

DINERS I PARAULES

Jaume Gibert Sunyer

Àrea de Comunicació i Relacions Externes (Serveis Centrals)
"la Caixa"

Carles Feliu Ferrer

Àrea de Marca i Imatge Corporativa
"la Caixa"

1. UNA PRÈVIA

La nostra experiència es limita a un espai concret de l'activitat de "la Caixa", al Departament de Comunicació, en el qual hem desenvolupat la nostra trajectòria professional. La nostra experiència en aquest camp i, per tant, el coneixement que tenim de la realitat lingüística en l'entitat financera en què treballem, està condicionat per les competències funcionals de l'àrea en què prestem servei. Tenim una certa capacitat de decisió en la comunicació corporativa i més aviat poca en les àrees de serveis i les tecnològiques, que són les que gestionen el gruix de la comunicació derivada de les relacions privades entitat-client o dels serveis telemàtics. Tampoc no coneixem de primera mà la situació i necessitats de la xarxa, és a dir, la de les oficines i dels centres de coordinació territorials. Aquesta situació—dit sigui de passada—no està ni tal sols ocasionada per cap limitació conceptual, sinó per un criteri d'eficiència basat en una gran autonomia i, per tant, en una autoregulació de les funcions de cada centre. Ha estat una dedicació llarga, encara que, personalment, no pensem que això suposi cap atribut. Qui avisa no és traïdor.

2. ALGUNES CLAUS DE LA (IR)RELLEVÀNCIA LINGÜÍSTICA EN LES ENTITATS FINANCERES

Quan, per algun motiu, algú no considera convenient revelar el cost d'una transacció, sol fer ús d'un antic recurs de l'idioma tot dient que li ha costat «diners i paraules».

De manera que, encara que les dites no siguin més que una ombra de la realitat,

potser podríem manllevar aquesta expressió per mirar de representar les dues dimensions que, des del punt de vista més general, formen les coordenades sobre les quals es mou el món de les entitats financeres. No en el sentit estricte, és clar, sinó considerant que aquesta activitat té punt d'arribada i de sortida d'interessos, esperances, expectatives, necessitats, comoditats, preferències i un llarg etcètera de pulsions personals o socials de l'espècie humana.

El que es ven i es compra en aquest mercat, avui gairebé d'escala planetària, és un cistell enorme de productes que van des de la candidesa de la guardiola infantil fins a operacions d'enginyeria financera que, de tan complexes i sofisticades, costen força d'entendre i de situar en les nostres quotidianitats; tot plegat, una llista llarguíssima d'alternatives per a tots els gustos i necessitats. Tanmateix, totes, absolutament totes, tenen una cosa en comú: són pures creacions de la ment, bastides sobre paraules i basades en una expectativa de guany.

Però, atenció, perquè això no vol dir, ni de bon tros, que aquestes criatures no siguin reals, ni que no tinguin una definició precisa, ni una finalitat concreta, ni unes característiques delimitades ni, sobretot, una mesura exacta, expressada necessàriament en diners. Els diners, en sentit positiu o negatiu, o com es diu en el nostre sector, «amb valor actiu o passiu», es podrien situar en l'eix de les abscisses, perquè mesuren la dimensió i el valor comptable de cada realitat. Podríem suposar que és el carril per on s'expressa la dimensió industrial de l'activitat, en el sentit més propi.

L'eix de les coordenades és on potser es podria expressar la dimensió humana del tema, on potser hauríem de situar el motiu, la situació i la naturalesa de cada una de les moltíssimes operacions financeres que es fan per minut, darrere de les quals —cal no oblidar-ho— hi ha sempre un bocí o un bon tros de vida de la gent. Per això mateix, aquest gràfic imaginari tindria força més amplada que altura. Ja que, ben al contrari del que se sol pensar, les microoperacions (en import), no solament guanyen de llarg en termes de freqüència sinó també en termes de volum global. I, si no, per què us penseu que els grans bancs tenen tan d'interès en el detall?

