respon a una visió d'aquest concepte com un enfocament de gestió dinàmic que presta atenció a allò que la societat expressa i que no es conforma com un model d'addició de pràctiques preconcebudes o normes preexistents.

Hem de ser conscients que el repte de normalitzar aquesta presència en l'escenari global depèn en gran mesura del que es pugui generar des dels territoris de parla catalana, o d'altres com Euskadi, Galícia, el Quebec, etc., ja que òbviament no sortirà des d'entorns en què no hi hagi conflictes lingüístics. O difícilment s'originarà en països on la diversitat lingüística es troba integrada a la normalitat socioeconòmica, cosa que a l'Estat espanyol topa amb limitacions importants per raó de factors historicopolítics que alteren la lògica d'un funcionament netament empresarial.⁹

Però el sostre de vidre també afecta empreses vingudes de fora. Si bé disposem de magnífics exemples d'empreses foranes que quan han volgut fer negoci a Catalunya han incorporat la llengua catalana, des d'una òptica netament de mercat, són moltes les que no procedeixen talment. El fet que l'Estat es pre-

9. Vegeu CANYELLES I PASTÓ, Josep Maria, «Finalment una operadora ha descobert el mercat!», a *Jornal.cat*. <http://blogs.jornal.cat/josep-m/bloc/finalment-una-operadora-ha-descobert-el-mercat>.

senti de portes enfora com una realitat homogènia fa que aquestes empreses no descobreixin la realitat fins més tard del que convindria, i quan ho fan desconeixen les raons de la minorització de la llengua catalana. A més, no és fàcil comprendre els motius pels quals una de les llengües més importants d'Europa i la dinovena a Internet no gaudeix d'una major protecció legal, cosa que la deixa en condicions d'inferioritat davant les llengües que disposen de la força dels estats al seu darrere. Tot plegat fa que no hi vegin ni una oportunitat de negoci ni una matèria d'RS.

El marc legal, les dades sobre el coneixement de la llengua i la sensibilitat social haurien de propiciar una normalització molt més ràpida, que no es produeix perquè les normes no han tingut prou abast, perquè no sabem mostrar el potencial de la llengua,¹⁰ perquè no sabem explicar prou bé què esperem de les empreses que s'hi instal·len, perquè no aconseguim neutralitzar la veu dels qui presenten aquesta qüestió com un problema. És el nostre sostre de vidre, que l'RS ens hauria d'ajudar a esquarterar amb una metodologia que faci aflorar la matèria i hi fomenti el compromís.

El sostre de vidre que fem evident ha de servir alhora per qüestionar algunes metodologies acceptades comunament en el marc de l'RS, atès que existeixen normes i protocols que no responen adequadament a l'objectiu de determinar-ne amb precisió la materialitat. Així, si la metodologia usada no serveix per detectar la materialitat dels elements lingüístics per part d'una empresa que ha rebut pressions importants de grups d'interès, accions des de l'Administració pública, queixes de clients, multes per incompliments, etc., presumptament podem arribar a la conclusió que moltes altres 'materialitats' es poden estar escapant del filtre.¹¹

Riscos que pot comportar la mateixa RS

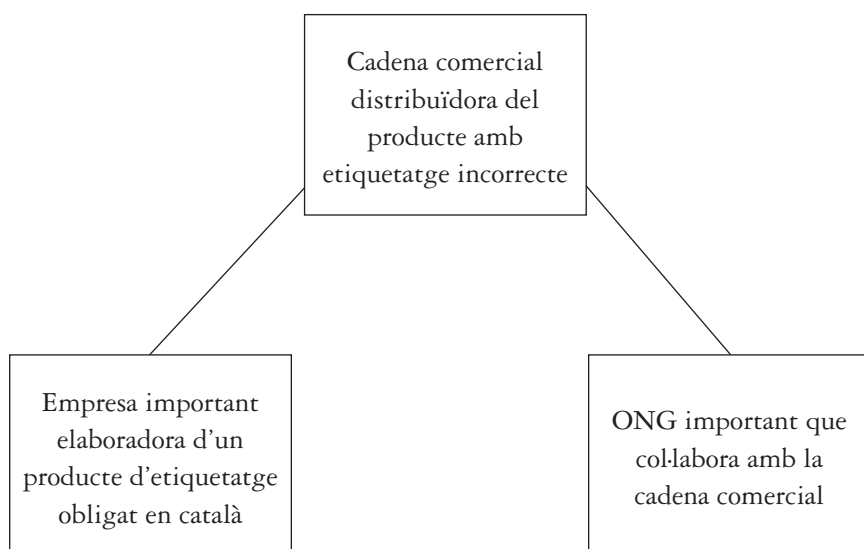
Prestem també atenció a les dinàmiques que està propiciant el desenvolupament de l'RS, ja que, en quedar en mans d'alguns grups d'interès, poden representar un risc per a altres grups i reforçar el sostre de vidre per a les matèries de llengua.

10. A Youtube hi ha un vídeo titulat «Catalan, a business opportunity» adreçat a les empreses que volen fer negoci a Catalunya. El document aporta informació rellevant sobre la manera d'establir una relació positiva i profitosa amb el territori a partir del respecte a la identitat en matèria lingüística. La campanya es pot consultar a <http://www.gencat.cat/societatdelainformacio/cbo>.

11. Experts d'una entitat certificadora important als quals es va preguntar sobre la no-inclusió dels aspectes lingüístics van manifestar que no se'ls havia ocorregut, la qual cosa suposa un crit d'alerta sobre el rigor dels processos de verificació.

Entre les dinàmiques que van en augment dins la filosofia de l'RS, trobem la relació intensa i de vegades estratègica entre empreses i ONG. Algunes organitzacions socials han perdut les prevencions a relacionar-se amb proximitat amb aquelles empreses que mostren conductes socialment responsables, alhora que per a les empreses suposa una font de legitimació. Això no obstant, cada ONG hauria de verificar de quina manera la seva presència, mitjançant el suport a les bones pràctiques d'una empresa, comporta també una legitimació del conjunt de l'activitat corporativa, incloent-hi presumptes incompliments en altres aspectes. Vegem-ho en un exemple:

- La cadena comercial A té una intensa política d'RS que posa molt d'èmfasi en la comunitat i, especialment, en l'origen territorial dels productes. La seva RS inclou la bona comunicació amb els clients, i per això fins i tot introdueix el braille per a col·lectius amb ceguesa.
- L'empresa productora N és catalana i no compleix la llei que l'obliga a etiquetar en català un producte tipificat com a autòcton. Probablement creu que li podria suposar un perjudici en el mercat espanyol (?).
- L'ONG I té l'origen i la seu central a Catalunya. Malgrat la seva sensibilitat respecte al país, alguns aspectes lingüístics no formarien part de les seves preocupacions. De fet, tampoc no estaria legitimada per emetre cap pressió, ja que aquesta entitat distribueix productes de comerç just amb una etiqueta pròpia que només inclou la llengua castellana.



