LINGUA E DESENVOLVEMENTO ECONÓMICO DESDE/PARA GALICIA

Francisco Javier Sanjiao Otero

Universidade de Santiago de Compostela

O pobo que deixa perder a súa palabra
creada, herdada, usada, revelada,
aquela que lle é propia e singular,
a que é unicamente súa,
está empobrecendo o mundo
e perpetrando o seu propio xenocidio.

Manuel María

1. LINGUA GALEGA E DIVERSIDADE LINGÜÍSTICA NO MERCADO

A relación entre lingua e economía pode afrontarse desde distintos puntos de vista, en canto son dous elementos esenciais e mesmo imprescindibles en calquera sociedade. Os individuos precisamos dun sistema de comunicación eficaz para relacionarnos e a lingua constitúe un aspecto básico do comportamento humano que pode ser obxecto de análise económica.

O último obxectivo de calquera actividade económica é a satisfacción das necesidades do individuo ou individuos que as realizan. A eles correspóndelles definir cales son os intereses que perseguen, e os recursos e as opcións de que dispoñen para acadalos. En cada momento, e antes de actuar, analizan os seus custos e beneficios e toman as súas decisións.

Nunha sociedade como Galicia, onde conviven dous idiomas, podemos analizar o comportamento dos axentes no mercado da lingua. A decisión final de cada persoa responde ás expectativas dos custos e beneficios que terá ao empregar cada unha delas e, sobre todo, á súa percepción da comparación entre as dúas posibilidades ou, mesmo, respecto de calquera outra lingua que puidese usar para comunicarse.

En principio, a comunicación é un xogo cooperativo no que o obxectivo das partes é entender e darse a entender. Se un dos axentes só coñece un idioma, este será a lingua usada ou, no peor dos casos, empregará acenos. Cando hai dous idiomas posibles de comunicación —asumimos no noso caso que a maioría das persoas poden utilizar o galego ou o castelán para relacionarse—, a escolla da lingua dependerá da percepción dos beneficios e custos netos en cada caso e optará por aquela que maximice os seus intereses.

Os recursos necesarios para aprender calquera das linguas (o custo para a persoa de poder utilizalas) é semellante, xa que as dúas están incluídas no currículo escolar e, ademais, o contexto social fai posible o seu uso. Polo tanto, a opción

individual realízase baseándose nos beneficios que espera acadar coa súa elección, e neste punto entran en xogo os prexuízos existentes en contra do galego, como lingua en inferioridade de condicións fronte ao castelán.

En xeral deféndese o argumento de que a aprendizaxe do castelán, falado por 347 millóns de persoas no mundo, reporta máis beneficios que a do galego, falado por 2,5 millóns, pero se incluímos o galego no contorno da lusofonía, o número incrementaríase en 178 millóns. Por outra banda, empregar o galego como lingua habitual achega o beneficio de acostumarmonos desde a infancia a desenvolvernos en varias linguas, co que melloramos o noso repertorio verbal e a nosa capacidade de aprendizaxe doutras linguas.

Se o tamaño do grupo que emprega un idioma fose o único argumento válido, todos estaríamos falando o inglés (como lingua franca internacional) e o chinés (como lingua máis falada no mundo, con máis de 1200 millóns), malia os custos que reportarían as súas aprendizaxes. Por sorte para o resto das linguas, este argumento resulta falaz. Na comunicación interesa non tanto o número total de persoas que saben o idioma como o número das que o coñecen no noso contorno, xa que así medimos as nosas necesidades reais. Non importa tanto o número de persoas que fala unha lingua no planeta como o idioma preferente nun territorio específico. A pregunta non é se hai máis galegofalantes ou castelanfalantes no mundo, senón cal é a lingua máis falada en Galicia.

A situación do galego, así como a falacia do argumento inicial a prol dos beneficios superiores para aqueles axentes que opten polo emprego do castelán, aparece reflectida nos datos sociolingüísticos dispoñibles. Para corroborar esta afirmación podemos recorrer aos datos de coñecemento e uso do galego recollidos na Enquisa de condicións de vida das familias (ano 2008), publicada recentemente polo Instituto Galego de Estatística (IGE).

- Evolución da competencia lingüística en Galicia

Fonte: IGE

O galego é a lingua de referencia no noso país, xa que é entendida e falada por case a totalidade da poboación, aínda que a súa tardía incorporación ao sistema de ensino normalizado dá como resultado unha menor capacidade de lectura e de escritura. En consecuencia, a lingua galega resulta efectiva como lingua de relación no ámbito económico e, de facto, resulta eficaz como lingua propia do mercado en Galicia.

Á marxe desta análise positiva, realizada en función de datos contrastados, a decisión de optar por unha ou outra lingua é tomada sobre todo a través dunha análise normativa en que priman os valores, os principios morais e o modelo de comportamento de cadaquén. O mercado da comunicación non atende só ao contido da mensaxe, ao que se di, senón que tamén atende ao instrumento co que se constrúe esta mensaxe, ao idioma escollido. E precisamente aquí o galego tampouco debería resultar prexudicado fronte ao castelán.

Quen está comprometido coa defensa da lingua galega incorporará unha serie de condicionantes morais no momento de decidir cal será a lingua escollida para relacionarse cos demais. Na súa análise preséntase unha diferenza básica entre o emprego do galego e o emprego do castelán, que determina a súa escolla. O uso da lingua galega ten un valor simbólico, en canto constitúe un elemento básico para estruturar e cohesionar a nosa sociedade, crear país, fixar a

nosa identidade e conciencia como pobo, facilitar a relación entre os cidadáns así como a integración dos foráneos que opten polo galego como lingua de comunicación, e garantir a nosa continuidade como cultura de seu, desde a que poder relacionarnos en situación de igualdade con outras culturas.

Cada persoa pode compartir ou non estes valores normativos, e, fronte a esta defensa do galego, tamén hai quen, a partir doutros valores normativos, pretenda a súa desaparición e que os galegofalantes sexan reconvertidos a outro idioma distinto. Para eles falar galego é un atraso que lastra a nosa economía, polo que debería falarse castelán (e por que non inglés ou mesmo chinés?).