En aquesta representació horitzontal és, doncs, on potser hauríem de situar tota la gamma de pulsions i motivacions que convergeixen en l'activitat bancària. I aquest sí que és ja un material que s'ha de tractar necessàriament amb paraules i altres materials de la comunicació. Per això hi ha qui diu en el sector que —com en el cas eclesiàstic— la confiança, la devoció i l'esperança són els elements bàsics de l'activitat bancària. De manera que, números a banda, tot el que es duu a terme en el nostre món es fa per mitjà d'elements comunicatius. Tot el que es pensa, medita, compulsa, analitza, proposa, ven o compra es materialitza en frases i paraules. I del bon o mal ús que es faci d'aquest material depèn, en bona mesura, l'èxit de cada una de les cents, mils, milions d'operacions i accions que marquen el to vital de qualsevol gran entitat.

Aquesta mena de dualitat alfanumèrica és un element que, en diferents formes i mesures, és present en qualsevol activitat industrial, en el sentit ampli del mot, i, tanmateix, ni per al sector primari, ni per al secundari, ni per al terciari, la llengua, en el sentit d'activitat vital, de nexa d'interconnexió, d'element operatiu de la realitat industrial simplement no existeix. Ni tan sols en les empreses del sector de serveis. No és més que un recurs natural, com l'espai que s'ocupa, el subministrament d'aigua o la llum del sol. O bé, una més de les capacitats

humanes que hom adquireix de ple dret quan contracta un professional, com l'honestedat, la intel·ligència, l'empatia o el talent, una competència natural de les persones que formen una organització. En tant que sistema de comunicació, té el mateix valor que els altres mecanismes codificats, comptables, informàtics, logístics, criptogràfics, etc.

I, segurament, no ens hauria d'estranyar tant. Hi ha moltes coses que també són molt importants i que tampoc no tenen cap preu: ningú no paga per l'aire que respira, per l'aigua que beu (minerals a banda) o pel suport dels amics, per posar només uns quants exemples de coses que fan prou falta per anar tirant. En el món de l'empresa, això de no pagar o de pagar el mínim pel que es consumeix té molt bona premsa i s'anomena *racionalització de la despesa*; és un capítol clau en els resultats del balanç. És clar que també hi ha allò que de vegades «els estalvis es mengen les tovalles».

3. EL PREU DE LA LLENGUA

De debò. En l'univers de la comptabilitat, el que no forma part del balanç —o dels tres balanços, per ser una mica més precisos— simplement no existeix. No solament la llengua, tampoc el talent, la cultura, la imaginació, l'enginy... són categories computables; si més no per ara. El que la societat (la llei) no exigeix, no es pot inventariar legalment en l'actiu de cap organització comercial. Segons sembla, la cosa va així i ja està. Però, i pel que fa al posicionament particular envers la realitat social o cultural de la societat on actuen, què s'exigeix a les empreses? Doncs gairebé res: que guanyin diners, que respectin les lleis i que no espatllin gaire el medi ambient. I en el cas improbable que alguna organització fos sensible i es passés de la ratlla, mirant de correspondre la clientela amb aportacions socials, si no les fes en el marc adequat, encara en podria sortir fiscalment escaldada.

I vol dir això que el món de l'empresa es gira d'esquena a tot el que no sigui el negoci? Doncs si no hi ha negoci, no hi ha empresa, però hi ha de tot a la vinya del Senyor. El que

sembla segur és que la gran majoria de l'empresariat pensa que les seves responsabilitats es limiten a les que es descriuen en la normativa vigent; el bon ús de la llengua, com la llibertat de premsa, o l'accés a l'assistència mèdica, són responsabilitat d'altres instàncies, les quals s'han de preocupar per procurar-les a la societat. L'esperit de Milton Friedman continua ben viu en el món de les empreses.

