

Propostas de dinamización relacionadas coa economía e a empresa¹

Valentina FORMOSO GOSENDE

IES Félix Muriel (Rianxo)

As funcións básicas de calquera Servizo ou Equipo de normalización son traducir, formar e dinamizar. Nos Equipos de Normalización Lingüística (ENL) dos centros de ensino basicamente dinamízase, pero ás veces faise sen marcar ben os obxectivos, sen deseñar correctamente as actividades e logo sen avalialas. Tódolos problemas de organización e funcionamento dos ENL, que máis ben son ONGs do galego dos centros de ensino, tema de todos sabido e do que son perfectamente consciente, provocan que as súas actividades, en moitos centros, queden mesturadas e confundidas coas extraescolares (festa do magosto, día da paz...). Sen ter nada en contra destas actuacións, creo que as funcións dun ENL deben ir máis alá, deseñando proxectos que inclúan outras actividades, loxicamente cun esforzo extra dos que facemos de “voluntarios da lingua”.

A misión que a min me encargaron é a de mostrarvos propostas de dinamización en relación co ámbito económico e empresarial para aqueles que queren dedicar o seu “voluntarismo” a programar actividades diferentes. Polo tanto, debaixo do título deste traballo non vou presentar experiencias (pois só un número moi pequeno das actividades que mencionarei as levei a cabo no meu centro), senón máis ben ideas que desde certo coñecemento que poida ter do ámbito empresarial e do ensino, penso que –en maior ou menor medida– se poden poñer en práctica desde os ENL, sempre dependendo de como estes estean organizados e asentados.

Antes de comezar, quero indicar que parto da idea de que a normalización lingüística do galego tería que ser algo integral, non creo que sexa posible normalizar un ámbito e cando este estea empe-

zar con outro. Faría falta que se desenvolvese un Programa de galeguización –impulsado desde a administración– que atacase tódalas fronteiras ó mesmo tempo, para que os avances producidos nun campo repercutisen e, á súa vez, tivesen apoio noutro. Sería toda unha roda que xiraría máis rápido se o conxunto da sociedade estivese preocupada pola normalización da lingua. Mentres isto non se dá, nós podemos achegar o noso gran de area: dinamizar entre o alumnado e tentar chegar ó mundo da empresa.

1. ENSINO E MUNDO EMPRESARIAL

A min encargáronme presentar propostas que liguen dous mundos: o económico e o educativo. Neste último téñense investido máis esforzos e diñeiro ca no primeiro no tocante á normalización. Ben é certo que o ámbito empresarial é un dos campos máis difíciles de atacar; pero por outra banda, debido ó peso que ten, a súa normalización arrastraría o resto da sociedade. De feito, se o noso alumnado –e os seus pais– percibisen que o galego lles podía ser útil para traballar nas empresas, o interese en aprendelo e usalo subiría considerablemente xa que verían que “pode servir para algo”.

No ámbito docente e dos equipos de normalización pénsase que o tecido empresarial está moi afastado de nós, pero quizais non o estea tanto. Podemos mesmo entender que forma parte da comunidade educativa: o alumnado dos ciclos formativos fai prácticas en empresas, vai acabar traballando en empresas, o centro conta con empresas provedoras, está integrado nun concello con determinadas empresas, pais e nais do alumnado dirixen

¹ Este artigo redactouse por pedimento da organización do *I Seminario de dinamización lingüística* no ensino celebrado nas sete cidades galegas en novembro e decembro de 2006. Quedou inédito debido a que as actas do devandito Seminario non se chegaron a publicar.

empresas ou traballan nelas... Daquela eu –que nisto da normalización quero ser moi optimista e se cadra algo utópica– creo que podemos ter isto en conta e –segundo as características do noso centro– ver as posibilidades de incidir desde o ENL, máis directa ou indirectamente, no ámbito empresarial.

1.1. DINAMIZACIÓN NOS IES: ELABORACIÓN DE PROXECTOS RELACIONADOS CO ÁMBITO EMPRESARIAL

Eu, como responsable dun ENL desde hai seis anos, son coñecedora dos problemas existentes na maioría dos centros para realizar proxectos multidisciplinares, para sacar actividades fóra do instituto, para conseguir colaboración de alumnado e profesorado, etc. Daquela, son consciente de que as propostas que vou presentar non se adaptan a tódolos centros en tódolos momentos: son dificilmente realizables se non está ben consolidado o ENL, é case imposible que as poida levar a cabo unha persoa soa e menos se o/a coordinador/a non ten destino definitivo.

Deixando á marxe estes casos, vou presentar propostas que, se alguén ve aproveitables e quere introducir na súa programación, debería organizalas tentando seguir os seguintes pasos, que seguramente moitos xa dades:

1. Planificación e deseño de obxectivos
2. Diagnóstico da situación
 - a. Coñecemento mínimo do contorno empresarial
 - b. Diagnóstico das representacións do alumnado
3. Deseño de estratexias
 - a. Planificación de actividades
 - b. Recursos
 - c. Orzamento
 - d. Cronograma
4. Desenvolvemento das actividades
5. Avaliación do proxecto

Ademais hai que ter presente na elaboración e desenvolvemento dos proxectos de normalización que pretendan dinamizar na empresa, que estes deben:

- 1) Adaptarse ás características dos centros, pois cada un ten a súa idiosincrasia (non é o mesmo un centro de primaria ca un de secundaria, un que estea situado no ámbito urbano ou no rural, que o ENL estea configurado por profesorado definitivo ou provisional, que este sexa do concello ou de fóra....);
- 2) Integrar –na medida do posible– o tecido empresarial (previamente coñecido). Seguramente vai resultar máis fácil nos centros que contan con ciclos formativos.
- 3) Deseñar obxectivos: alcanzables e en relación ó Plan Xeral de Normalización para a Lingua Galega (PXNL).
- 4) Programar actividades coordinadas e transversais: O ENL debería (na medida das súas posibilidades) tentar incluír a outros departamentos: ciclos, ciencias, informática, plástica... así como procurar poñerse en contacto –para certas actividades– con algunha asociación empresarial local, servizo de normalización de concellos...