- Lingua que debe falar a cidadanía galega

Fonte: LOIA

Segundo os datos de LOIA (loia.org), proxecto realizado pola Sección de Lingua, Literatura e Comunicación do Consello da Cultura Galega e o Centro de Documentación Sociolingüística de Galicia, máis da metade da poboación opina que a cidadanía galega debe falar a nosa lingua propia, fronte a unha porcentaxe irrisoria que pensa que hai que falar o castelán, polo que a análise normativa tamén corrobora a potencialidade do galego nos nosos mercados.

En especial, aqueles cidadáns que defenden a lingua galega serán os que xustifiquen a aparición de produtores que utilicen este idioma nas súas relacións cos

distintos consumidores, en canto o seu emprego sexa avaliado positivamente polos consumidores potenciais. Nun mercado competitivo, o galego pode constituírse como un nicho de mercado no que poderán posicionarse as empresas interesadas en acadar máis beneficios económicos, convertendo o idioma en marca do produto, nunha mostra de calidade que permita chegar mellor aos consumidores potenciais.

Ao realizarmos esta análise hai que apuntar a presenza de perigos na adopción do galego como lingua propia nos mercados económicos. Como o emprego do galego resulta máis elevado conforme aumenta o tramo de idade, e por vez primeira está en clara minoría na xuventude, de non adoptarmos unha política efectiva a prol da inmersión dos novos na lingua galega corremos o perigo de que deixe de ser unha lingua atractiva para as empresas no mercado. A tradicional escolarización de xeracións de pais e nais, a influencia dos medios de comunicación e, mesmo, a adopción de novas formas de lecer nun momento en que o galego está asoballado polo emprego do castelán son algúns dos factores que causaron a ruptura xeracional no uso do galego.

- Lingua habitual agrupada por idades en Galicia

Fonte: IGE

Se atendemos á evolución histórica podemos ver como, no momento en que ás empresas lles resultaba máis favorable o emprego do galego para acceder aos

potenciais clientes e mellorar os seus resultados, a existencia de factores normativos impostos por unha autoridade fóra do mercado (a Administración pública) motivou que o mercado virara as costas ao galego, xa que os prexuízos que carrexaría na sociedade formal non compensarían os beneficios de maior facturación. Aínda así, a realidade social mantivo o galego como elemento necesario, e mesmo imprescindible, para acceder a determinados clientes, e polo tanto calquera vendedor faláballes en galego aos compradores que non sabían falar en castelán.

Aínda mantendo o seu uso no contorno familiar, o galego sufriu unha importante perda de consideración que potenciaba no mercado os beneficios de cambiarse ao castelán, tanto para consumidores como para produtores. Os centros educativos, onde o estudantado podía mellorar o capital humano do que dependían as rendas futuras do seu traballo, empregaban o castelán. Formarse en galego resultaba máis custoso que facelo en castelán e non tiña un título recoñecido (e pagado) no mercado. Os ascendentes tomaban a decisión de ensinarlles aos descendentes o castelán para facilitarlles o acceso a un maior nivel formativo e salarial no futuro. O galego foi perdendo na mocidade o seu valor de mercado, e cando o emprego do galego xa non supón un custo social, nin hai diferenzas no acceso á formación, a base de consumidores e produtores en galego está erosionada polo seu abandono continuado.

Mesmo a familia, onde se mantiña a transmisión do galego fronte á oposición no resto das institucións sociais, deixa de desempeñar este papel. O recambio xeracional aumenta cada vez máis a porcentaxe de proxenitores educados en castelán e que usan esta lingua por ter un custo menor, fronte á situación anterior, na que os ascendentes tiñan menor custo en falar galego malia educar en castelán os seus descendentes.

Outro elemento que afecta no mercado á posición do galego é a presenza dun grupo (maioritario-A) de individuos bilingües, que coñecen galego e castelán, e doutro grupo (minoritario-B) de individuos monolingües en castelán. Se lembramos que o mercado da comunicación tende a buscar un resultado cooperativo e que os axentes primarán o entendemento, a interacción levará ao predominio da lingua que todos coñecen, xa que será empregada nas relacións internas do grupo B e nas efectuadas entre A-B, mentres que o galego queda exclusivamente para as relacións internas do grupo A.

Este efecto negativo é maior no caso da mocidade xa que o grupo de referencia para as súas relacións son as súas amizades, nas que primará o seu grupo de iguais e nas que a presenza de persoas monolingües motiva a adopción do castelán como idioma de relación. Mesmo uns proxenitores concienciados polo emprego do galego (como valor normativo) terán difícil mantelo nos seus descendentes. O grupo de referencia no que miden o custo e beneficio do emprego das linguas son as súas amizades, e pasarán ao castelán salvo en grupos homoxéneos galegofalantes ou se a título individual interiorizan o emprego do galego como un valor normativo. Os datos existentes fan que, estatisticamente, a posibilidade de que o grupo de referencia inclúa castelanfalantes resulte moi elevada, o que condicionará a elección de lingua mesmo por rapaces que teñan o galego como lingua familiar.

A presenza do galego no mercado resulta penalizada. Os consumidores que carecen de condicionantes normativos no emprego do galego non teñen incentivos que os fagan optar racionalmente polo galego nas súas relacións con outros axentes; e mesmo poden resultar remisos ou contrarios ao seu emprego. Pero optar racionalmente polo emprego do castelán non debe confundirse con acadar o resultado óptimo. Coma noutras moitas eleccións, optar polo castelán e renunciar ao galego empeora a situación do conxunto da nosa sociedade.

Cada persoa toma as decisións no mercado en función dos seus custos e beneficios individuais, os únicos que considera cando elixe entre galego e castelán, pero a súa análise pode ser errada. Como apuntamos, tende a sobrevalorar os beneficios do castelán e a infravalorar os do galego, o que prima a opción polo idioma máis poderoso. Neste caso, e sempre que non teña condicionantes normativos en contra do emprego do galego, as campañas de normalización e concienciación deben centrarse na erradicación dos prexuízos en contra do galego. O acceso aos datos correctos debería axudar para que cambie a súa decisión e potenciar o uso do galego.