La conseqüència d'aquesta relació no és únicament la manca de consideració de la matèria lingüística, sinó que:

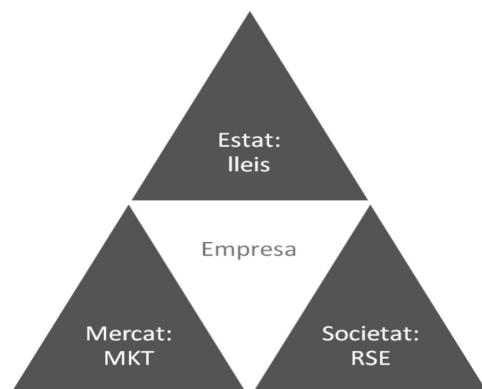
- a) Es produeix un procés de legitimació de la responsabilitat de l'empresa A que compra a l'empresa N (que incompleix la llei) per part de l'ONG I.
- b) Es produeix un bloqueig a l'entrada d'altres *stakeholders* (en aquest cas, de defensa de la llengua) sense que això sigui percebut com una manca de voluntat de diàleg, perquè ja gaudeixen d'una legitimació suficient.

És a dir que, de retruc, acaben desplaçant les altres demandes no previstes per l'ONG (o la resta de grups d'interès reconeguts) a l'extemporaneïtat. Com que aquestes demandes no s'incorporen a l'RS, corren el risc de quedar desplaçades al camp dels *interessos polítics*. Es reforça la tendència a considerar la llengua com una obligació legal i, per tant, com una despesa, en lloc de concebre-la com un actiu del territori i una font de riquesa, a banda d'un factor de respecte a la societat.

És per això que els grups socials que treballen en la defensa del respecte a la llengua haurien de tenir en compte les dinàmiques i les metodologies pròpies de l'RS, cosa que implica apostar per considerar-se un grup d'interès de les empreses incorporant la seva capacitat d'aportar-hi solucions que creïn valor per a totes les parts, i també sensibilitzar els altres grups d'interès.

3. La llengua, entre la llei, el màrqueting i l'RS

Davant una matèria tan sensible com la llengua, les empreses s'haurien de moure entre tres vectors: el legal (garantir-ne el compliment), el comercial (incorporar criteris de mercat) i el de responsabilitat social (ser sensible a les inquietuds de la societat).



Per a un progrés en el desenvolupament empresarial de la llengua i la seva normalització plena, cal tenir en compte aquests tres referents per a l'empresa. Fetes ja les referències pertinents a algunes de les dificultats amb què es troba l'RS, apuntem ara alguna reflexió sobre els altres dos elements.

Marc legal

Respecte al marc legal, s'observa un nombre d'incompliments considerable per part d'algunes companyies, com ara en l'etiquetatge de productes, la retolació d'establiments o l'atenció als clients. Sens dubte, davant l'incompliment legal ja no és possible parlar d'RS. Però encara farem un pas més en les reflexions sobre el marc normatiu, per tal com un comportament socialment responsable hauria de tenir en compte no tan sols l'articulat de la norma, sinó l'exposició de motius i la intencionalitat del legislador.

Són coneguts els casos d'empreses que, malgrat complir la llei en matèria fiscal, han sabut fer fraus de llei i burlar la intenció que la norma pretenia. Trobem aquí un enfocament summament interessant en el camp de l'RS, aplicable al tema que ens ocupa.

La regulació al voltant de la llengua catalana, de vegades feble, de vegades sense acabar de desenvolupar, permet que moltes empreses compleixin la llei sense complir-ne l'esperit. Una empresa socialment responsable hauria de pretendre no tan sols complir la llei, sinó col·laborar a fer possible per a la societat allò subjacent en la intenció del legislador i, per extensió, de la societat, ja sigui en aspectes ambientals, laborals, socials o econòmics, tots ells sota la premissa compartida de millorar el bé comú.

Màrqueting

Pel que fa a l'enfocament comercial, cal fer notar que els estudis de màrqueting¹² acostumen a desatendre els aspectes lingüístics i pequen sovint d'un error fonamental que consisteix a fer que els professionals n'elaborin les preguntes sense la participació dels interessats. D'aquesta manera, les empreses

12. La manca de consideració del factor lingüístic és tanta que sovint ni en els estudis de màrqueting no es té prou en compte, tal com comenta FERRÚS (citat a *Màrqueting i consum lingüístic*): «Me ha sorprendido que en todos los libros, artículos y documentos que he consultado sobre la segmentación de mercados se mencionan múltiples criterios, variables y clases y, en cambio, en ninguno de ellos se menciona la lengua. Sin embargo, la lengua agrupa clases de individuos, es el más poderoso instrumento de comunicación, y la publicidad es ante todo comunicación. [...] En los espacios multilingües el criterio lengua es por todas las razones antes mencionadas un criterio que se ha de superponer a los otros criterios y variables de segmentación de mercados.»

no consideren que la llengua és important perquè els estudis de màrqueting no els ho mostren, però aquests no han seguit una metodologia que permeti que els entrevistats determinin què és important per a ells abans de poder puntuar entre una llista tancada d'elements presumptament importants. Per contra, observem que quan un estudi de mercat incorpora el factor llengua sol aportar dades rellevants per a les empreses.¹³

Aquestes mancances també es produeixen empresa endins, com ara a les enquestes de clima laboral, en què cada vegada més es formulen preguntes sobre la responsabilitat social de l'empresa. Tanmateix, les preguntes tancades no afavoreixen que hom pugui manifestar el desencís pel fet que l'empresa on treballa no sigui prou respectuosa amb la llengua del país. Un exemple paradigmàtic seria el rànquing Best Workplaces, que, per mitjà d'enquestes internes, estableix un llistat de les millors empreses on treballar pel que fa a satisfacció de la plantilla. Si aquesta enquesta inclogués alguna pregunta sobre el respecte lingüístic, potser hi hauria alguna variació, ja que no són poques les persones que viuen amb incomoditat el fet de destinar totes les seves energies professionals a una companyia que, respecte a la comunitat, actua amb uns valors contraris als que professen personalment.

Del mer compliment legal al compromís de la coresponsabilitat

Primer de tot, cal tenir present que, atesos la globalització de l'economia i el poder d'algunes grans empreses, l'efectivitat de les regulacions sovint queda limitada, fet que ha portat a considerar que la governança del món requereix una implicació empresarial plena que es faci seus alguns valors públics com els drets humans, ambientals, econòmics, socials i culturals, els quals tanmateix no podran prevaldre només amb l'impuls dels estats. I és que, al marge del gran nombre d'estats que encara no tenen una actitud i un marc legal prou respectuosos amb els propòsits de les Nacions Unides, el cert és que cada cop més són les empreses, les grans companyies, les que tenen a les seves mans la capacitat per fer prevaldre els drets humans al món.

13. *L'Observatorio de Tendencias*, estudi d'investigació social i de mercat sobre la relació de joves i adults amb la tecnologia, elaborat per la consultora Conecta per encàrrec de Nokia, revelava la tardor de 2008 que Catalunya és el territori de l'Estat espanyol on més importància es dona als menús personalitzats en idiomes cooficials. Citat a DE MONTSERRAT I NONÓ, David, «Demandes ocultes en català: el cas d'Elteumobil.cat», *Llengua i Ús. Revista Tècnica de Política Lingüística*, núm. 44, 2009, pàg. 21-25. http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/44_21.pdf.

De la mateixa manera que certes empreses incorporen valors i comportaments basats en la Declaració Universal dels Drets Humans o en les convencions sobre discriminacions laborals o impactes ambientals, cal anar preveient la incorporació en el “corpus referencial” de l’RS de declaracions com la de la Diversitat Cultural,¹⁴ on s’inclouen aspectes lingüístics.