2. OBXECTIVOS

Cada ENL, segundo as súas características e circunstancias, verá as posibilidades que ten á hora de elaboración dos seus proxectos de normalización, polo tanto poderá incluír máis ou menos obxectivos relacionados co ámbito económico e empresarial.

Aquí vou presentar algúns posibles, dentro do marco legislativo existente e do documento polo que –neste momento– se debe rexer a política lingüística levada adiante polo goberno autonómico *O Plan Xeral de Normalización para a Lingua Galega*². Este, no apartado referido á economía, presenta³ obxectivos fundamentais:

² No anexo pódense ver –parafrazeadas– algunhas das medidas que se recollen no *Plan Xeral de Normalización para a Lingua Galega* destinadas a cubrir estes obxectivos.

³ Os grupos de discusión forman parte das técnicas de análise cualitativa. Consisten en reunir a unha serie de persoas descoñecidas entre si, propoñerlles un tema sobre o que teñen que iniciar unha conversa informal co obxectivo de que digan o que pensan (fronte ás enquisas, onde moitas veces se di o que se sabe que o entrevistador quere oír). Grávanse e logo transcríbense para analizar o discurso, daquela os exemplos que se presentan son transcripción de conversa oral (Pódese ver información sobre esta técnica en Ibáñez, 1986).

- Crear conciencia de que o uso do galego pode favorecer as relacións laborais, comerciais e bancarias.
- Estender o uso da lingua galega nas relacións laborais, comerciais e empresariais.
- Fomentar nos consumidores o hábito de usaren e reclamaren a atención comercial en galego

Dado que estes son os obxectivos que se consideraron básicos na normalización do ámbito económico podemos tentar adoptalos e adaptalos para o noso traballo. Parto de que, aínda que o ideal sería que a administración coordinase os servizos de normalización de concellos, centros de ensino, empresas... e traballásemos dalgún xeito cara ós mesmos obxectivos (quizais a través dunha entidade do tipo Consorcio), mentres pódese tentar intervir na medida das nosas posibilidades, ilusión e esforzo.

1.2. OS USUARIOS COMO CONSUMIDORES LINGÜÍSTICOS

O primeiro obxectivo que vou tratar é o que aparece no PXNL como terceiro: *Fomentar nos consumidores o hábito de usaren e reclamaren a atención comercial en galego*, pois creo que quizais sexa o máis fácil de asumir, xa que desde primaria todos traballamos con consumidores, que xogan un papel fundamental para o empresario: o de demandantes. Fíxémonos nun par de declaracións de empresarios a respecto da cuestión da “demanda”:

1. Declaracións de Iván Barberá, responsable do departamento de documentación de Zara-Grupo Inditex:

Para sermos sinceros, en Galicia tivemos moi poucas chamadas de queixa por non utiliza-lo galego. En cambio, déboche dici-lo contrario do catalán...[...]. Non hai que enganarse, **movémonos pola demanda social e hai unha demanda moito máis forte en Cataluña ca en Galicia** (Ramallo e Rei Doval, 1997: 276).

2. Fragmento do discurso dunha empresaria, extraído dun grupo de discusión³:

H: eu creo que o que marca sempre a pauta nas empresas é o cliente o sea se o cliente demanda as

empresas e os directivos e toda a empresa se volcará | por eso que é fundamental que a sociedade esté concienciada porque se non está concienciada as empresas {(ac) tampouco llo van impoñer ós seus clientes} se: se ves unha necesidá (GE: 751-754) (Formoso Gosende, 2005)

O empresariado móvese pola lei da oferta e da demanda, pero en Galicia non existe demanda de galego nas tendas, produtos... Daquela un dos nosos obxectivos sería **“formar e/ou concienciar” alumnado que demande o galego**. O seguinte paso é pensar en como facelo.

1.2.1. Medidas

Baixo esta epígrafe vou propoñer unha serie de actuacións destinadas a mover as consciencias dos consumidores cos que todos traballamos:

A. Reflexión como consumidores da información saída das empresas

A maioría do noso alumnado galegofalante non é consciente do pouco respecto que se lle ten como consumidor. Un traballo inicial pode consistir en facerlle ver precisamente iso, reflexionar en que vivimos na anormalidade de que tódolos produtos de consumo diario cos que se relacionan están rotulados e publicitados en castelán.

A partir de aí, e dependendo con que idades traballemos, podemos dirixir:

- Unha reflexión sobre os usos lingüísticos dos produtos alimenticios que toman diariamente (leite, cereais, chocolate...) tanto na rotulación coma na publicidade.
- Unha análise de usos en artigos para o campo ou relacionados co rural fronte a aqueles de consumo máis moderno ou propiamente urbano.
- Organización dunha campaña de boicot de unha semana a determinados produtos galegos que non usan para nada a nosa lingua, con previa información á empresa.

B. A rotulación en firmas galegas con expansión fóra. Reflexión como consumidores

Poderíanse organizar as seguintes actuacións:

³ Os grupos de discusión forman parte das técnicas de análise cualitativa. Consisten en reunir a unha serie de persoas descoñecidas entre si, propoñerlles un tema sobre o que teñen que iniciar unha conversa informal co obxectivo de que digan o que pensan (fronte ás enquisas, onde moitas veces se di o que se sabe que o entrevistador quere oír). Grávanse e logo transcribense para analizar o discurso, daquela os exemplos que se presentan son transcripción de conversa oral (Pódese ver información sobre esta técnica en Ibáñez, 1986).

- Análise do comportamento de empresas grandes galegas que teñen tenda en Galicia (onde rotulan en castelán) e en Cataluña (onde rotulan en catalán). Poden presentarse fotos (ou ben pedirllas ao alumnado que as fagan) dos rótulos dos escaparates de roupa, ou da publicidade de firmas como as do grupo *Inditex*, *A. Domínguez*, *Verino*... Presentarllas logo imaxes das tendas en Cataluña. O agravio comparativo normalmente fai reaccionar mesmo o alumnado castelanófono (véxanse mostras no anexo).
- A continuación tería lugar a reflexión como consumidores, e como tales, poderían elaborar unha carta de protesta por discriminación para enviar masivamente a estas firmas. Trataríase da organización de campañas semellantes ás que ten feito *A Mesa*, por exemplo, para pedir a galeguización dos teléfonos móbiles.