A evolución do emprego da lingua galega na docencia da Universidade de Santiago de Compostela (USC), cun incremento porcentual do 10% nos últimos sete anos, podería deberse en parte ás campañas de concienciación realizadas entre o profesorado, aínda que a autonomía do profesor fai que prime a postura individual de cadaquén.

- Linguas da docencia de graos, licenciaturas e diplomaturas na USC

Fonte: Servizo de Normalización Lingüística da USC

As decisións individuais racionais condicionan o futuro do galego, e só como consumidores concienciados, que apostan polo emprego de servizos en galego, e por primar as empresas, que se relacionan en galego, podemos impulsar o seu uso no mercado privado. Xunto coa opción lingüística de cada cidadán, que por definición é tomada con criterios subxectivos, a lingua constitúe un mercado en que os distintos axentes interactúan en función dos seus intereses, e podemos analizar os efectos da lingua na produción nacional. Temos que asumir a presenza de custos e beneficios colectivos, que non son incluídos na valoración das persoas e que a nivel agregado poden xustificar que os órganos competentes politicamente corrixan a decisión adoptada polos cidadáns a título particular.

Debemos preguntarnos que efectos ten a lingua galega na nosa economía e medir en termos de desenvolvemento económico como afectará no futuro a posible desaparición ou o posible impulso do galego como lingua de relación no mercado entre consumidores e produtores. Se da análise (positiva) resulta máis produtivo para a sociedade o impulso do galego como idioma de referencia no mercado, deberán adoptarse as medidas suficientes para protexelo, mesmo en contra da decisión individual, xa que o dereito a escoller individualmente (base das decisións económicas) debe ceder polo prexuízo que causará ao conxunto da sociedade, tanto no presente como no momento futuro. De ser certo, este argu-

mento impón e xustifica a intervención da Administración pública na defensa do idioma galego, potenciando o seu papel nun mercado económico no que está en clara desvantaxe.

2. LINGUA GALEGA, EMPRESAS CULTURAIS E PRODUTO NACIONAL

Se atendemos á importancia da lingua galega no conxunto do produto nacional galego, haberá que ter en conta, por unha banda, o seu peso como elemento diferencial en certos sectores económicos e, por outra, se o emprego do galego fomenta a actividade económica, isto é, se fai que haxa máis empresas, máis emprego, máis produción; en definitiva, se xera riqueza e fortalece a economía galega no seu conxunto. Nunha primeira aproximación centrarémonos no sector cultural, sector en que, sen discusión posible, a lingua galega ou a produción de bens e servizos culturais en galego constitúe unha parte significativa da súa actividade.

• Empresas e emprego cultural en Galicia 2000-2008

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
N.º empresas									
culturais	2235	2187	2228	2474	2674	2755	2925	3099	3257
% do total	4,3	4,4	4,2	4,4	4,5	4,5	4,6	4,6	4,6
Emprego									
creado	18 500	17 900	18 200	19 600	21 200	24700	23000	23600	26600
% do total	1,8	1,7	1,8	1,8	2	2,2	2	2	2,2

Fonte: CulturaBase, Ministerio de Cultura

O informe *O sistema produtivo da cultura en Galicia*, realizado polo Observatorio da Cultura Galega (OCG), achega datos sobre a importancia do sector cultural galego no conxunto da nosa economía. Aínda que cun peso inferior ao que representa noutros países, e lixeiramente inferior ao peso no Estado español, indícase que, no ano 2003, o sector cultural representou un 1,9% do PIB galego, un pouco por enriba do sector pesqueiro e tres veces máis da industria química.

Sete anos despois, podemos apreciar que a chegada da industria cultural aínda sexa maior, tendo en conta que o sector cultural presenta taxas de crecemento maiores que o conxunto da economía, e que o número de empresas culturais en Galicia tamén aumentou, conforme aos datos das estatísticas do Ministerio de Cultura (<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?L=0>). Se consideramos o emprego xerado polo sector cultural galego, os datos tamén resultan significativos.

Estes datos representan unha tendencia para o conxunto das empresas culturais galegas, pero non hai datos acerca de cantas destas realizan a súa actividade en galego, e, sobre todo, en cantas delas o galego constitúe un elemento característico e diferenciador que lles permita singularizar o seu produto no mercado fronte ás actividades e bens culturais realizados noutras linguas e, nomeadamente, en castelán.

A experiencia permite constatar que a lingua galega ten un peso moi significativo en determinados sectores culturais galegos, como poden ser a produción teatral, a edición de libros e, en menor medida, a edición de revistas e xornais, a realización de concertos musicais e edición de soportes de música gravada, a produción audiovisual, en especial no caso de programas para a CRTVG, ou a produción de exposicións e mostras.

Aínda sen saber cal é o peso específico da lingua galega, no conxunto dos case 1200 millóns de euros de ingresos e 26 600 empregos xerados no ano 2008 polas 3257 empresas do sector produtivo da cultura en Galicia (segundo recolle o informe do OCG), cabe pensar que, sen os produtos elaborados especificamente na lingua galega, esta cantidade sería inferior. O papel do idioma galego na nosa economía, tan só respecto ao sector cultural, resulta xa que logo moi relevante e, nalgúns campos, absolutamente maioritario.

A escolla do galego por parte destas empresas culturais resulta imprescindible, en moitos casos, para poder realizar a súa actividade e acceder aos consumidores e patrocinadores, así como para acadar subvencións das administracións públicas dentro das políticas culturais. O idioma blindo o seu produto e constitúe un elemento diferenciador que permite xerar un mercado propio e rendible, con demandantes dispostos incluso a pagar un prezo máis elevado por estes bens, respecto de bens equivalentes realizados en idioma castelán que, no caso de actividades industriais, poden beneficiarse da rebaixa de custos asociada ás tiradas masivas con economías de escala.

Por exemplo, a edición en galego de libros como *O símbolo perdido*, de Dan Brown, ou *O libro de ouro de Asterix e Obelix*, de Goscinny e Uderzo, que mesmo por ser realizada por editoriais de fóra de Galicia, mostra a existencia dun mercado de consumidores en galego e a relevancia do idioma para fomentar a actividade económica e o emprego no ámbito cultural. Calquera medida adoptada desde institucións públicas ou privadas a prol da promoción do emprego da lingua galega no mercado mellora a nosa capacidade de crecemento e resulta máis eficiente ao afirmar os rendementos na sociedade galega.