De tota manera, ni la visió legalista ni fins i tot la previsió de declaracions sobre el respecte a la diversitat lingüística són suficients avui. Ateses les característiques que fonamenten la nova economia, i molt especialment la globalització, la forta competitivitat i la gestió del coneixement, el tema de llengua tenen l’oportunitat d’ubicar-se a l’empresa des d’una lògica integrada tan operativa com estratègica, i no com un mer afegitó col·lateral o vinculat a complimentes.

Tenint en compte els nous models de governança cap on el món avança, incloent-hi la mateixa RS com a part d’aquests, convindria considerar que un model basat en la norma no és suficient *per se* en un context de globalització i canvi permanent, i que per damunt d’aquest pilar necessari caldria reforçar un nou model que incorpori la responsabilitat —en aquest cas lingüística— davant la societat i la comunitat. El pas que algunes empreses haurien de fer en el marc de l’RS implicaria passar del mer compliment legal a un compromís de coresponsabilitat, cosa que implicaria atendre les demandes de la societat, d’una banda, i l’esperit i la intencionalitat de la llei, de l’altra.

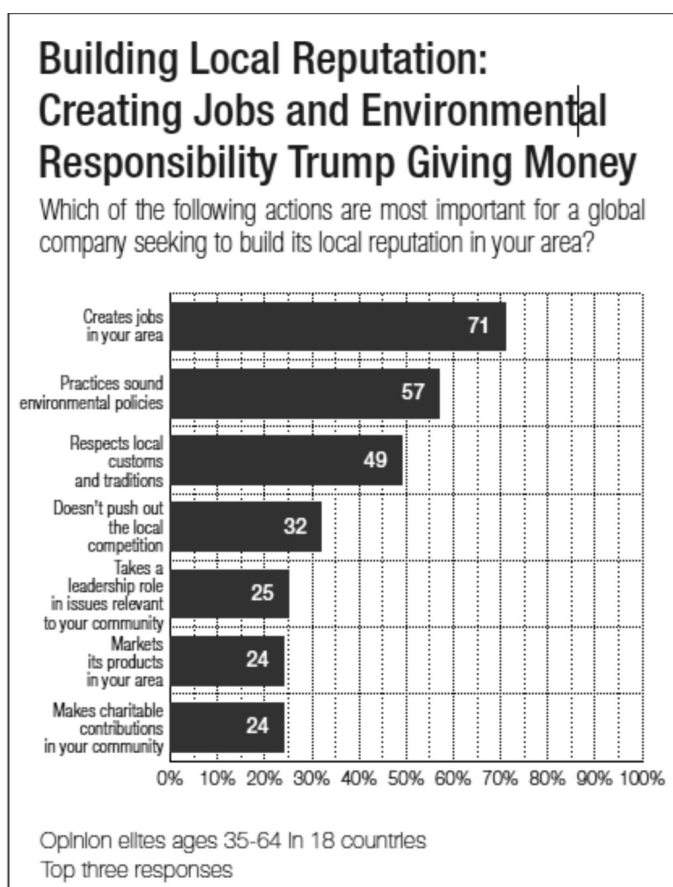
Aquesta línia de reflexió no invalida en absolut, doncs, el rol de la regulació, ja que continua essent una peça fonamental que li confereix valor més enllà del mateix articulat, però posa altres elements damunt la taula. La norma marca uns mínims damunt els quals cal edificar el model d’incorporació de la llengua a cada empresa. Curiosament, algunes persones amb càrrecs d’alta direcció manifesten en privat que sense un marc legal que les obligui no podran anar més enllà en matèries com ara l’etiquetatge, pel fet que des de la central corporativa de la multinacional no els ho acceptarien, o bé que el mercat espanyol els ho podria penalitzar.

Al costat dels mínims que calgui garantir arreu, serà cada cop més rellevant el pes exemplaritzant del que facin les empreses líders en cada sector o aquelles que guanyin la confiança dels públics per les seves apostes innovadores. Des de la nostra òptica, és fonamental que les empreses líders en RS —que ahora

14. Declaració Universal de la UNESCO sobre la Diversitat Cultural, aprovada en la 31a sessió de la Conferència General de la UNESCO a París el 2 de novembre de 2001.

solen ser empreses líders en el mercat— incorporin els aspectes lingüístics per tal de facilitar l'expansió del model al conjunt de les empreses que vulguin gestionar llur RS i, progressivament, a la resta del mercat.

En aquest sentit, és important que les empreses compreguin de quina manera la llengua afecta la seva reputació. Segons la novena edició del Trust Barometer¹⁵ d'Edelman, que es va presentar al Fòrum Econòmic Mundial de Davos (2008), entre els factors que contribueixen a fer créixer la reputació local de les empreses hi ha, per aquest ordre, la contribució a la creació d'ocupació, la reducció de l'impacte ambiental i el respecte pels costums locals.



15. Vegeu el Baròmetre de la Confiança a <http://www.edelman.co.uk/trustbarometer>.

4. Integrar la complexitat

Acabem d'afirmar que l'empresa ha de tenir en compte alhora la llei, el mercat i la societat. Ara volem fer un pas més en la seva comprensió amb la intenció de fer notar que aquesta triple consideració no es produeix de manera lineal, sinó explorant en profunditat una societat canviant.

Els problemes i els reptes que presenta la societat són cada dia més complexos i requereixen solucions complexes, mentre que sovint dins les organitzacions es tendeix a cercar solucions que redueixen aquesta complexitat fins a anul·lar-la. Per exemple, en un intent de simplificar la direcció per objectius, moltes empreses van fixar reptes purament comercials als seus venedors, fet que va provocar que certes conductes afectessin la bona imatge de l'empresa o la relació entre comercials, fins que models més avançats i sensibles van saber integrar valors i criteris ètics damunt els objectius de vendes.

Tornant al nostre tema, moltes empreses prenen decisions taxatives en matèria lingüística que no reflecteixen la realitat social i escanyen la complexitat, cosa que genera un impacte negatiu i fa perdre capacitat de comprendre millor l'entorn on operen. Així, que una multinacional decideixi tenir l'anglès com a llengua de treball no implica l'eliminació de les altres, tot i que certes maneres d'aplicar i comunicar el criteri ho puguin comportar.

La matèria lingüística dins l'RS s'ha d'enfocar des d'un diàleg amb els grups d'interès, perquè això li atorgarà el valor que es mereix. En parlàvem a l'article *Llengua i responsabilitat social de les empreses*,¹⁶ en què explicitàvem el risc de deixar la defensa dels drets lingüístics i les identitats en mans exclusivament de les administracions: «El joc no es pot limitar a un poder públic que defensa els interessos de la població davant unes empreses que sols es mouen per criteris de mercat. Cal incorporar altres dimensions a partir de la major complexitat dels mercats.» I aportar-hi el paper de la ciutadania, ja que les relacions que mantenim amb les empreses són múltiples: com a treballadors, com a clients, consumidors i usuaris, com a inversors, com a ciutadans, etc.

Malauradament, moltes empreses encara no estan integrant aquest punt en els seus processos de diàleg, i els grups d'interès no han comprès que poden verbalitzar-lo. Els treballadors, els inversors o els proveïdors, i fins i tot alguns clients, no han entès que es pugui esperar d'ells que aportin el seu punt de

16. Publicat a la revista *Llengua i Ús. Revista Tècnica de Política Lingüística*. http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/39_607.pdf.

vista, i que aquest pot formar part de l'interès de l'empresa amb vista a crear millors vincles de confiança i de fidelització i un millor impacte social.