Unha das medidas do Plan Xeral para a empresa (véxase anexo) consiste en: “Promover a incorporación do uso do galego especialmente nas empresas punteiras da economía galega”. De feito, cando se aprobou o PXNL, esta foi unha das medidas ás que se lle deu máis eco: “As empresas punteiras tirarán da lingua” (Galicia Hoxe: 31/01/05), aínda que de momento non se visen moitos resultados⁴.

Con todo, debemos reflexionar sobre se os nosos proxectos se deben dirixir primeiro ou en exclusiva ás empresas grandes. Son básicas? Segundo se pode apreciar nas declaracións dalgúns pequenos empresarios ó respecto deste tema, interpretan os usos das empresas grandes en moitos casos como un uso ritual, unha estratexia que poden realizar porque teñen diñeiro; por iso non lles repercute⁵:

Hai que ter isto en conta e pensar que as nosas actuacións cara ó mundo empresarial poden ir orientadas a firmas pequenas do noso contorno.

C. Actuacións en empresas galegas próximas a nós. O pequeno comercio e as tendas de barrio

Para algúns se cadra é máis doado actuar co pequeno comercio do noso contorno, ó que posiblemente sexa máis fácil chegar desde os nosos equipos e onde se poden seguir máis de cerca os resultados. Ademais as tendas de barrio, tradicionais, co cartel feito manualmente, poden ser máis receptivas á mensaxe do noso alumnado consumidor (os propietarios son de aquí, moitos galegófonos, coñecen o noso centro, poden ser provedores do noso alumnado...), e á súa vez poden ter máis influencia no cidadán de a pé. Así, algunhas actuacións poderían ser:

- Elaborar unha queixa como consumidores para enviar a empresas do concello que non fagan uso do galego: por exemplo librerías, tendas de deportes, supermercados ou quioscos máis visitados polo noso alumnado.
- Organizar un premio á mellor campaña publicitaria en galego dunha empresa do noso contorno (dependendo do caso poderá ser concello, comarca...). Para termos candidatos, quizais teñamos que enviarllas unha nota de que lles traducimos nós o texto do slogan, porque corremos o risco de que non se presente ninguén por moi substancioso que sexa o premio.

1.3. ESTENDER USOS

Atendemos agora ó desenvolvemento doutro dos obxectivos que podemos adaptar ó noso proxecto, tirado do PXNL: **Estender o uso da lingua galega nas relacións laborais, comerciais e empresariais** e que está directamente relacionado co anterior. Con todo, antes de dinamizar será necesario coñecer o contexto, é dicir, saber cales son os usos que hai que estender. Vou comezar por dar algúns datos sobre os usos na empresa⁶:

⁴ Xa houbo unha aposta polas empresas grandes nos anos noventa cando se creou a Fundación Galicia-Empresa, configurada, entre outras, na actualidade por: San Luis, Adegas das Eiras, Rodman-Poliships, Sargadelos, Zéneca-Farma, R... Algunhas das que comezaron seguen galeguizadas (San Luís), pero outras xa non. Por que se estancou o proceso? Por que non aumentan?

⁵ Vese na seguinte conversa extraída dun grupo de discusión:

MOD: e que impresión teñen e: do uso do galego e en sectores prestixiados como poden ser el corte inglés ou agora mesmo en Galicia R? que impresión cren que producen (...) cren que teñen un certo *enganche* para outras máis pequenas?

V: eu como xa vexo tan comercial todo *penso que non repercute*: | o sea como ves que é unha captación así de mercado tan tan tan...

Rd: eso da la sensación que en esas empresas no *no hay una estrategia marcada de empresa* (...) lo que se aprecia quizás solamente a nivel de: de *marketing* no? que el corte inglés te haga una cierta publicidad en en castellano y en en gallego e: ... pero no a otro nivel no? (Formoso Gosende, 2005).

⁶ Os datos están extraídos de Formoso Gosende, 2005. Os gráficos reflicten os datos dunha enquisa pasada mediante entrevista persoal a directivos/as de empresas que contestaron sobre os usos tanto dos/as directivos/as coma dos/as traballadores/as.

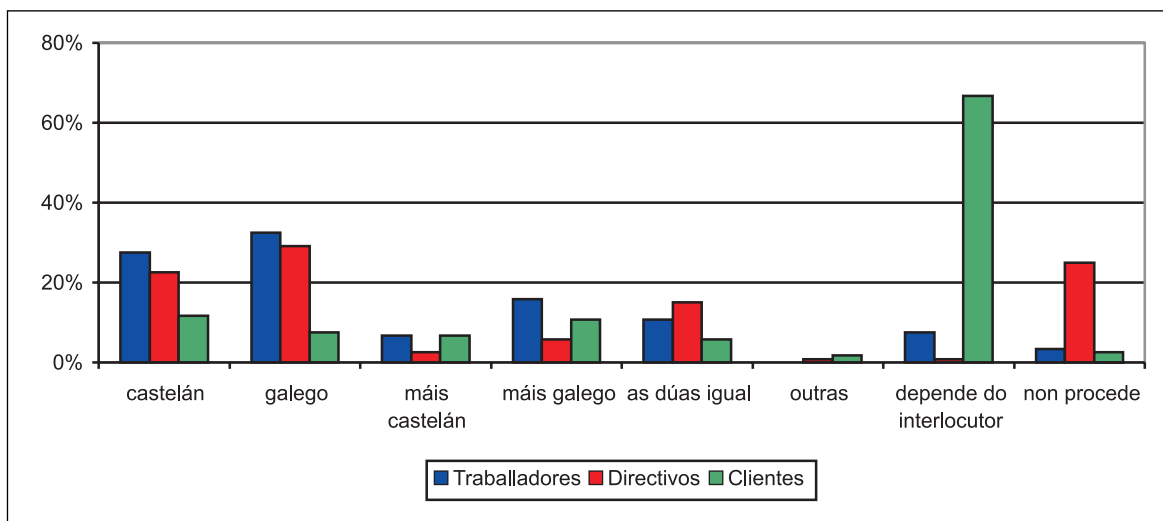


Gráfico 1. Lingua dos/as directivos/as para falar con traballadores/as, outros/as directivos/as e clientela.