3. O PAPEL DA LINGUA NOUTROS SECTORES ECONÓMICOS

O papel da lingua galega e a súa potencialidade pode analizarse respecto de calquera sector produtivo, xa que o seu emprego non se restrinxe ás empresas do sector cultural. Podemos analizar o papel do galego no mercado e, sobre todo, o comportamento das empresas como axentes que escollen unha opción lingüística no momento de relacionarse con consumidores e subministradores.

Un informe realizado pola Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) recolle datos sobre o emprego do galego nas empresas de dez ou máis traballadores instaladas no noso país. A nivel interno, a presenza do galego é maior que a do castelán (70%-60%), pero nas relacións con clientes e provedores a situación cambia e a presenza do galego redúcese significativamente. Un 4% emprega o galego en exclusividade ou predominio, fronte ao 38% do castelán nas mesmas condicións, aínda que o 58% emprega as dúas linguas. Se atendemos ao tamaño das empresas, canto maior é a empresa menor é o emprego do galego en exclusiva ou predominio con clientes e provedores.

Isto non implica a súa desaparición, xa que nas relacións cos clientes o emprego do galego resulta equilibrado no trato persoal e telefónico, pero case desaparece na comunicación formal por escrito.

- Emprego do galego nas comunicacións cos clientes

Fonte: Informe sobre emprego do galego nas empresas, CEG

Se asumimos que o obxectivo de calquera empresa é acadar beneficios, o emprego do galego no mercado depende do impacto da lingua na súa conta de resultados ou, cando menos, do impacto esperado, e será asumido cando se pense que con esta opción podemos achegarnos aos nosos consumidores potenciais. Outro condicionante no emprego do galego, igual que apuntamos para os consumidores, é a presenza de empresarios comprometidos que, en función dos seus valores normativos, adopten o galego como lingua de relación asumindo os custos asociados ou, polo contrario, de empresarios que rexeiten o seu emprego á marxe dos beneficios esperados.

O argumento do *status quo* de partida da lingua galega resulta en boa medida determinante do seu papel nas interaccións dos axentes que interveñen no mercado. O peso da histórica discriminación do galego e da súa asociación cos axentes máis ignorantes e de menor capacidade adquisitiva constitúe unha explicación do mercado asimétrico actual co predominio do castelán así como das dificultades do galego para incrementar a súa presenza. Mesmo a existencia dunha convivencia normal e de pouca conflitividade entre galego e castelán fomenta a inercia de continuar coa situación actual de predominio do castelán no ámbito do mercado e, mesmo, cara ao futuro pon en perigo a presenza do galego.

Como norma xeral, e salvo casos contados, o emprego do idioma galego nas relacións intragalegas non está penalizado e moitas veces son os traballadores os que fan a súa opción a título persoal. Calquera postura contraria ao emprego do galego polos traballadores ou consumidores podería ser perseguida e mesmo sancionada pola Administración pública, así como ser reprobada polos consumidores e causar efectos negativos na súa imaxe. Nas condicións actuais, o factor que máis afecta á extensión do galego no mercado é a carencia dunha aposta decidida por parte das empresas.

- Situación lingüística no ámbito laboral (ano 2008)

(% sobre total)	Cos compañeiros	Cos subordinados	Cos superiores	Cos clientes
En galego sempre	36,84	31,49	30,99	28,27
Máis galego ca castelán	15,64	16,17	14,13	19,99
Máis castelán ca galego	19,02	19,64	19,22	24,08
En castelán sempre	28,5	32,7	35,67	27,65

Fonte: IGE

As empresas anteriores aos anos 70, salvo casos moi específicos, normalmente vencellados á actividade cultural, realizan a súa actividade, promoción e estratexia comunicativa en castelán e non teñen hoxe en día nin capacidade nin interese en galeguizarse. Historicamente, veñen relacionándose en castelán; as súas cartas, a súa imaxe e os seus impresos de publicidade son en castelán. Calquera cambio reportará un custo que só o realizarán empresarios concienciados polos seus valores normativos ou os que pensen que así van ter unha mellora significativa dos seus beneficios.

Mesmo moitas empresas máis recentes, sen este peso evolutivo, adoptan a postura máis cómoda e escollen empregar a lingua máis habitual no seu sector, sen significarse respecto das empresas do seu ramo, co que tamén promoven a continuidade do *status quo* discriminatorio para o galego. De igual forma e a nivel interno, traballadores galegofalantes poden adoptar a postura de incorporarse ao emprego habitual do castelán no ámbito da empresa polos reducidos custos que lles causa, potenciando aínda o mantemento do *status quo* lingüístico existente.

A postura da empresa fronte á lingua semella de indiferenza pero, mesmo así e con estes perigos, o galego mantén o seu peso nas relacións de mercado, como vimos anteriormente.

Outro elemento recorrente para a xustificación da supervivencia do castelán como idioma de relación das empresas é o feito de considerar que o galego ten unha menor extensión no mercado e que limita a presenza da empresa no mercado global, pero xa apuntamos ao falarmos dos consumidores que este argumento é falaz, en canto o relevante non é tanto o tamaño do mercado como a capacidade para acceder e os custos que leva consigo esa participación, xa sexan custos de desprazamento, distribución, información, lingüísticos ou de calquera outro tipo.

Fronte a calquera reticencia, podemos apuntar a existencia de factores que fortalecen a postura contraria. O emprego do galego na empresa, lonxe de constituír un prexuízo, supón unha vantaxe comparativa no noso mercado. O galego permite relacionarse mellor e con menos custos cos clientes potenciais máis próximos, e hoxe en día o conxunto da sociedade xa non presenta os prexuízos negativos antes apuntados. Aínda máis, os datos parecen consolidar a idea contraria, o efecto positivo do seu emprego nas relacións cos clientes.