Però, tot i aquesta consciència de «ce n'est pas mon affaire» pel que fa a la llengua, això no vol dir pas que les organitzacions empresarials en puguin prescindir tranquil·lament o que la llengua no tingui cap valor afegit o, més ben dit, preu de cost (en el balanç econòmic). Un exemple de fa uns anys potser ho podria il·lustrar: fins a un moment determinat, els usuaris d'una base de dades d'una entitat d'estalvi hi entraven les adreces dels clients com bonament sabien, o tal com els arribaven, la qual cosa ja fa suposar que elements idèntics no sempre acabaven tenint la mateixa representació gràfica; de fet, sovint un carrer determinat o una població hi figurava de dues, tres o moltes maneres diferents.

El cas extrem va ser el nom de l'Hospitalet de Llobregat que, en la base de dades central d'aquesta organització, figurava de 128 maneres diverses i, per tant, ocupava la casella de 128 localitats. I això aplicat, per exemple, a la recerca alfanumèrica o a l'espai de residència en l'ordinador central, volia dir que encaria el cost corresponent d'una manera substancial. De manera que, una vegada que es va aconseguir fixar i aplicar un criteri unívoc determinat sobre la representació dels elements que componien aquesta base de dades en particular, el resultat de la depuració va ser tan significatiu que, segons l'analista de l'operació, «només amb allò —les persones que ho havien dissenyat— ja s'havien guanyat de llarg el sou de tota la vida». O sigui que el bon o mal ús que es pugui fer de la llengua és una cosa que potser no té preu, però de cost, segur que sí. Un cost que cal apuntar a «Despeses», en el lloc corresponent.

I no ens penséssim pas que això és un extrem. En el cas hipotètic d'haver de repetir la tirada d'una campanya publicitària determinada per una frase errònia o una falta d'ortografia, el cost de reposició podria arribar a uns imports molt superiors dels que hem esmentat abans. Sense arribar a això, el que sí que es constata és el cost per defecte de la llengua, que és un risc que afecta pràcticament i permanentment totes les activitats d'una empresa de servei i, encara més, les entitats financeres, en les quals, el que no es paga amb paraules, s'ha de pagar amb diners.

I no solament hi ha el valor per defecte, o el preu de l'error; l'aportació de la llengua al negoci pot arribar a ser força més important com a valor per efecte, és a dir, com a contribució a la millora del negoci i/o a la satisfacció del client. Un altre exemple de fa bastants anys (per no molestar ningú) potser ens podria ajudar a explicar-ho: quan les entitats financeres van decidir implantar els caixers automàtics, es van trobar amb la sorpresa i indiferència lògiques de bona part de la clientela, en especial de la gent gran, que majoritàriament va ignorar els nous enginyers. Només la insistència de les empreses respectives i l'evidència que el nou estri, a més de ser interessant per a l'entitat ho era també per a l'usuari, en va anar escampant l'ús de manera més o menys general, sobretot a mesura que l'usuari es familiaritzava amb aquella mena de llenguatge de la màquina.

4. ESCOLTAR PER ENTENDRE

En aquest punt, en una caixa d'estalvis es va produir un fet que potser és il·lustratiu. Quan la cosa ja començava a rutllar, es va detectar que es produïa sovint una situació realment perillosa: hi havia casos en què el diàleg amb la màquina quedava interromput durant molta estona i, a sobre, aquestes aturades solien acabar amb un abandó del procés (normalment retirada de diners), operació que normalment es tornava a repetir a l'interior de l'oficina amb un interlocutor més humà. Com que en aquells temps els

terminals d'autoservei encara es connectaven directament amb un element de l'ordinador central anomenat *host* (el *sancta sanctorum* de l'equipament informàtic), el temps d'excés de les operacions encallades resultava caríssim; a més, s'hi afegia que algú més o menys molest pel fracàs generava un cost nou mentre repetia l'operació a l'antiga i a sobre es queixava del funcionament de l'andròmina. El resultat: un consum fallit sumat a un consum de temps humà que encara era molt més car, sobretot aplicat a productes com els d'estalvi, de marges tan prims.