O máis rechamante adoita ser que o interlocutor parece que impón a lingua á hora de falar coa clientela, pero é de todos sabido que iso ocorre

cando aquel é castelanfalante. O resultado é semellante para os traballadores, como se ve no seguinte gráfico:

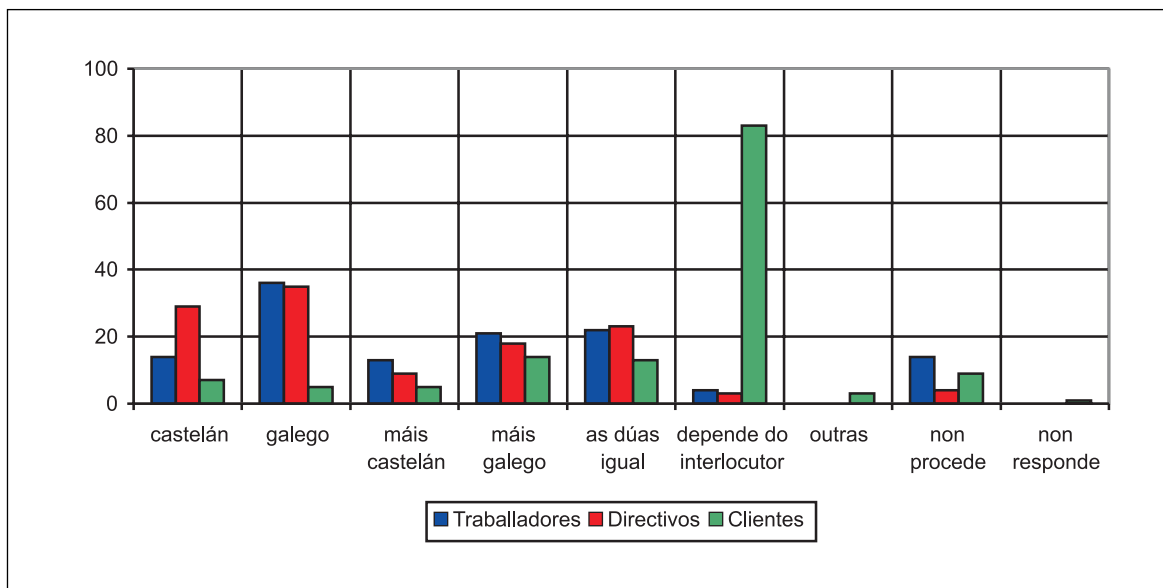


Gráfico 2. Lingua dos/as traballadores/as para falar con outros/as traballadores/as, directivos/as e clientela

Hai que destacar que moitos enquisados fixeron a diferenza dentro da mesma empresa entre os traballadores de taller ou almacén (máis galegófons)

e os das oficinas (máis castelanófons), o que confirma a marca social que supón a lingua. A continuación preséntanse os datos sobre a lingua escrita:

