

La lengua también forma parte de la Responsabilidad Social de las Empresas

*traducción de original publicado en [xarxanet.org](http://www.xarxanet.org):

http://www.xarxanet.org/xarxanet/publicacionsArticle.xarxanet?xnt_locale=ca&pub_articleId=6880

Resumen

Suena curioso cuando grandes multinacionales exponen su compromiso con las comunidades dónde trabajan pero después solamente saben llevar a cabo ciertas prácticas exportadas de la central y sin un mínimo esfuerzo para entender el contexto. La celebración del Año Internacional de las Lenguas y el Año Europeo del diálogo intercultural suponen una oportunidad para promover la incorporación de los aspectos lingüísticos dentro la materialidad de la RSE.

Nos preguntamos si **podría una auditora validar una memoria de responsabilidad social de una empresa dónde no se hiciera ni una sola referencia a la materia lingüística mientras que su comportamiento lingüístico incumpliera leyes, rompiera expectativas** de las partes interesadas, no dialogara con ninguna de estas, e incluso tuviera multas o amonestaciones de la autoridad pública.

Incoherencias

La realidad es que, por extraño que pueda parecer, las empresas no informan de esta materia, y ello no deja de ser un fenómeno bien extraño si tenemos en cuenta que hay todas las condiciones posibles para que sea un aspecto material a considerar: comunidades que históricamente hacen una demanda a las empresas, organizaciones sociales y administraciones públicas que hacen campañas, marco legal con unas determinadas obligaciones...

La referencia a la diversidad cultural y al compromiso de las empresas en las comunidades dónde operan es una constante en muchas memorias de sostenibilidad. Pero después no se concreta en una de las dimensiones más evidentes – en territorios como en Catalunya- que es la lingüística.

Cambio de contexto

Si años atrás se podía creer que la lógica de la normalización de la lengua en la sociedad comportaría que las empresas la fueran incorporando, hoy el contexto ha cambiado y la lógica de la economía marcada por un mayor poder de las grandes corporaciones globales hace necesario tomar nuevos puntos de vista de la lógica empresarial.

Sabemos que las mismas NU reconocen las limitaciones de los poderes públicos para hacer prevalecer los derechos humanos en el mundo. Y se asume que sólo será factible si también las empresas los plantean como un principio propio, es decir no un límite a las actividades económicas sino un objetivo de la propia actividad.

De igual manera, hace falta aceptar la limitación de los poderes públicos para hacer prevalecer los derechos lingüísticos. El juego no se puede limitar a un poder público que defiende los intereses de la población ante unas empresas que sólo se mueven por

critérios de mercado. Hace falta incorporar otras dimensiones a partir de la mayor complejidad de los mercados.

Vincular los aspectos lingüísticos a la estrategia empresarial y a la cohesión social

En este contexto, ya no se puede pretender un modelo basado en normativa y la reclamación sino que, en paralelo, hace falta configurar un nuevo modelo que incorpore la responsabilidad –en este caso lingüística– ante la sociedad y la comunidad, y atendiendo al hecho de que el impacto no es meramente lingüístico sino que también genera impactos sociales, culturales y económicos. La lengua afecta derechos individuales y colectivos pero también la cohesión social y el desarrollo de un modelo socioeconómico. Y para la empresa, fruto de la gran competitividad y las exigencias de una clientela diversa, la gestión del **multilingüismo** –aspecto en el cual nuestro país podría sobresalir– es un instrumento básico para que cada cliente se sienta tratado individualmente.

En este sentido, la RSE puede abrir una puerta de gran interés, y que permita no poner el foco tan sólo en la dimensión externa de la empresa, los productos y servicios resultantes, sino también en la manera como internamente la empresa atiende las singularidades de la diversidad. ¿Se encuentran a gusto los '**públicos internos**' con unas políticas de comunicación interna que discriminan la lengua propia? Entre los criterios que se tienen en cuenta para escoger una **Best Workplace** no aparecen estos aspectos, pero ¿puede pasar que cierto talento prefiera el sector público o el no lucrativo por la carencia de respeto a la identidad cultural de ciertos sectores empresariales?

La comunidad debe actuar en coherencia si se pretende que el sector empresarial juegue la carta de la normalización. La percepción peor que se puede llevar una empresa acabada de llegar es que la defensa de los derechos lingüísticos forma parte de un objetivo meramente administrativo y que toma, además, una connotación política.

Ayuda muy poco el hecho que algunas **grandes ONG** tengan un comportamiento no lo suficiente respetuoso o que cuando entran dentro el mercado para vender productos de comercio justo pierdan la responsabilidad social lingüística, pese a los ejemplos de cadenas como Eroski que sin ningún problema etiquetan en las cuatro lenguas del Estado.

Hoy la empresa puede ejercer un rol motivador y facilitador. Para ello, hace falta identificar estos comportamientos como buenas prácticas y ponerlos en valor. Por ejemplo, para una pequeña empresa, ser responsable socialmente, no quiere decir sólo medir el CO2 que emite, sino que la responsabilidad adecuada a su intervención quiere decir prácticas como por ejemplo **facilitar la integración sociocultural de los inmigrantes**.

Tanto la sociedad como la empresa han tendido a hacerse más complejas. A la vez la defensa de la lengua se ha simplificado. Posiblemente ahora se puedan volver a poner en valor, de manera actualizada y encarada a los nuevos retos, toda una serie de valores que se le asociaban referentes a su capacidad de integración y cohesión social. Hoy por hoy, hemos llegado a un punto en qué nos parece más razonable y adecuado al funcionamiento empresarial exigir a una compañía un resultado concreto (por ejemplo, la introducción del catalán en el etiquetado) que no intentar convencerlos de la relevancia social de su buen comportamiento lingüístico hacia el país.

Josep Maria Canyelles. Promotor de www.responsabilitatglobal.com

Newsletter RSE y lengua: www.collaboratio.net/newsletter/?id=2008/02/21/02

Artículo **Llengua i responsabilitat social de les empreses**, Revista Llengua i Ús, núm. 39 (Generalitat Catalunya): www.collaboratio.net/mm/File/ca/Art.jmcanyelles_Llengua_i_RSE.pdf