Va ser aquí quan algú va pensar que hi devia haver algun motiu pel qual aquelles persones, tan normals i capaces en la vida privada, no entenien ni sobreentenien el que els anava dient aquella màquina. Cosa, d'altra banda, força comprensible, perquè els missatges breus que ja hi venien incorporats, sospitosament anomenats *literals*, eren unes traduccions horroroses d'un mal anglès ple de tecnicismes i contaminat del llenguatge informàtic. O sigui, que no era que els clients no ho entenguessin, sinó que les entitats no els ho sabíem explicar. I com s'havia de fer, per fer-se entendre? Doncs adaptant la màquina al llenguatge natural i no a la inversa.

Durant unes setmanes, dues persones van recórrer moltes oficines, fent uns itineraris que volien ser representatius, fent-se passar per clients i escoltant què deia la gent que s'entrebancava als caixers i, sobretot, com en deien de les coses que feia la màquina. Aquestes alternatives es van inventariar, comparar i contrastar... per trobar un mode en cada cas i funció. El resultat va ser una petita gramàtica de funcions i un petit vocabulari de conceptes que, juntament amb alguns ajustos funcionals i de disseny de pantalla, va desembocar en una nova aplicació que va fer perdre de manera dràstica el percentatge d'abandons. No es va revelar el preu d'incompliment d'aquella primera versió, ni tampoc es coneixia el preu per efecte que la nova interfície més eficient podria suposar per a l'acceptació de l'eina i l'estalvi conseqüent de temps humà. El que sí

que es va dir només va ser que eren xifres d'àmbit institucional.

5. ALGUNES CONSTATAcions DES D'AQUESTA PERSPECTIVA

Però, a més d'aquests dos casos grossos i vells, quina és la situació general en la resta de l'empresa? En primer lloc, s'ha constatat que la comunicació escrita, individual, persona a persona és proporcionalment molt escassa, i no perquè estigui limitada, sinó per un convenciment general que la gent s'ha de concentrar en la feina principal, en el que sap fer millor, que és vendre i comprar diners. Les altres funcions més esporàdiques, com redactar i enviar una carta, solen tenir una relació esforç-eficàcia molt discreta i, a sobre, es pot acabar ensenyant el llautó. Per això, la convicció general és que el millor és anar al *prêt-à-porter*, als models preestablerts que un ja té disponibles a l'escriptori i que pot retocar o completar en el que calgui. Actualment, el nombre de models que hi ha a l'escriptori d'aquesta caixa és de 6.200. Es desconeix el nombre de cartes enviades des de les botigues, però el conjunt de les trameses centralitzades va depassar els 247 milions.

És, doncs, una part de la realitat que no es pot dimensionar ni jutjar més enllà de l'adequació o la qualitat dels models disponibles que —dit sigui de passada— sovint podrien millorar força, no tant en el contingut, que sol ser força cenyit al propòsit comunicatiu, com en la forma, en la insistència a situar-se en estàndards vagament flonjos, distants i esbiaixats que no aprofiten gens ni mica la possibilitat de complaure l'usuari amb uns bocins de llengua una mica agradables, amb uns registres una mica més clars, genuïns i transparents.

En fi, les coses són com són. I el cas és que, si en alguna ocasió la cosa s'acostés a la deixadesa o la desconsideració, rarament ningú no rondinaria. És com una limitació còsmica. Sobretot tenint en compte que, quan s'analitzen les motivacions per les quals hom té una bona o mala opinió d'una empresa, el que se'n diu *reputació corporativa*, la

qüestió lingüística, la claredat, la propietat i la qualitat de la comunicació ocupen un lloc molt més rellevant del es podria pensar. No obstant això, ara per ara, aquest no és un ítem que es comptabilitzi en el balanç corporatiu.