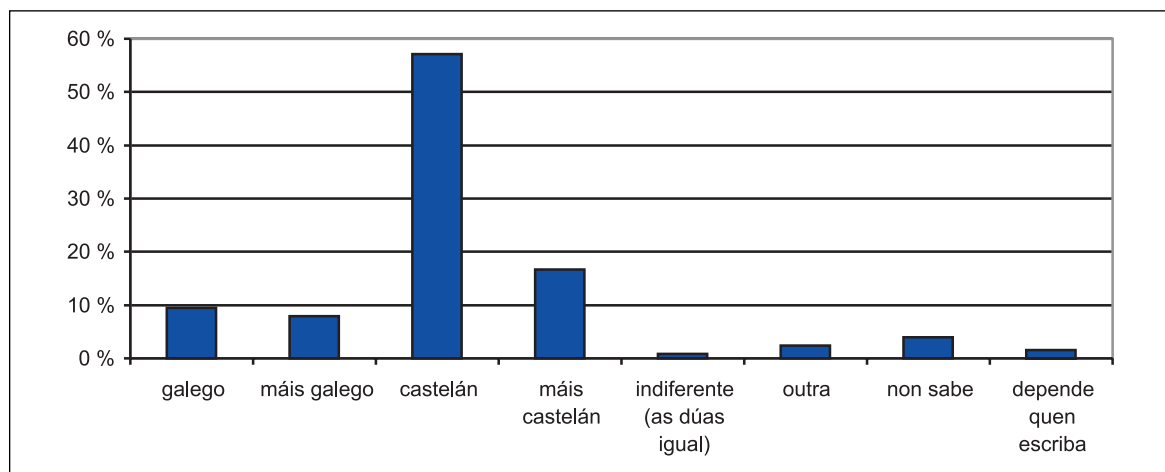


Gráfico 3. Lingua empregada para a escrita

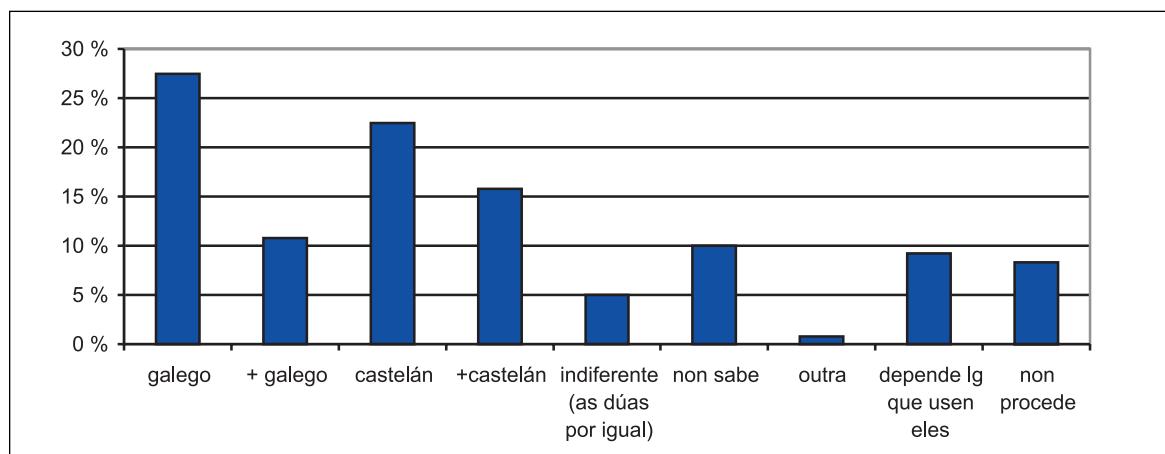


Gráfico 4. Lingua dos escritos para a administración autonómica ou para empresas que usan o galego

Vese nesta última gráfica que os usos do galego escrito aumentan na relación coa administración autonómica, con todo a suma de “galego” e “máis galego” son semellantes ós de “castelán” e “máis castelán”.

Destaca que un número importante declare que “non sabe” en que lingua se fan os seus escritos,

isto é debido a que a maioría do noso tecido empresarial está formado por empresas moi pequenas. Teñamos en conta que das case 171 mil empresas rexistradas en Galicia, só 8.600 contan con 10 ou máis asalariados⁷.

⁷ Núm. Traballadores

sen asalariados	
de 1 a 5 asalariados	
de 6 a 9 asalariados	
de 10 a 19 asalariados	
de 20 a 49 asalariados	
de 50 a 99 asalariados	
de 100 a 249 asalariados	
de 250 a 499 asalariados	
500 ou máis asalariados	
Total	

Empresas en Galiza

100.640
55.034
6.639
4.856
2.759
629
265
62
30
170.914

Por outra banda, quero destacar que as características que teñen estas empresas leva a que a maioría xestionen a súa contabilidade, nóminas e demais papelorio fóra da propia sede. É un dato relevante porque numerosas entidades estarían **galeguizadas no seu aspecto interno desde o momento en que o fixesen xestorías e asesorías** que, á súa vez, actuarían como motor impulsor dos seus clientes.

1.3.1. Medidas

A seguir presento algunhas posibles medidas para cumprir o obxectivo anterior:

D. Empresas visitadas. Análise sociolingüística, reflexión e actuacións

Moitas veces desde os centros de ensino organizanse visitas a empresas, normalmente por parte dos departamentos de ciclos, economía, ciencias... En colaboración con estes, pódese realizar unha pequena análise lingüística para logo traballar desde o ENL. É unha forma tamén de obter datos e de facer que o alumnado reflexione ó respecto. Desde o centro no que eu traballo téñense deseñado unhas fichas de observación para que o alumnado anote os usos orais e escritos que se dan dentro da firma que está a visitar. Partindo dos datos extraídos poderíanse enviar cartas á empresa visitada, comentándolles a preocupación que a comunidade educativa ten pola lingua e solicitándolles amablemente o cambio ó galego, indicándolles que na próxima visita lles gustaría ver algo escrito na nosa lingua e/ou que a atención fose en galego. Se xa foi así, tamén se poden realizar cartas de agradecemento. O ideal sería que nos adiantásemos e demandásemos o noso idioma antes da realización da viaxe (previo acordo coa persoa que organice a excursión).

E. Convite ó uso do galego a empresas do noso contorno

En relación coas actuacións anteriores pódese levar a cabo a elaboración dunha carta convidando ó uso do galego a algunha empresa do noso contorno. O alumnado daríalle dúas ou tres razóns polas que deberían empregar a lingua vernácula. Isto, aínda que non derive en ningún cambio de usos, polo menos leva a que os mozos e mozas do Equipo de normalización reflexionen sobre o tema e que os propios empresarios o fagan tamén.

F. Campaña de cara ás empresas do noso concello: Lema, cartel e adhesivos

Pódese organizar unha campaña simple para animar ó uso do galego entre as empresas do noso concello. Esta foi unha actividade que estamos a realizar no noso centro cos seguintes pasos:

- Organízase entre o alumnado ben do equipo, ben dos cursos superiores, un concurso para elixir un lema que anime ás empresas ó uso do galego.
- Pénsase nun esbozo de deseño e déixase en mans do departamento de plástica para que elaboren con determinados grupos diferentes propostas de deseño de cartel que sirva para o póster e o adhesivo.
- Preséntaselle un primeiro deseño á asociación de comerciantes da vila, por se participa na súa edición e distribución.
- Distribúese nas empresas do concello coa idea de que coloquen o póster no seu local e que sexan eles os que repartan adhesivos entre a clientela.

G. Campaña para a galeguización das asesorías

Xa dixen que considero este sector fundamental na galeguización das PEME, e aínda que son consciente de que esta actividade é moi complexa, en cada centro pódese adaptar ás súas posibilidades. O ideal sería que calquera campaña desta índole se coordinase desde a administración e que nos centros de ensino puxésemos o noso gran de area. Mentres tanto propoño algunhas actividades dirixidas a estas empresas (que nalgúns concellos se cadra nin hai e teríamos que ir ás de concellos limítrofes):

- Propoñerlles a tradución dos programas informáticos que utilizan (por exemplo o de nóminas, o de contabilidade...). Recordemos que elaboran as nóminas e levan a contabilidade de infinidade de firmas pequenas. Nalgúns casos, se se conta coa colaboración do departamento de informática, quizais se puidese realizar a tradución destes programas nos nosos centros.
- Cursos de formación en galego comercial para o persoal que alí traballa, pero tamén para o noso alumnado de ciclos formativos

que teñan que ver coa administración, moitos deles futuros traballadores destas asesorías e xestorías. Deámonos conta que a maioría aprende a realizar os documentos en castelán e así vai ser como os fagan na empresa. O ideal sería que estes cursos estivesen patrocinados polas Asociacións e Confederacións de Empresarios. Nós podíamos organizalos no centro se eles achegaban os medios e o profesorado (No ano 1998 desde a Confederación de Empresarios de Galicia desenvólvese un programa formativo en galego comercial que se impartiu en diferentes centros de ensino secundario de toda Galicia).