- Efectos do uso do galego na relación cos clientes

Fonte: Informe sobre emprego do galego nas empresas, CEG

Esta consideración vese reforzada polo aumento do uso do galego nas campañas de promoción e publicidade realizadas para consumidores galegos por grandes empresas, xa sexan firmas estatais ou empresas galegas que incorporaron o idioma como parte da súa imaxe de marca e que optan por usar o galego como lingua primeira de comunicación coa súa clientela.

Un grupo de empresas optan desde a súa fundación polo galego como lingua a todos os niveis, xa sexa por convencemento de quen tome as decisións con base en valores normativos, xa sexa por considerar que coa súa opción favorecen a súa posición no mercado. Un exemplo deste caso é R, unha empresa de telecomunicación que se define como «o operador galego de comunicacións por fibra óptica» e que desde os seus comezos emprega o galego como lingua preferente en todos os seus soportes publicitarios e medios de relación cos clientes. Como empresa galega que actúa en Galiza, emprega o galego como primeira opción e conseguiu converterse na primeira operadora de comunicacións galega, con bos índices de valoración e satisfacción entre os seus clientes. Segundo a memoria de 2009, pecha o exercicio cun crecemento do 10,2%, acumula 723 millóns de euros de investimento, chega a 74 localidades, acada máis de 250 000 clientes e 60 000 liñas de móbiles.

A entrada da firma de capital risco CVC Capital Partners no capital de R pode impulsar os seus plans de crecemento cara a novos mercados, o que fai pensar se continuará pola súa aposta de galegitude. Despois do éxito da súa aposta polo galego, renunciar a este carácter produciría uns custos considerables. No primeiro comunicado de prensa tras este cambio no accionariado (<http://corporativo.mundo-r.com>), Caixanova e CVC afirman que unha parte significativa do investimento futuro se concentrará en Galicia e que «manterán o compromiso do proxecto empresarial R coa comunidade galega, ademais da cultura e valores da firma, que manterá a súa sede social e operativa en Galicia para crecer, desde aquí, a outras zonas».

Ademais destas empresas convencidas, e que xa desenvolven a súa actividade en galego, resulta moi relevante a existencia de empresas que, malia empregar o castelán desde os seus inicios, deciden nun momento dado xeneralizar o emprego do galego e rompen coa inercia lingüística, dentro da súa estratexia comercial no mercado.

4. A APOSTA DE GADISA: VIVAMOS COMO GALEGOS, MALO SERÁ

GADISA, Galega de Distribuidores de Alimentación S.A., constitúe un exemplo significativo desta aposta de cambio pola comunicación en galego realizada por unha grande empresa de capital galego nas súas últimas campañas masivas. GADISA nace no ano 1985, momento en que distintas empresas galegas do sector da distribución deciden unirse e ampliar a súa actividade coa creación de supermercados e o acceso ao consumidor final. Outras asociacións e adquisicións aumentaron a súa presenza no mercado galego e a súa implantación en Castela e León. Este agrupamento acrecentou a súa capacidade de chegar ao mercado, os seus puntos de venda, o seu volume de actividade e a súa competitividade nun sector moi marcado pola competencia.

Verbo da súa política de comunicación, e unha vez excluídas as interrelacións que inclúen os centros situados en Castela e León, nos que opta claramente polo emprego do castelán, podemos distinguir varios niveis no emprego do galego:

- As comunicacións internas seguen marcadas pola inercia e prima o castelán, aínda que presenta un certo aumento no emprego do galego.
- A responsabilidade social corporativa, en canto se concentra case toda en Galicia, recolle un emprego do galego maioritario.
- No referente a folletos e publicidade estática nos seus supermercados, prima o emprego do castelán, en parte pola redución de custos que acada coa realización de modelos únicos para repartir nos centros situados fóra e dentro de Galicia.
- Na comunicación audiovisual, obsérvase nos últimos anos unha aposta pola adopción do galego como lingua de comunicación nas campañas dirixidas en exclusiva ao público galego, e constitúe un referente no caso da promoción da súa marca GADIS.
- O servizo de atención telefónica atende indistintamente en galego ou castelán en función da lingua usada polo interlocutor.

As campañas publicitarias de GADIS, rede de supermercados de proximidade, constitúen un exemplo da escolla do galego como idioma nas súas campañas de comunicación e imaxe. A presenza e implantación doutras cadeas de supermercados foráneas nas vilas e cidades galegas foi un dos elementos que pesou na adopción do carácter galego como elemento diferenciador da marca GADIS fron-

te á súa competencia, co fin de mellorar o seu posicionamento e manter o seu liderado neste sector en Galicia.

O emprego da lingua galega na súa publicidade permite reforzar a súa imaxe de marca galega e fai que o consumidor asocie dúas ideas básicas. En primeiro lugar, asocia GADIS coa boa imaxe da que gozan os produtos alimenticios galegos; e, en segundo lugar, mostra a súa proximidade e verbaliza o emprego de produtos galegos recollidos en orixe, fronte á presenza de competidores que teñen os seus centros de compra noutros lugares. Un aspecto moi importante é que a opción pola lingua galega permite ancorar a produción ao territorio galego e potencia a mellora do noso tecido produtivo, en canto fomenta a contratación en Galicia de factores galegos e evita a deslocalización destes fóra do noso país.

As campañas publicitarias dos últimos anos e, especialmente, os anuncios televisivos «Vivamos como galegos» (ano 2007), «Vivamos como galegos–Nova York» (ano 2008) e «Malo será» (ano 2009) son un exemplo claro da relevancia, para os resultados dunha empresa, da escolla do galego como lingua de comunicación cos seus clientes galegos.

- Campañas publicitarias de GADIS feitas en lingua galega

A Asociación de Medios Publicitarios de España outorgoulle pola campaña «Vivamos como galegos» un AMPE de prata na edición de 2009, sendo a primeira campaña realizada en galego que acadou este premio e a segunda non realizada en castelán. Máis importante para GADIS e GADISA é o impacto publicitario nos seus destinatarios. Segundo datos da compañía, houbo na rede máis de 1 millón de reproducións e 115 000 referencias a «Vivamos como galegos», achegándose ás 330 000 visitas na páxina específica da campaña, das que case un 10% procedían de preto de 142 países distintos. Impulsaron ademais, con gran repercusión

sión nos medios, unha recollida de sinaturas (<http://www.vivamoscomogalegos.com/index4.html>) para solicitar a retirada no dicionario da RAE dunha acepción do termo galego (5. *adj. C. Rica. tonto, fálto de entendimiento o razón*). Na súa páxina asinaron máis de 78 000 internautas e esta acepción vaise suprimir na vindeira edición, o que reforza a imaxe como marca defensora dos galegos.