El que sí que parla, i força, és l'ordinador central. O, més pròpiament, els diversos ordinadors centrals. Només l'any 2007 van omplir uns 500 milions de pàgines. Sí, sí, 500 milions, i això sense comptar les pàgines virtuals de les webs, els caixers, els terminals els punts de venda, els correus electrònics i els procediments d'autoservei per obtenir la mateixa documentació que als altres s'envia per correu postal, el qual fàcilment podria arribar a duplicar o a triplicar aquesta quantitat.

Tot i tractar-se de xifres grans, en valors relatius, en tant per client, les hauríem de situar, en el nostre cas, sobre una mitjana anual del centenar de papers rebuts. I en el cas de les pantalles consultades, en tres vegades més. Que tampoc no és tant.

I, tanmateix, tota aquesta riuada de paraules, frases i comunicacions escrites no ha de passar necessàriament per cap mecanisme intel·ligent de control de qualitat lingüística, bàsicament perquè una bona part dels emissors i receptors és ben poc conscient dels recursos del format i de redacció que podrien millorar substancialment la qualitat i el resultat de la comunicació. I el més xocant del cas és que, tot i així, el nivell de l'entitat que coneixem no és ni de bon tros el pitjor del mercat. Qui deia que la providència no existeix?

Per acabar de fer la volta a la plaça, ens quedaria encara de fer una llambregada a la funció de suggestió i convicció del llenguatge en publicitat, de l'adequació als valors del sector o de la persona-típus a la qual s'adreça la campanya, el valor de clau màgica que tenen alguns mots o frases per passar de convertir una informació en una convicció, els diferents mecanismes de suport o de record per tal que una convicció no es quedi a les golfes de la memòria i es converteixi en decisió, etc., tot un món que genera un subgènere lingüístic, especialment rellevant

per la gran irradiació social i la capacitat de llançament i difusió de mots i conceptes que hem de deixar només apuntat per a millors ocasions.

Una altra cantonada lingüísticament interessant és la dels missatges telemàtics, en els quals les limitacions de camp o les interdependències funcionals (enllaços) obliguen a prescindir dels mecanismes habituals de conducció. Es tracta sovint de situacions en què, abans d'emetre els missatges, cal establir petites gramàtiques intuïtives i naturals que se sobreentenguin gairebé de seguida per tal que els missatges puguin tenir sentit: com ara *infinitiu* = 'acció'; *nom* = 'descriptor'; *paraula amb requadre* = 'interacció'; *color blau* = 'progrés normal', *color vermell* = 'anul·lació', etc.

Una situació que està encara en fase inicial i, per tant, amb propostes molt diverses, però que caldrà anar seguint per veure de copsar-ne un entrellat general, mirar de traslladar-hi d'alguna manera la sistemàtica de la llengua, trobar els models de convivència amb altres signes no lingüístics, etc. Una simple mirada als usos dels missatges breus (SMS) ja basta per veure que estem davant d'un fenomen amplíssim davant del qual potser ja ens correspondria atrevir-nos a fer propostes sensates.

Això sense citar els procediments per capturar la mirada en els angles poc visitats de les pantalles, aconseguir fer cerques més intel·ligents a partir d'anàlisis lingüístiques prèvies, avançar en els procediments per augmentar la velocitat de lectura, estandarditzar els recursos per remarcar els conceptes essencials per recordar, estudiar millor l'ergonomia dels recursos gràfics per reduir el cansament lector, indexar les possibilitats, ordenar adequadament les seqüències per poder fer lectures eficients en diagonal, etc.

Per això potser hauríem de procurar que la forma, el color i la textura de tots aquests materials lingüístics petits o grans que transporten les entitats financeres, i que són sempre reflex de pensaments i sentiments,

s'acabessin dipositant en la llengua amb la mateixa naturalitat que la sorra a la platja.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Friedman, M. (1974). «Milton Friedman Responds» *Chemtech*, 72.