- Edición de trípticos con terminoloxía básica deste ámbito de traballo. Pediríaselles a estas empresas que nos pasasen listados de termos que non saben usar en galego e desde o ENL tentariamos traducirlos, pedindo a colaboración de Termigal para a súa revisión.

Para calquera destas actividades sería tamén ideal colaborar co SNL do noso concello, sempre que exista.

1.4. CREAR CONCIENCIA

O primeiro obxectivo que marcaba o PXML para o ámbito económico era: **“Crear conciencia de que o uso do galego pode favorecer as relacións laborais, comerciais e bancarias”**. Deixei-no conscientemente para o final porque pertence ó campo das ideoloxías e representacións lingüísticas, é dicir, trátase de mover actitudes e consciencias. Daquela creo que habería que esmiuzar este obxectivo tan amplo en outros máis pequenos e máis doados de conseguir ó noso nivel, por exemplo:

- Mellorar as representacións sobre o galego como lingua culta.
- Cambiar a imaxe do castelán como lingua para as relacións económicas por excelencia.
- Promover o galego desde a necesidade do multilingüismo na economía europea actual:

“Vender a necesidade do galego nunha economía europea cada vez máis multilingüe”⁸.

Debemos partir de que a realidade que se lle mostra ó noso alumnado non é a de que o galego poida favorecer as relacións laborais, comerciais e bancarias.

O primeiro atranco que se debe superar antes de nada é, desde o meu punto de vista, vencer moitas das representacións negativas cara ó galego que aínda existen:

- a) Lingua do rural: sobre todo aquelas variantes cun acento marcadamente galego e trazos dialectais destacados.
- b) Marca social de clases baixas fronte ás clases altas que falan máis castelán ou ben “outro galego”.
- c) Lingua con funcións limitadas, polo que se necesita o castelán (que ten maior horizonte territorial).

Con todo, a sociedade en xeral e os adolescentes en particular amosan representacións contradictorias, aprecian o cambio na situación diglósica: por un lado asimilan que o galego mellorou o seu status e ampliou usos, pero consideran que non é unha lingua que estea ó mesmo nivel có castelán. Ademais hipervaloran e rexeitan ó mesmo tempo o galego estándar.

Ese cambio de status apréciase por exemplo nas modificacións que sufriu a paisaxe lingüística das nosas empresas, podendo xa lerse –aínda que estean raros– rótulos en galego. Vemos, antes de continuar, algúns datos:

A paisaxe lingüística mudou a favor do galego desde as subvencións que deu a administración. Destaca que a maioría dos rótulos sexan “indiferentes” en canto á lingua que usan, é dicir, que o texto do rótulo se escribiría igual en galego e en castelán.

Diminúen os usos na rotulación interna, e sobre todo os “indiferentes”, en primeiro lugar porque hai máis texto e resulta moito máis difícil non distinguir a lingua.

⁸ Pode verse o documento “Un novo marco estratéxico para o multilingüismo” que se presentou en novembro de 2005 no Parlamento Europeo en Figel, 2005.

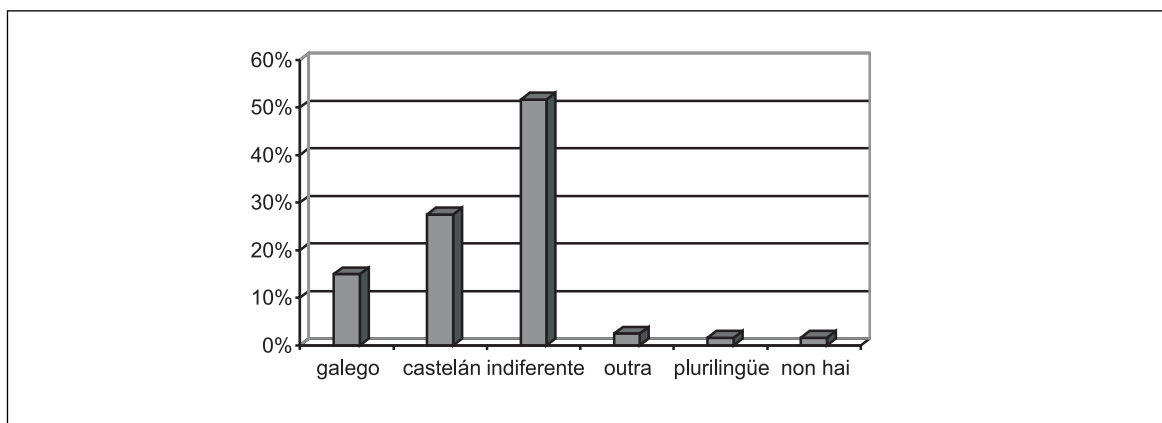
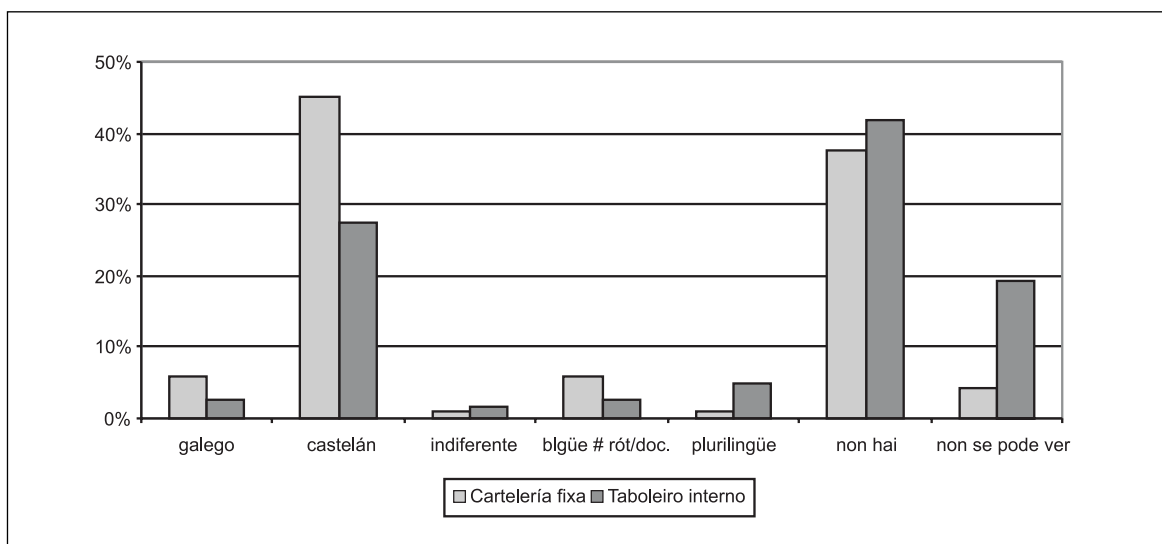
Gráfico 5. Lingua do rótulo principal⁹