Se pensamos no obxectivo de asociar GADIS con Galicia, a campaña foi un éxito para os seus promotores. O nivel de recordo do anuncio era superior ao 50%, o recoñecemento da marca superaba o 60% e o 72% dos enquisados asociaba espontaneamente a marca GADIS a unha marca galega. Nun contexto de crise, as vendas da marca medraron un 5% e a promoción en galego é unha das causas que facilitaron este resultado.

Desde o punto de vista da relación entre lingua e economía, esta campaña, non exenta dalgunhas críticas por sectores que as tacharon de mercantilistas, de responder a estereotipos ou, mesmo, de ser un plaxio doutra campaña arxentina de promoción, constituíu un éxito dunha campaña pensada, realizada e desenvolta integramente en lingua galega. GADIS e GADISA acadaron unha forte repercusión e impacto entre os consumidores, non só polas emisións contratadas na TV, senón tamén polo eco que acadou nos distintos medios de comunicación, o que debería potenciar a súa aposta polo emprego do galego como lingua de comunicación coa súa clientela.

Fronte aos prexuízos de que o uso do galego resultaría negativo na promoción da marca, os resultados foron asoballantes, sobre todo se consideramos que o galego triunfou precisamente nunha campaña de perfil moi alto en canto aos medios empregados. De aproveitar o seu impacto, poderá impulsar a adopción de novas campañas no noso idioma, non só de GADISA senón tamén doutras empresas, o que resulta un aspecto moi importante. Ao demostrar que o galego é un idioma útil para achegarse aos consumidores no noso mercado, haberá máis empresas que sigan o camiño marcado co fin de mellorar e posicionarse fronte a outras empresas desgaleguizadas.

Mostra da satisfacción de GADISA é o emprego do galego nas campañas publicitarias televisivas ou da promoción audiovisual en rede realizadas posteriormente (<http://www.gadisa.es/index.php?id=106>). Grazas á diminución dos custos de impresión e ao control de tiradas que posibilitan as novas tecnoloxías aplicadas nas artes gráficas, a penalización da edición de propaganda en dous ou

máis idiomas distintos é cada vez menor. Mesmo respecto das campañas e folletos conxuntos para os seus centros de Galicia e Castela e León, nas que empregan o castelán exclusivamente co fin de reducir custos, pode chegar un momento en que deixen de facelo se os beneficios da súa identificación como marca galega compensan o incremento dos custos.

O feito de identificarse como empresa galega implica o emprego do galego como lingua propia, cando menos na súa relación coa clientela galega, polo que o primeiro paso adoptado podería e debería ser continuado por outros anunciantes co fin de achegarse a este grupo de clientes potenciais. Pero mesmo nunha empresa en que destacamos o seu acercamento ao galego e o fomento do seu emprego na publicidade, perduran exemplos que mostran as inercias que sofre o emprego do galego no mercado.

A publicidade de GADIS en cuñas radiofónicas, realizada diariamente en emisoras galegas, emprega exclusivamente o castelán, idioma que tamén utiliza na rotulación dos seus establecementos e nos seus folletos promocionais, polo que agardamos que a súa aposta galeguizadora chegue tamén a estes formatos. Así mesmo, a súa páxina virtual ofrece versión en galego e en castelán, pero hai excepcións que debería corrixir. As páxinas que fan referencia a ofertas, sorteos, folletos e promocións (nas distintas marcas do grupo), así como o supermercado virtual, están en rede só en castelán. Coa posibilidade multilingüe da rede cabería esperar que procedan a incorporar nelas a versión en galego.

Hai outro elemento positivo directo para a economía galega da galeguización da publicidade. Unha campaña publicitaria desta importancia precisa de moitos factores produtivos e, ao ser feita en Galicia e por galegos, os recursos empregados, que algúns publicistas consultados sitúan entre millón e millón e medio de euros, son gastados en empresas e factores galegos e constitúen unha partida que incrementa o noso PIB. Cando unha empresa opta polo galego, hai unha garantía de que deberá utilizar traballadores galegofalantes, cando menos nos postos de relación cos consumidores, o que impide a deslocalización nun mercado cada vez máis globalizado.

Chegamos, así, ao papel máis importante da lingua galega no mercado: a súa relevancia como un recurso do noso patrimonio, como un elemento que capacita e identifica os nosos traballadores e aumenta o seu valor para as empresas que pretendan actuar no mercado galego.

5. A LINGUA GALEGA COMO PATRIMONIO E O SEU PROVEITO

A lingua galega é un ben do noso patrimonio inmaterial, sen dúbida o máis importante en canto resulta o vehículo necesario para mostrar, plasmar, elaborar, explicar e definir gran parte das súas manifestacións. A Convención para a Salvagarda do Patrimonio Cultural Inmaterial, realizada en París en 2003, no seu artigo 2.2.a) recolle expresamente o idioma entre as manifestacións do patrimonio cultural inmaterial.

As linguas teñen dereitos distintos dos dereitos dos seus falantes, deben ser protexidas á marxe da cidadanía, ou mesmo contra a súa actuación, e calquera cidadán pode solicitar a súa protección xurídica, como acontece no caso da protección ambiental. O galego, como integrante do noso patrimonio, constitúe un activo máis do noso capital como sociedade e require dunha xestión eficiente para non desbaratalo.

Xa apuntamos que, ao coñecer o galego, melloramos o noso repertorio verbal e a nosa capacidade de aprender outras linguas, aumentando aínda máis o noso capital, pero ademais constitúe un elemento diferencial no mercado de factores. Se somos capaces de empregalo aumentamos a nosa formación e podemos utilizalo con proveito para acadar un rendemento económico. Pero hai outro elemento máis que hai que considerar, xa que pode protexer as nosas empresas ao facilitarlles o acceso a nichos de mercado nos que poder desenvolver a súa actividade sen a competencia daquelas que non sexan capaces de utilizar o galego na súa relación cos consumidores.