D'altra banda, afrontar els aspectes lingüístics des de l'RS va més enllà d'enfocaments normatius al voltant de l'etiquetatge i la retolació. Ha de permetre, per exemple, incloure elements de major complexitat com els que es deriven del fet que l'impacte de la conducta lingüística no es redueix a aspectes estrictament lingüístics, sinó que també genera impactes socials, culturals i econòmics. La llengua afecta drets individuals i col·lectius, però també la cohesió social, el desenvolupament d'un model socioeconòmic i fins i tot el model de societat i de país de què una comunitat es vol dotar.

En els comportaments empresarials, moltes pràctiques al voltant de la llengua es podrien concebre com una mitjana entre la cultura corporativa de l'empresa i la norma legal, cosa que sovint dóna com a resultat l'incompliment o bé un compliment tan estricte que fa cas omís de les motivacions de la llei. I això fins i tot en casos en què els valors de la propietat serien proclius a la major catalanitat, però que no han sabut convertir els valors personals en valors empresarials.

Per tant, atorguem als aspectes lingüístics major rellevància en correlacionar-los amb altres dimensions, alhora que els conferim un paper més rellevant dins un sentit estratègic de l'RS. Som en un nou context en el qual l'empresa ha de gestionar el canvi com a part de la seva manera de ser, fet que comporta que els criteris que no es vinculin estretament a una dimensió estratègica perdin capacitat de permanència.

Desgraciadament, encara hi ha moltes companyies que tenen en el compliment ras de la llei un refugi de tranquil·litat per aïllar-se d'allò que són realitats en moviment i inquietuds de la societat.

Clàusules socials en matèria lingüística

Per exemple, i lligant-ho amb la metodologia de l'RS, si la motivació de la llei és la normalització de la llengua catalana, poques són les empreses que se sumen a aquest repte demanant el compliment de la llei i el seu esperit al llarg de la seva cadena de proveïment. És més, amb prou feines ho fa el sector pú-

blic, amb unes clàusules socials lingüístiques molt mecanicistes.

En el cas del conjunt del sector públic espanyol, una aplicació de l'RS¹⁷ hauria d'implicar amb més motiu un aprofundiment en les motivacions de la norma, atès que altrament es podria considerar una manca de lleialtat institucional. Així, si els organismes públics estatals volguessin gestionar la seva RS, hi hauria d'haver una preocupació no solament per complir la llei, sinó per fer que tant aquests ens com les empreses que hi presten un servei compleixin la llei i s'impliquin en les seves motivacions. Això suposaria per part del regulador una pressió damunt les grans corporacions que presten serveis regulats —aigua, gas, electricitat, telefonia— o damunt les grans empreses cotitzades, entre d'altres.

Com hom pot fàcilment imaginar, aquesta no és una via fàcil, entre altres motius perquè voldria dir que els funcionaris es fessin seus aquests valors de respecte a la intencionalitat del marc normatiu de cada territori, que aconsellessin les empreses que volen expandir-se a territoris de parla catalana que tinguessin en compte alguns criteris de respecte a la identitat local i, a més, que això es fes en un to de convenciment i respecte (evitant la proliferació de tòpics, els més suaus dels quals solen ser del tipus «*con esos catalanes ya se sabe, son muy suyos*»). Abordar el canvi cultural formaria part de l'RS de l'Administració pública, un sector que, per deixadesa ètica i politització estructural, es troba entre els més mancats de sentit de l'RS per a sorpresa dels qui confonen que pretendre una finalitat vinculada al bé comú ja implica conducta ètica i RS.

Cal treballar per tal que, quan aquests organismes públics comencin a gestionar la seva RS, ho facin amb una visió integral i adequada a la seva materialitat i no es limitin a informar del CO² emès per les oficines, en el que suposaria una transparència basada en una RS espúria. La lleialtat institucional a l'esperit de la llei en el marc de l'RS representaria un progrés enorme en la mesura que la tracció sobre els aspectes lingüístics no es portés a terme solament des d'instàncies locals.

17. Sovint s'usa la sigla RSA per fer referència a la responsabilitat social de l'Administració pública. No es tracta tant que el concepte RSE no pugui ser emprat com a genèric, sinó de la voluntat de remarcar que no es parla de les polítiques públiques de foment de l'RSE sinó de la gestió de l'RS per part de les mateixes administracions. Una de les experiències desenvolupades a Catalunya queda recollida al llibre *Per un territori socialment responsable. Promovent la Responsabilitat Social dels Ajuntaments*, Ed. Fundació ProPenedès, <http://responsabilitatglobal.blogspot.com/2009/07/es-presenta-un-llibre-sobre.html>.

5. Sobre traccions i conviccions

Sens dubte, el gran repte és la convicció de les empreses, i en el marc de l'RS apareixen oportunitats significatives. Cal tenir en compte, tanmateix, que l'RS és un enfocament en general assumit per empreses molt determinades que, independentment de la dimensió o del sector, ja han assolit una certa excel·lència operativa i s'orienten vers una excel·lència social.

Així, si bé es pot donar el cas que algunes empreses activin el diàleg amb els grups d'interès per vocació pròpia, el més habitual és que els grups d'interès hagin de fer la seva feina procurant que l'empresa prengui consciència dels impactes que està generant. Entre aquests grups que prenen part en l'interès de l'empresa, hi podem trobar des de les organitzacions socials fins als accionistes, des dels treballadors fins als clients, entre molts altres. Cadascú pot fer valer els seus punts de vista, però lògicament tindrà major efectivitat el que pugui demanar una empresa als seus subcontractistes que una ONG a una multinacional. Per això, les estratègies de *tracció*¹⁸ vers la sostenibilitat i l'RS provinents d'aquells grups d'interès que formen part de la cadena de valor de manera més integrada poden ser més determinants.

L'acció dels *stakeholders de la llengua* respecte a les empreses que incompleixen les expectatives —inclòs el marc normatiu— pot recollir algunes de les maneres d'actuar d'altres sectors en l'àmbit de l'RS. Vegem un parell d'exemples d'accions de *tracció lingüística* des de dins de la lògica empresarial.

Activisme accionarial. Algunes ONG han provat de fer intervencions des de dins de la companyia a partir de l'adquisició d'un paquet accionarial, trencant les mancances d'uns intents de diàleg promoguts des de fora.¹⁹ La possible entrada en l'accionariat d'alguna gran companyia espanyola o la coordinació d'accionistes individuals oferiria una via per alertar des de dins sobre la mala gestió dels riscos associats a la manca d'RS amb referència al respecte a les comunitats.

Inversió socialment responsable. Implica tenir en compte criteris ètics, ambientals i socials conjuntament amb els objectius financers, i podria ser una font de normalització si la ciutadania i els inversors institucionals incorporessin el

18. La *tracció* és un concepte usat en RS per fer referència a l'acció que fa una empresa amb vista a incorporar criteris de responsabilitat social al llarg de la cadena de proveïment. És habitual que una gran companyia compromesa "traccioni" o arrossegui els seus subcontractistes cap a conductes corporatives que compleixen els estàndards ètics que hagi establert.