Gráfico 6. Lingua da rotulación interna

Hai que ter en conta que se se pregunta polos usos directamente os resultados son diferentes ós que se obteñen da observación da rotulación ou da papelería. Por exemplo, podemos atopar empresas que están rotuladas en galego pero escriben o enderezo en castelán (do tipo *Madeiras Pepiño*, sita en “Calle Nueva”, Noya ou Puenteceures). Esta circunstancia é bastante habitual e moitas veces pásalle desapercibida ó empresario, ben por falta de formación (o castelanismo “calle” está

completamente estendido), ben porque lle é indiferente a lingua na que estea escrito, e aínda así non se lle ocorre solicitar especificamente nas impresas (ou empresas de rotulación) a escrita en galego, feito que hai que recalcar, aínda cando se lle dea a información oral nesta lingua.

Podemos propornos que o noso alumnado reflexione sobre estas cuestións e vexa a importancia de presentar a empresa galeguizada, así como que se faga consciente das dificultades existentes

cos provedores de rótulos. En teoría os nosos discentes xa non terán os problemas de falta de formación que teñen (ou din ter) a maioría dos seus pais e tódolos seus avós, en moitos casos donos ou traballadores de empresas. Vese nestes exemplos de declaracións recollidas en grupos de discusión (Formoso Gosende, 2005):

F: (...) a min pásame coma a aquela señora eu penso en galego eu conto en gallego sin embargo non o escribo (GE¹⁰)

R: (...) eu **non escribo un escrito en gallego porque sei que vou a ter mogollón de faltas** (GE:)

Sk: (...) non leo en gallego non escribo en gallego tampouco **nunca fixen o: o esforzo** / (GT)

So:= falalo non porque o falei sempre=> na casa i tal pero o que é **escribilo me resulta difícilísimo** teño: / dudo moiTÍsimo: entre: nos acentos poñer uve <=ou be= (GT)

1.4.1. Medidas

Aínda que, como dixen desde o principio os nosos proxectos non deberían ser algo illado, á hora de cubrir estes obxectivos moito menos. Quizais poderíamos ter máis forza con medidas en paralelo a outros centros do noso contorno, para ir movendo consciencias ó mesmo tempo e ir creando outro tipo de discurso e outra disposición de cara ós usos nas relacións laborais. Algunhas das actividades poderían ser:

H. Obradoiros para a mellora de actitudes entre o alumnado

Esta é unha experiencia levada a cabo no noso centro que deu moi bo resultado. A organización de obradoiros para mellorar actitudes, impartidos por empresas externas ó centro (Reverso - Servizos Lingüísticos, Tagen-Ata...) resultou moi exitosa pois conseguiron transmitirle a mensaxe ó alumnado moito máis rapidamente e de forma máis lúdica có profesorado do IES, que lles dicimos o mesmo pero de forma máis teórica, no marco dunha aula e tendo como obxectivo final un exame. Destoutra maneira o alumnado reflexiona e adoita responder moi positivamente.

I. Campaña de cara ás empresas con denominación de orixe

Esta campaña sería idónea naqueles concellos que contan con empresas destas características, aínda que non ten porque facerse exclusivamente desde alí.

Nun primeiro momento poderíanse analizar os usos lingüísticos destas empresas (etiquetaxe, rotulación, publicidade...) para detectar abondosos casos existente (coma o que se pode ver no anexo) de nomes en galego e todo o texto da etiqueta ou da publicidade en castelán. A partir de aí, poderíase:

- Editar un folleto convencendo da boa oportunidade que supón unirle ó produto galego a etiquetaxe en lingua galega
- Programar unha campaña que ligue as ideas de Galiza, calidade e lingua. As actuacións dentro desta poden ser variadas: elaboración de lemas, cartas...

J. Observatorio do uso da publicidade e rotulación nas empresas

Poderíase crear dentro do ENL un observatorio deste tipo que se encargaría de:

- Recoller materiais publicitarios: folletos, bolsas...
- Facer fotos dos rótulos das empresas do contorno (grandes e pequenas)
- Realizar con estes materiais unha exposición que estaría guiada e destinada a:
- Crear conciencia da importancia do galego na rotulación.
- Facerlles ver que non se necesita demasiado esforzo para a galeguización destes documentos

Unha forma de pechar o traballo do obradoiro podería ser mediante unha charla que insistise nesta importancia do uso escrito do galego na empresa.

K. Observatorio sobre os usos na etiquetaxe

Consistiría basicamente na análise das etiquetas dos produtos para facer reflexionar o alumnado sobre o tema. Desde o equipo poderíase:

¹⁰ G.E. fai referencia a Grupo de empresrios e G.T. ó Grupo de traballadores.