A lingua ten valor, os que a coñecen e utilizan obteñen un proveito, e a Administración ten a obriga de protexela, impulsala e fomentala, pois así contribúe á riqueza dos seus cidadáns. Desde posicións normativas, un sector dos cidadáns-consumidores defendemos o emprego do galego por convencemento, por formar parte da nosa tradición e constituír un elemento imprescindible para realizarnos como galegos; pero, fronte ao desprezo dos paifocos desleigados que renegan do idioma, hai argumentos positivos que xustifican e impoñen, desde criterios de rendibilidade económica, a adopción de políticas activas que proteixan e incentiven o emprego da lingua galega. A realización de políticas que, intencional ou accidentalmente, diminúan o emprego do galego causará un prexuízo económico cara ao futuro e producirá un descenso do produto nacional

galego, mentres que calquera medida que fomente o seu emprego causará o efecto contrario.

Vivimos nun contexto de mercados globalizados cunha competencia feroz entre as distintas economías e empresas, e nos que a mobilidade do capital financeiro permite as deslocalizacións dos procesos produtivos cara a países onde o menor custo salarial, o baixo prezo do solo, as facilidades administrativas ou as menores normas de protección ambiental e social aumentan a produtividade do investimento realizado. O emprego do galego na produción ancora o capital no noso territorio ou, cando menos, facilita a incorporación dos traballadores galegos ao mercado laboral. De non facelo, a ampliación do mercado grazas ás novas tecnoloxías que permiten reducir os custos de transporte e de negociación causa o efecto contrario. Igual que no seu momento a xeneralización do castelán como lingua do mercado facilitou o transvasamento dos medios de produción cara a Madrid, Barcelona ou Bilbao, a xeneralización do inglés como lingua franca producirá o transvasamento a calquera outro lugar onde os produtos se realicen neste idioma. As medidas que esixen a incorporación de etiquetaxe, información e atención ao público en castelán poden paliar esta desvantaxe dos produtores en castelán fronte á competencia internacional, pero non existe mecanismo de protección semellante para o mercado en galego.

Na medida en que se impoña a necesidade de que as empresas que actúen en Galicia deban realizar produtos ou prestar servizos que recollan o galego como lingua de comunicación no mercado, estamos aumentando a nosa cota de mercado e impedimos a súa fuxida a outros países ou territorios. Se esiximos que os servizos de atención ao cliente das empresas que actúan en Galicia teñan que incluír o galego, estamos garantindo que ese servizo non poida deslocalizarse en Latinoamérica; mentres que, de existir só en castelán, os medios tecnolóxicos existentes permiten prestar o servizo a distancia, con salarios e custos de produción máis reducidos, e que ao mesmo tempo reducen o investimento, o emprego e a produción do noso país. Cando compramos un programa informático ou un teléfono móbil que teñen os seus menús tamén en galego, garantimos que, cando menos, algún galegofalante foi contratado para realizar a tradución, co que defendemos o valor da nosa lingua no mercado e aseguramos que as empresas teñan interese en contratar a quen teña esta formación.

Desde o punto de vista das empresas, o emprego do galego tamén valoriza e individualiza os seus produtos, elimina como bens substitutivos para o consu-

midor aqueles que non cumbran este requisito e permítelles competir con vantaxes fronte aos competidores que presentan produtos desgaleguizados. Igual que no exemplo analizado a galeguización da empresa presenta a marca e os seus produtos como bens galegos de calidade, proporcionándolle unha vantaxe comparativa fronte ao resto dos supermercados, calquera empresa pode acadar o mesmo obxectivo. Xa vimos que, conforme ás valoracións dos consumidores, priman os efectos positivos da galeguización sobre os negativos, e que na empresa prima a inercia e o interese en non asumir os custos derivados dela.

Nunha sociedade normalizada lingüisticamente como Cataluña, a economía contribúe á defensa, promoción e valoración da lingua propia. É recoñecida como un activo no mercado de traballo, aumentando as posibilidades de emprego dos catalanfalantes e o interese por aprendelo dos traballadores que non o coñecen, e no mercado de bens e servizos, onde facilita ás empresas o acceso aos consumidores. No caso galego, as institucións do mercado non adoptan esta posición polo descoñecemento do proveito que poderían acadar co seu uso, pola existencia de prexuízos infundados ou, en menor medida, por desprezo dalgúns axentes que priman a súa posición fronte aos beneficios.

O establecemento do dominio .cat na rede virtual, para as entidades que utilizan o catalán ou están relacionadas con Cataluña, mostra a capacidade da lingua propia para xerar un nicho de mercado e fomentar o emprego de recursos na sociedade de referencia. Unha vez instaurado, xera pagos á entidade xestora encargada da concesión dos dominios coa extensión .cat, ao que habería que sumar o valor acrecentado das empresas autorizadas para atender as peticións de rexistro radicadas ou que desenvolvan os seus servizos en Cataluña, así como os recursos xerados indirectamente no deseño e mantemento de páxinas web en catalán.

- Tarifas anuais para 1º rexistro de dominios con extensión .cat (en euros)

extensión	active domain	arsys.es	domanine.fr	dondominio	entorno
.cat	30	55	60	22,95	35
.com	5,99	25	35	7,95	25
.es	6,99	25	79	6,95	25
.org	5,99	25	35	7,95	25
.tv		50	120	20,95	40

extensión	gandi	interdomain	mon	ovh.es	serveisweb	variomedia
.cat	36	70	24,95	39,99	30	54,90
(+29,95)						
.com	9,6	19,9	9,95	4,99	8	11,40
.es	12	19,9	9,95	4,99	8	23,40
.org	12	19,9	9,95	4,99	8	11,40
.tv	26	200	24,95	18,99	30	47,40

As tarifas aplicables aos rexistros de dominio .cat custan de media máis do triplo das dos dominios .com, .org e .es, e están ao nivel das extensións .tv. Malia esta penalización, desde a súa creación no ano 2006 e até comezos do mes de maio, contabilízanse cando menos 41 537 rexistros de dominio novos, cunha taxa de renovación do 80%.