19. Un cas proper va ser l'entrada de l'ONG Setem a l'accionariat d'Inditex i la seva intervenció a la Junta General d'Accionistes per demanar informació i explicacions.

respecte a la diversitat cultural en els seus requeriments d'RS. Igual que cada cop és més freqüent que un inversor pugui seleccionar inversions en què es compleixen certs requeriments ètics, en el futur podria succeir que les persones amb discapacitat i altres individus i institucions sensibles no vulguin incloure en la seva cartera empreses que incompleixin la LISMI, o que els ciutadans que valoren més la diversitat cultural en el món no hi acceptin empreses que incompleixen les lleis lingüístiques o que s'hagin manifestat en contra de la llengua catalana.²⁰ En aquest sentit, la incorporació dins la cartera d'inversions del banc ètic Triodos Bank d'una empresa com Telecinco, que ha mostrat diverses conductes hostils cap a la llengua catalana, hauria de fer reflexionar sobre com incorporar el respecte a les identitats al costat del respecte al medi ambient. Aquestes noves realitats, lluny de ser una amenaça, constitueixen una gran oportunitat per a aquelles empreses que hagin apostat nítidament per una gestió compromesa amb l'RS sense fissures.

6. Noves aproximacions

Gestionar l'RS implica que una empresa assumeixi els impactes que es produeixen al llarg de la cadena de valor i, malgrat que no en tingui una responsabilitat legal, procuri generar-hi millores. Atesa aquesta extensió de l'RS, també caldrà que observem què succeeix en les matèries lingüístiques. Tractem-ho a partir d'uns exemples (els quals, d'altra banda, són reals) aplicats tant a empreses com a administracions i ONG.

Cas 1. Una companyia d'assegurances encarrega a un *call center* especialitzat en estudis de mercat que faci unes enquestes de satisfacció. Les enquestes són fetes exclusivament en castellà, cosa que trenca el criteri de relació que la companyia d'assegurances manté amb la seva clientela, la qual sempre ha estat atesa en català o castellà segons la llengua seleccionada pels clients, no només com a bona pràctica comercial, sinó segons el que estableix la llei. A l'error de la companyia per no haver inclòs aquest requeriment en el contracte, s'hi afegeix el fet que el *call center* desconeix les mínimes normes comercials, legals i de cortesia quan fa aquestes trucades sense conèixer la llengua pròpia del país.²¹

20. Si els inversors reaccionessin no acceptant la presència dins les seves carteres d'empreses declaradament hostils cap al català, aquestes mesurarien millor les conductes més polítiques que empresarials. Vegeu, per exemple, http://www.collaboratio.net/mm/File/ca/Art:jmcanyelles_Air_Berlin.pdf.

21. Podeu veure l'article «Sobre els "call centers" i la responsabilitat social lingüística» a <http://responsabilitatglobal.blogspot.com/2009/11/sobre-els-call-centers-i-la.html>.

Cas 2. Una companyia de telefonia encarrega les reclamacions per impagaments a una empresa especialitzada. Similarment al cas anterior, en el procés de subcontractació es perden els criteris d'atenció que respecten la llengua dels clients. En aquest cas, la relació ja no és telefònica, sinó per carta certificada, i tot pren forma i força legal.²² El cas encara podria anar més lluny a partir del moment que s'ha sabut que Telefónica va vendre ara fa dos anys a una empresa especialitzada un paquet de deutes de més d'un milió de clients.

Cas 3. Una ONG internacional respecta les diverses llengües que existeixen als diferents països on opera, excepte en el cas de l'Estat espanyol, on es produeix no solament una discriminació de la llengua catalana, sinó una incoherència respecte al comportament en altres països equiparables. És el cas de Greenpeace, una organització que a les webs de països multilingües com el Canadà, Bèlgica, Finlàndia o Suïssa demana de triar llengua. La discriminació de la llengua catalana, la incoherència mostrada per l'organització en la seva manera de procedir segons els països, com també la censura no justificada feta en el seu bloc de campanya, van provocar una allau de queixes amb motiu d'unes pancartes penjades a Barcelona.²³ Aquest cas revesteix un gran interès pel fet que permet que organitzacions acostumades a queixar-se del que fan malament els altres també s'adonin que tothom té coses a millorar, i que la gestió de la responsabilitat pròpia, per coherència, els pot fer més creïbles davant les empreses i els governs a qui es facin demandes. Així mateix, es pot qüestionar que exigeixin a una empresa que dialogui amb els grups d'interès si resulta que ells no ho fan respecte als seus.

Cas 4. Una ONG que actua en l'àmbit estatal s'estructura en delegacions. De la mateixa manera que n'hi ha una per a Catalunya, una altra amb seu a Saragossa correspon a Aragó i les illes Balears. Sense afirmar que sigui impossible, segurament és complicat funcionar amb respecte lingüístic. Contràriament, veiem que una multinacional com Microsoft disposa d'una delegació que abasta Catalunya, Balears i País Valencià, una estructura que permet poder treballar sota criteris de responsabilitat social en la llengua amb major coherència.

22. La *Memòria de Responsabilitat Social 2007*, de Responsabilitat Global, recull, a l'apartat de Conflictos amb empreses [indicador GRI SO8], aquest conflicte, que presumptament va ser motivat per la incomprensió de la llengua catalana i que finalment va quedar arxivat per incapacitat de l'empresa de cobraments a morosos d'atendre en català. www.collaboratio.net/mem/File/ca/Memoria2007.pdf.

23. BASTIDA, Tais, "Greenpeace, a la lluna de València", www.plataforma-llengua.cat/articles/interior/834; CANYELLES I PASTÓ, Josep Maria: "Defensar el clima fa impossible defensar la diversitat?", a Xarxanet, <http://bloc.xarxanet.org/2009/11/defensar-el-clima-fa-impossible.html>.



Cas 5. Una empresa de serveis com Correos i altres empreses públiques estatals que ho són actualment o ho han estat uns anys enrere tenen la denominació i la marca comercial sols en castellà. Malgrat que aquest fet pugui ser entès com a part d'una normalitat, no ho és en altres països on conviuen diferents llengües, com seria el cas de l'empresa equivalent a Suïssa, que disposa d'una marca comercial diferent per a cada llengua. Un acurat sentit de la responsabilitat social hauria de portar les empreses que actuen en entorns multilingües a disposar de denominació múltiple, almenys en els casos d'empreses públiques.



Quant a les empreses privades, certament l'enfocament no pot ser el mateix, tot i que es podrien fer algunes consideracions sobre el fet que les empreses d'origen català hagin anat ocultant la seva marca identitària, cosa que no percebem a la inversa.

Cas 6. Una administració pública incorpora en la contractació clàusules socials lingüístiques. Es fa mecànicament, però no hi ha un procés per assegurar-ne la comprensió ni el compliment. De fet, els mateixos funcionaris que les incorporen no tenen la certesa que s'espera d'ells una acció més enllà de la incorporació contractual.



La conseqüència és que el text de les cabines dels conductors del metro està escrit en castellà, igual que els cartells que mostren indicacions de seguretat per al personal que treballa en les obres públiques. Aquests fets poden semblar anècdotes, però són un senyal inequívoc de la manca d'aprofundiment en la matèria dins la cadena de subministrament. Com a conseqüència, no ajudem els proveïdors a desenvolupar una cultura de la millora en l'adequació lingüística.