- Dirixir a recollida da etiquetaxe. Quizais fose boa idea escoller un par de ámbitos concretos e próximos a todos para comezar (produtos de alimentación e de hixiene, por exemplo)
- Organizar unha exposición no centro que invitase á reflexión sobre a etiquetaxe multilingüe de empresas coñecidas por eles como Día ou Eroski. Tamén sobre os usos en empresas e produtos galegos fronte a algúns doutras comunidades (cataláns, andaluces...) e estranxeiros ou mesmo en artigos tradicionais ou ligados ó rural fronte ós modernos.

Este tipo de actividades podíase enlazar con outras destinadas a aumentar os usos que xa describín arriba. Por exemplo podíase rematar esta actividade desenvolvendo unha campaña, mediante o envío de cartas a empresas do contorno, solicitándolles, como consumidores, un cambio lingüístico.

COLABORACIÓNS

Ademais da axuda económica que supón realizar unha actividade a medias con outro organismo, tamén é importante, para presentarnos ante as empresas, levar algún apoio institucional: do concello e/ou dalgunha asociación de empresarios. Daquela quizais deberíamos facer algún esforzo na busca destas colaboracións. Poderíamos desenvolver en conxunto moitas das actuacións citadas durante esta exposición, como por exemplo a proposta de tradución da rotulación nos comercios do concello. Pero tamén se podería organizar unha

campaña de cara ás empresas relacionadas co turismo (unha das pexas que sempre citan os empresarios para non usar o galego). As actuacións poderían ser:

- Realizar folletos explicando que a exclusividade de Galicia non só está na paisaxe, senón tamén na lingua.
- Proposta de tradución das cartas na hostalería. Se o vemos viable mesmo podemos ofrecernos a facer as traducións (salvámoslle o problema de falta de formación e de custo engadido que acusan moitos).
- Elaboración de folletos con rudimentos básicos da lingua destinados á distribución en hostais, hoteis...

O traballo e o desembolso económico repartiríase e a acollida nas empresas das nosas propostas podería mellorar sensiblemente.

Xa para rematar só quero insistir en que entendo que moitas destas actividades poidan parecer dificilmente realizables nos centros de ensino. Con todo, ás veces é máis porque non temos unha dinámica de traballo que as inclúa ca por unha verdadeira imposibilidade de as realizar. Só temos que valorar se nos interesa comezar a integrar algunha destas pequenas actuacións comentadas, sobre todo aquelas que inflúan directamente no noso alumnado (consumidores e futuros empresarios e traballadores). Ó mesmo tempo se chegamos con algunha actividade ó mundo da empresa do noso contorno, creo que xa sería un éxito.

2. BIBLIOGRAFÍA

- FIGEL, J. (2005) "Communication de la Commission au Conseil, au Parlement Européen, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des Régions: Un nouveau cadre stratégique pour le multilinguisme".. (Comissió Europea, 22/11/2005)
- FORMOSO GOSENDE, V. (2005): *A lingua galega na empresa. Usos e representacións sociolingüísticas*. Tese de doutoramento (Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela)
- IBÁÑEZ, J. (1986): *Más allá de la. El grupo de discusión: Técnica y crítica* (Madrid: Siglo XXI)
- RAMALLO, F. e REI DOVAL, G. (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia* (Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega)

ANEXOS

3.1. ANEXO 1: MOSTRAS DE ROTULACIÓN EN TENDAS DE SANTIAGO E BARCELONA



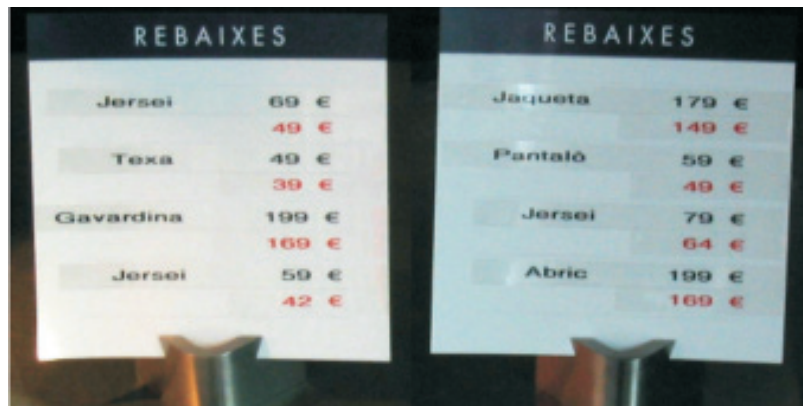
Massimo Dutti - Santiago 2005



Massimo Dutti - Barcelona 2005



Adolfo Domínguez - Santiago 2005



Adolfo Domínguez - Barcelona 2005

3.2. ANEXO: USOS EN EMPRESAS CON DENOMINACIÓN DE ORIXE



3.3. ANEXO 3: PLAN XERAL DE NORMALIZACIÓN DA LINGUA GALEGA - SECTOR 4: ECONOMÍA

Medidas parafraseadas e resumidas

- Incremento de axudas económicas e bonificación fiscal por usar o galego
- Programar actividades formativas (lingüísticas, sociolingüísticas e psicolingüísticas) que lles permitan aos cadros técnicos desenvolver en galego a súa actividade
- Realizar en galego os cursos de formación en TIC
- Elaborar e facilitar documentación e asesoramento lingüístico
- Premios e xornadas para estimular o uso do galego
- Convocar os representantes para acordar medidas
- Elaborar estudo para medir comportamentos lingüísticos reais
- Invitar a 10 empresas estratéxicas cada ano a que incorporen o galego á súa actividade.
- Promoción da facturación por defecto en galego
- Facilitar o material técnico preciso para que non renuncien ó uso do galego
- Promover multilingüismo na etiquetaxe (nos produtos de fóra promover que entre o galego e nos produtos galegos promover a etiqueta tripla: galego, castelán, inglés)
- Campañas para difundir porcentaxe de clientes que din preferir un produto etiquetado en galego
- Promocionar libre circulación das linguas galega e portuguesa nas relacións comerciais Galicia-Norte de Portugal (Eixo Atlántico)
- Campañas difundindo imaxe do galego como lingua maioritaria
- Comunicación oficial da Xunta recomendando actitude favorable