En una perspectiva d'RS, no n'hi hauria d'haver prou amb un resultat catalanitzat, sinó que caldria plantejar-se la millora de la capacitat del proveïdor. D'aquesta manera, no tan sols compliríem allò que la normativa ens exigeix, sinó que seríem responsables socialment millorant les competències, les capacitats i la cultura interna del proveïdor amb vista a quan hagi d'actuar amb alguna altra empresa catalana —o amb la mateixa— en el futur.

L'efectivitat de les clàusules socials —i també de les lingüístiques— requereix la formació i el desenvolupament d'habilitats negociadores per part dels funcionaris, a més d'una voluntat política clara. No es tracta que la clàusula no sigui suficient, sinó que davant aquestes accions cal introduir una certa pedagogia, un cert convenciment, i procurar que es faci de manera que se'n garanteixi la sostenibilitat. És a dir, que una companyia es vegi 'obligada' a introduir el català en els seus serveis no ha de ser tractat com un pedaç per poder

competir en un concurs, sinó com una oportunitat d'aprenentatge, de desenvolupament de noves prestacions i de millora de la capacitat competitiva, en la mesura que l'empresa estarà més preparada per introduir altres llengües. Treballar les clàusules com una oportunitat vol dir fins i tot entrar dins el procés intern de producció per valorar com s'actua de manera integrada en la seva operativa.

Amb referència a les compres verdes, com a exemple comparable, el Govern francès va desenvolupar unes accions formatives per als funcionaris per tal de fomentar la integració de l'ecoresponsabilitat en les compres públiques. Van considerar que sense sensibilització ni formació del personal intern no es podrien aplicar i transmetre adequadament els criteris ambientals. En l'àmbit privat, podem observar el cas d'IKEA, que té en la sostenibilitat un valor corporatiu central i, per tal d'alinear-hi els treballadors, va decidir regalar-los un paquet de vuit bombetes de baix consum a cadascun. La intenció és que quan algú en vulgui comprar i demani l'opinió a un dependent, aquest pugui parlar en primera persona, però, sobretot, es tracta d'alinear valors personals i corporatius.

El repte de moltes empreses en el marc de la gestió de l'excel·lència i de l'RS inclou el reforçament de valors corporatius i la construcció d'una cultura organitzativa que faciliti l'alineament estratègic. Per contra, quan les nostres administracions promouen les clàusules socials mitjançant un acord del Ple, esperen que l'aplicació de les normes i les decisions polítiques funcionin com un automatisme per art de màgia, sense adonar-se de la necessitat de gestionar el coneixement, les habilitats i la cultura corporativa.

7. Noves solucions

Els enfocaments d'RS i la integració de la complexitat a què ens hem referit ens haurien de brindar solucions més innovadores i orientades a la creació de valor per a totes les parts. Vegem algun exemple de com la formulació d'un compromís verificable pot evitar la presència del conflicte.

Quan hem de fer una gestió amb una companyia telefònica, és habitual que les persones que poden atendre els clients en català estiguin ocupades. Aquest fet provoca una distància emocional amb l'empresa, no solament per la manca d'atenció correcta, sinó per la sensació d'engany respecte als compromisos o, si més no, a les obligacions legals. De vegades, això pot provocar llargues esperes per poder exercir els drets, o enervament en la conversa.

Què pot permetre un enfocament d'RS per mitjà de la transparència? Si jo-client conec els compromisos concrets de l'empresa i tinc la certesa que disposa, per exemple, d'un 15% de personal capacitat per atendre en català —en correspondència amb el nombre de clients que han indicat a l'empresa que aquesta és la seva tria lingüística—, aleshores jo-client puc ser comprensiu amb el fet que en aquell precís instant no hi hagi cap tècnic disponible i podré tenir una conversa amb un operador en qualsevol altra llengua en què ens puguem entendre, sense que la relació entre les persones ni la reputació corporativa se'n ressentin.²⁴

Trobem un exemple equivalent en un restaurant on algun cambrer pugui tenir dificultats per atendre en català. En aquests darrers anys, a causa de les dificultats per contractar cambrers, molts restaurants han incomplert el deure de disponibilitat lingüística. Igual que en el cas anterior, la valoració pot ser radicalment diferent si el client té la sensació de maltractament comercial per manca de respecte o bé si es valora que hi ha un esforç per part de l'empresa i que aquell cambrer està en procés d'aprenentatge, cosa que fins i tot desperta simpaties.

Valoració a partir d'un cas

Una empresa de restauració explícita, en les ofertes de treball de cambrers, que és un «requisit obligatori el coneixement del castellà, mentre que el català sols és un element de valoració».

Des d'un punt de vista legal, es pot estar afavorint l'incompliment, ja que el client té dret a ser atès en català (almenys cal disponibilitat lingüística, és a dir, el fet de ser entès), alhora que el cambrer té el deure de conèixer les dues llengües oficials.²⁵

Acceptant que hi hagi una excepcionalitat per raons de l'arribada massiva d'immigració i la necessitat de les empreses de continuar disposant de mà d'obra, socialment es podria acceptar, durant un temps, un cert nivell de tolerància en el compliment legal, sempre que aquesta sigui una manera d'avançar en allò que preveu la llei i no merament una manera d'esquivar la norma. Així, si acceptem aquesta excepcionalitat temporal, caldria esperar de l'empresa una acció proactiva en la formació i en la sensibilització. I en pedagogia. Per exemple:

24. Exemple extret de la publicació *Empresa i llengua*, referenciada al final.

25. Article 6 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya (2006): «[...] Totes les persones tenen el dret d'utilitzar les dues llengües oficials i els ciutadans de Catalunya tenen el dret i el deure de conèixer-les [...]».

a) L'oferta de treball podria fer constar que el requisit obligatori serà el coneixement del català o del castellà, i que hi haurà un compromís d'aprenentatge de l'altra llengua. Aquest compromís es podria datar en el temps de manera diferent en funció de si la persona immigrant és castellanoparlant o no, atès el diferent grau de dificultat.

b) Capacitar el treballador per entendre almenys els noms dels productes que una persona pot demanar i les preguntes més habituals. Aquest aprenentatge de mínims es pot reforçar per donar confiança fent servir les expressions en català en la gestió interna. Dit en negatiu, si l'encarregat del negoci parla sempre en castellà a aquest cambrer nouvingut, no està afavorint la seva familiarització amb la llengua a partir de les expressions contextuais que més pot requerir per fer correctament la seva feina.

c) Visualitzar internament que la promoció sols serà possible amb el domini de totes dues llengües. Si es demana a les persones que ascendeixen en l'àmbit laboral que tinguin un coneixement de totes dues llengües obligatòries, s'està comunicant el valor de la llengua de manera clara, alhora que l'empresa esdevé més transparent en visualitzar-se per aquest i altres criteris que la promoció és meritocràtica.

En conclusió, veiem que l'RS és més un procés que un estadi final o un model de blanc/negre... En certes ocasions, pot esdevenir una manera de gestionar el progrés cap a l'excel·lència social, però de vegades també —en aspectes com el que ens ocupa— cap al compliment de la llei (i de les expectatives de la societat).

Fer un enfocament estrictament legalista en algunes matèries, sense incloure-hi la gradualitat pròpia d'un procés que requereix fases, pot abocar-nos a situacions no desitjades. Una cosa és aplicar la llei a una empresa que incompleix en elements *hard* —com les traduccions de pel·lícules— i l'altra en aquelles matèries més *soft* vinculades a les relacions interpersonals (entenen *soft* en el sentit de delicades, no de menys importants).

Fixem-nos, encara al voltant d'aquest cas, en una possible hipòtesi: imaginem que el candidat és una persona de la Catalunya del Nord, un ciutadà comunitari catalanoparlant sense coneixements de castellà. Segons el requisit expressat per l'empresa, aquesta persona ja no podria ser candidat, mentre que sí que ho seria un llatinoamericà.

Tanmateix, imaginem que, finalment, aquesta persona entra a treballar, i que la seva incapacitat per adreçar-se en castellà a la resta de companys li compor-

ta problemes de comunicació, una discriminació laboral i, al final, un acomiadament. A banda d'una responsabilitat ètica per part de l'empresa per no haver abordat els problemes proactivament, també se'n pot desprendre una responsabilitat de caràcter penal, ja que la discriminació laboral per raons de llengua consta al Codi penal.²⁶

El compromís compensatori facilita l'adaptació

Hi ha empreses globals que tenen un funcionament intern basat gairebé exclusivament en l'anglès, perquè les seves estructures de comandament estan basades en delegacions arreu del món. Al llarg del dia és més habitual relacionar-se amb personal d'arreu del món que amb nacionals, i fins i tot les oficines locals semblen una oficina de les Nacions Unides a causa de la diversitat d'orígens.

Davant aquesta nova realitat, es podrien valorar mesures compensatòries en el marc de la seva RS. Observant un altre aspecte, per facilitar que les empreses puguin complir la llei d'integració de persones amb discapacitats,²⁷ atès el nivell tan alt d'incompliment que hi havia, es permet que es portin a terme unes mesures alternatives compensatòries. Plantejar solucions similars seria una manera de garantir el mateix impacte però amb flexibilitat per a les empreses que no poguessin complir de manera estricta el que indica la norma.

Acceptem que una empresa funciona exclusivament en anglès en tot el que fa (dins un model global d'empresa que aplica arreu i sense que pugui considerar-se un menysteniment de la realitat catalana). En compensació, imaginem que aquesta empresa pugui col·laborar amb iniciatives de foment de la llengua, tant econòmicament com en voluntariat d'empresa; que convida tots els treballadors nous vinguts d'arreu a unes accions de coneixement del país i d'unes nocions bàsiques de català; que fa cursos voluntaris de llengua catalana

26. El Codi penal estableix que: «Los que produzcan una grave discriminación en el empleo, público o privado, contra alguna persona por razón de su ideología, religión o creencias, su pertenencia a una etnia, raza o nación, su sexo, orientación sexual, situación familiar, enfermedad o minusvalía, por ostentar la representación legal o sindical de los trabajadores, por el parentesco con otros trabajadores de la empresa o por el uso de alguna de las lenguas oficiales dentro del Estado español, y no restablezcan la situación de igualdad ante la ley tras requerimiento o sanción administrativa, reparando los daños económicos que se bayan derivado, serán castigados con la pena de prisión de seis meses a dos años o multa de 12 a 24 meses.» <http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/26/pdfs/A41842-41875.pdf>.

27. La LISMI obliga les empreses amb més de cinquanta treballadors a disposar, dins la plantilla, d'un 2% de persones amb discapacitats. Per resoldre l'elevat nombre d'incompliments, es va optar per facilitar maneres alternatives que redundessin en un impacte equivalent a les empreses que raonablement no podien complir allò que la llei estipulava.

per a les persones destinades a Catalunya amb les màximes facilitats empresarials, i amb major foment per a les persones destinades a Catalunya per a períodes més llargs de dos anys; que impulsarà les parelles lingüístiques; que exigirà als seus proveïdors locals el compliment del marc legal lingüístic, etc.

Dit d'una altra manera, en el futur les lleis sobre llengües podrien preveure la compensació d'un hipotètic i raonat no-compliment de la norma a canvi de mesures concertades, que apuntin en el mateix sentit que la seva finalitat última, desenvolupades en el marc de la responsabilitat social de l'empresa.

8. Crear confiança

Finalment, l'RS pretén millorar la creació de confiança dels diferents grups d'interès envers l'empresa, la qual es mostra sensible respecte a les inquietuds de la societat. Per ser de confiança cal credibilitat del missatge i de les persones, coherència entre els valors associats a tots els seus comportaments corporatius i alineació entre totes les perspectives de l'empresa (els valors corporatius, les pràctiques operatives, el model d'empresa, etc.), a més, per descomptat, d'una trajectòria suficient en el temps de coherència entre el que diuen i el que fan.

Són moltes les empreses que manifesten un compromís amb la diversitat i amb la comunitat, una pràctica molt estesa en el món anglosaxó. Però, diferentment de com actuen en aquells contextos culturals, a casa nostra es posa de manifest una gran distància entre les declaracions i les pràctiques.²⁸

Un cas interessant d'anàlisi sobre la manca de credibilitat malgrat les millores introduïdes seria el cas de DIA, una cadena de distribució que ha catalanitzat tota la seva retolació interna de manera que actualment només es presenta en català. Aquest cas sembla respondre a una política d'aproximació al país, de ben segur condicionada pel compromís d'altres cadenes.

Cal dir que DIA era fins fa poc una cadena altament agressiva en relació amb la manca de respecte a la llengua d'aquest país on opera. Per tant, aquest és un cas dels que en RS en diríem *de tracció per lideratge*, és a dir, que hi ha una em-

28. Les incoherències es fan evidents i sobren exemples de declaracions com les d'una coneguda cadena hotelera, que afirma que «*queremos crear valor para todos [...] concienciando a nuestros clientes para que nos acompañen en el respeto al medioambiente, promoviendo el conocimiento de las culturas, la gastronomía, la artesanía, en definitiva que conozcan lo local*», però, en canvi no mostra una intenció de respecte per la llengua del territori on opera i on té la seu social. Font: <http://www.diarioresponsable.com/articulo/4705-sostenibilidad-esther-trujillo-qen-sol-melia-queremos-crear-valor-para-todosq>.

presa o empreses líders que adopten una política d'RS que tard o d'hora haurà de ser seguida per la competència. Lògicament, les empreses líders en el mercat i líders en una bona pràctica d'RS n'obtenen el benefici de ser els primers i, sobretot, de mostrar un compromís més creïble. La seva acció estricta en la retolació també es pot entendre com una via de compensació pel fet que l'etiquetatge no incorpora mai la llengua catalana, mentre que sí que ho fa amb la castellana, la portuguesa i la grega.

No obstant aquest canvi parcial en la política de la cadena, les dependents²⁹ sempre fan ús de la llengua castellana sigui quina sigui la llengua de la clientela. Tenint en compte que estan en una posició laboral al servei del client, la no-adequació a la llengua d'aquest suposa no tan sols una mala pràctica comercial, sinó un acte de mala educació social, perquè, per deferència, en un país on hi ha dues llengües oficials que tothom sap parlar, la persona que atén és la que hauria de canviar. Per descomptat, la mala educació de les persones ve suportada per la manca d'una codificació efectiva per part de l'empresa, la qual cosa, a banda d'una mancança en la gestió de la seva RS, representa un trencament de la credibilitat del missatge que la companyia intenta transmetre.

Crear confiança també per a les empreses

En lògica reciprocitat, algunes organitzacions que treballen per al foment de la llengua també haurien de reconstruir la seva pràctica per orientar-se a com ajudar l'empresa a millorar els seus processos de creació de valor. És a dir, que al costat d'organitzacions de caràcter més marcadament reivindicatiu n'han d'existir d'altres més concebudes per ajudar les empreses a trobar la seva millor pràctica, o encara d'altres no especialitzades en llengua que sàpiguen com introduir també aquest ítem.

No hi ha millor dinamització lingüística que la que prové del consultor empresarial en estratègia o del tècnic de promoció econòmica d'una agència pública, si saben introduir el raonament sobre els aspectes lingüístics. El seus punts de vista seran més ben acollits perquè s'adaptaran a la realitat empresarial i no posaran la càrrega en els factors legals, sinó en formulacions de base més estratègica i de gestió de la cultura interna, la gestió d'intangibles, del coneixement, etc. Per això cal saber com interactuar amb cada organització d'acord amb les seves necessitats i la seva realitat. Òbviament, aquesta afirma-

29. Ens hi referim en femení perquè mai no hi hem trobat un altre perfil que no siguin noies monolingües castellanoparlants.

ció no és vàlida per a totes les empreses ni circumstàncies, sinó que es fa pensant en aquelles que estan més orientades a la incorporació de l'RS i la gestió del canvi.

En el cas de les empreses internacionalitzades, multinacionals o globals, la gestió del multilingüisme i la gestió de la diversitat són reptes actuals de màxima prioritat. Lluny d'oferir-los propostes estrictament locals, els especialistes en gestió lingüística de Catalunya els haurien de saber oferir marcs d'anàlisi i solucions innovadores que els fossin vàlides arreu del món. Dit altrament, lluny de veure el català com un problema afegit, hauríem de ser valorats com uns grans especialistes en solucions globals per a la gestió del multilingüisme i la diversitat.

Un entorn d'RS hauria de permetre que algunes empreses veiessin recompensada la seva aposta amb el reconeixement de bones pràctiques i l'atorgament de la confiança dels grups d'interès.

Catalunya hauria d'excel·lir en la capacitat de gestionar la responsabilitat social de les empreses, incloent-hi la dimensió de respecte a la comunitat, a la diversitat, a les identitats i a les llengües. L'Estat espanyol, per la seva banda, hauria de ser un territori on operativitzar una experiència d'èxit en el respecte empresarial a les llengües, superant estadis en què la política no tan sols no se n'ha sortit, sinó que en gran mesura ha enquistat el problema des de visions refractàries al reconeixement de la diversitat.

9. Conclusions

- Al costat de la regulació normativa, l'RS obre les portes a un marc de relació en el qual les empreses puguin desenvolupar compromisos a partir d'una millor comprensió de les demandes de la societat, dialogant amb grups d'interès i trobant les millors pràctiques.
- Els aspectes de llengua tenen una gran cabuda dins el marc de l'RS, però existeix un sostre de vidre que fa que encara no es tinguin en compte.
- És urgent que els aspectes lingüístics es vagin incorporant a la materialitat de l'RS. Això afecta les empreses, però també els agents especialitzats, que han de fer possible que els aspectes de llengua apareguin dins les guies, les normes i la metodologia amb tota normalitat i amb referència a tots els grups d'interès.

- Les empreses han de trobar el punt entre tres vectors: el legal, el comercial i el de responsabilitat social. Un sentit socialment responsable davant el marc legal aniria més enllà de l'articulat i es fixaria en les motivacions del legislador i les aspiracions de la societat.
- Aquesta via implica l'activisme de les persones i les organitzacions, però més integrat a la dinàmica empresarial, a partir del diàleg, i més orientat a crear valor per a totes les parts, mitjançant l'aportació de solucions vàlides, innovadores, creadores d'un marc de confiança.

Algunes referències

CANYELLES, Josep M. (Responsabilitat Global), *Empresa i llengua. Un enfocament de responsabilitat social empresarial per a aportar valor a tots els grups d'interès*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, 2010.

Informe mundial de la UNESCO: *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural* <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755S.pdf>>

Codi de bones pràctiques empresarials en matèria lingüística. Plataforma per la Llengua. Agència Catalana de Consum.

RSGencat. Pla de mesures de responsabilitat social de la Generalitat de Catalunya 2009-2012: <http://www.acordestrategic.cat/doc/doc_36811034_1.pdf> (Vegeu especialment la mesura 2.2.12.)

Marc català RSE — Xarxa per a la responsabilitat social a les pimes: <<http://www.rscat.cat>>

Programa RSE.PIME: <<http://www.rsepi-me.cat>>

Bloc Responsabilitat Global: <<http://www.responsabilitatglobal.com>>. Podeu accedir directament al Canal RSE i Llengua: <<http://responsabilitatglobal.blogspot.com/search/label/llengua>>

Articles

CANYELLES PASTÓ, Josep Maria, «Llengua i responsabilitat social de les empreses», *Llengua i Ús. Revista Tècnica de Política Lingüística*, núm. 39, 2007, pàg. 16-21. <http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/39_607.pdf>

SANVICÉN, Paquita, «Responsabilitat social de l'empresa i política lingüística. Una interessant eina de sensibilització de present i de futur», *Llengua i Ús. Revista Tècnica de Política Lingüística*, núm. 46, 2009, pàg. 3-12. <http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/46_11.pdf>

Resumen

Aproximación al respeto lingüístico desde la responsabilidad social de las empresas

Josep Maria Canyelles

La responsabilidad social de las empresas (RSE) comporta la integración de las inquietudes de los grupos de interés en el funcionamiento corporativo. Por esta vía, las empresas desarrollan compromisos más sostenibles y profundos hacia los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental, u otros derechos sociales, culturales y económicos, al mismo tiempo que la empresa mejora su confianza y su legitimidad social. A pesar de que los aspectos lingüísticos tendrían un encaje conceptual y metodológico pleno, la realidad nos muestra que esta integración se está produciendo de manera muy limitada.

Se propone que las empresas realicen una aproximación combinando aspectos legales y de RSE, concibiendo a ésta no como un “ir más allá de la ley” sino como integración de la complejidad que nos ofrece la realidad. Igualmente, es necesario que los grupos de interés desarrollen nuevas formas de hacer tracción. Finalmente, se aborda como un enfoque en RSE podría permitir nuevas aproximaciones y nuevas soluciones, siempre partiendo de la idea de que este enfoque de gestión se basa en la creación de confianza.

Palabras clave: responsabilidad social; RS; RSE; lengua; empresa.

Abstract

A Closer Look at Linguistic Respect from the Perspective of Corporate Social Responsibility

Josep Maria Canyelles

Corporate Social Responsibility (CSR) entails the incorporation of the concerns of stakeholders in corporate functioning. In this way, companies develop deeper and more sustainable commitments to human rights, environmental sustainability, or other social, cultural and economic rights, at the same time that the company grows in public trust and social legitimacy. Despite the fact that from a conceptual and methodological perspective, language aspects would be in complete harmony with this approach, reality shows us that such an incorporation of concerns is taking place on a very limited scale.

The suggestion is for companies to carry out such an incorporation of concerns by combining legal aspects with those of Corporate Social Responsibility, conceiving of CSR not just as “going beyond the law,” but as an integration of the complexity that reality offers us. At the same time, it is necessary for stakeholders to develop new ways of gaining traction. Lastly, the article discusses how focusing on CSR could allow for new approaches and new solutions. The point of departure is always that this management focus should avail itself of the creation of trust.

Key words: social responsibility; SR; CSR; language; company.