- Dominios .cat rexistrados

Fonte: Fundación Puntcat

O éxito desta iniciativa permitiu á Fundación Puntcat rebaixar o prezo dos dominios nun 75% desde o prezo de lanzamento do ano 2006, e canto máis se reduza o prezo que hai que pagar, este terá un efecto maior no número de dominios .cat rexistrados, co que aumentará o seu efecto no conxunto da economía catalá.

No caso galego existe unha iniciativa parella para que a *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* autorice a creación dun novo dominio para identificar na rede a comunidade lingüística e cultural galega. A Asociación Puntogal prepara e promove a candidatura para a consecución do .gal, en colaboración cos proxectos .bzh (Bretaña), .cym (Gales), .vl (Flandes), .eus (Euskadi) e .sco (Escocia).

Hoxe en día, .gal conta coa adhesión de 105 entidades e preto de 12 000 persoas, número que esperan incrementar significativamente en canto se estableza un calendario que fixe a data para a decisión do ICANN. Na súa páxina apuntan algunhas das razóns polas que a nosa sociedade precisa da adopción do dominio .gal.:

- Dar maior visibilidade e presenza ao pobo galego na rede e no mundo.
- Agrupar todos os contidos da internet vinculados á nosa cultura ou lingua.
- Crear unha identidade de marca galega na rede.
- Permitir identificar as empresas galegas nunha internet cada vez máis extensa, favorecendo as relacións económicas entre elas e os seus clientes.
- Contar cun lugar propio e diferenciado para a nosa cultura e sociedade no labirinto dos dominios.
- Impulsar o galego como medio para fomentar a identidade cultural galega, contribuíndo á normalización lingüística.
- Posibilitar a conexión entre as comunidades emigrantes galegas espalladas polo mundo.

E aínda queda outra que non recollen: xerar novos campos de actividade para as empresas e os traballadores galegos, contribuíndo ao desenvolvemento e crecemento económico da nosa sociedade.

6. XUNTA, POLÍTICA LINGÜÍSTICA E POLÍTICA ECONÓMICA

A necesaria intervención das administracións públicas para protexer a lingua galega nun mercado que non asigna de forma eficiente os seus recursos pode realizarse tanto baseándose en criterios legais (política lingüística) como en criterios económicos (política económica).

Desde o enfoque legal, as normas xurídicas recollen os valores defendidos pola sociedade, e o noso dereito inclúe disposicións que obrigan ás autoridades públicas a adoptar medidas de impulso e promoción do galego, para corrixir a súa desprotección fronte ao vigor do castelán (e, mesmo, no futuro doutras linguas francas como o inglés). Calquera actividade contraria constitúe un acto ilegal mentres subsistan tales normas de protección para o galego. Se o goberno galego ten intereses contrarios á defensa e fomento do noso idioma, ten a capacidade de impulsar as reformas legais pertinentes conforme aos procesos establecidos para derrogar esta protección.

Esta pode ser a causa da elaboración, por parte do actual goberno da Xunta, do decreto do ensino no que, por primeira vez desde a chegada da democracia ao noso país, a política lingüística que se pretende establecer supón unha deterioración da protección e das medidas de fomento do galego neste eido. Podemos criticar, e incluso denunciar, que un decreto non pode afectar as medidas establecidas en normas de rango superior como pode ser a Lei de normalización lingüística ou o Estatuto de autonomía, pero, en todo caso, e polo xogo democrático, se de acordo co procedemento esixido derrogan as leis contrarias aos seus intereses ou, mesmo, proceden á reforma do Estatuto, tal actuación sería lexítima. E os que non compartamos esta decisión desgaleguizadora teremos que manifestar o noso descontento no vindeiro proceso electoral.

Pero, aínda neste caso, os criterios económicos impoñen a necesidade de fomentar e protexer a implantación do galego na nosa sociedade e, nomeadamente, no noso mercado. As medidas de política económica perseguen mellorar a capacidade produtiva e competitiva do noso factor traballo e do noso tecido empresarial, e a protección da lingua constitúe un instrumento que axuda no cumprimento destes fins. Ademais, a protección da lingua contribúe á defensa dos dereitos dos consumidores. Mentres a capacidade de cada cidadán para impoñer a súa opción lingüística no mercado é reducida fronte ás grandes empresas, a Administración pública galega ten máis forza para esixir a incorporación do galego na etiquetaxe, na información dos produtos ou na atención proporcionada aos consumidores no noso mercado.

A lingua galega pode utilizarse para impulsar o crecemento da economía galega, do noso produto nacional, do noso emprego, do noso tecido empresarial. Desde criterios económicos, hai que defender a nosa fala porque crea riqueza, e renunciar a ela

implica unha perda de benestar na nosa sociedade. O goberno ten que promover, dentro da súa política económica, o emprego eficiente dos nosos recursos e, para cumprir este mandato, imponse a necesidade de promover e impulsar o idioma galego.

Hai que asumir que esta galeguización leva consigo uns custos, tanto á hora de incluíla como lingua propia no ensino a todos os niveis, como no establecemento de cursos de formación dos traballadores ou na adopción de medidas que fomenten o galego en empresas, industrias e mercados, non só con criterios de política cultural, senón tamén dentro da súa política de promoción económica. O goberno deberá asumilos, se non os asume o mercado, mediante políticas activas de discriminación positiva en favor das empresas que incorporen ou aumenten o uso do galego nas súas actividades. O idioma galego para a política económica é un ben de investimento, como calquera outra infraestrutura pública. Non pode confundirse cun acto de consumo no que o obxectivo a curto prazo é que os custos soportados sexan inferiores aos beneficios esperados. O investimento na lingua propia xerará rendemento económico a curto ou medio prazo; e, polo tanto, debe esixirse a súa realización para garantir a visibilidade da economía galega e o seu crecemento no futuro.

Seguindo a Carlo M. Cipolla, temos que asumir que hai inimigos do galego, incluídos no xénero dos estúpidos, que se oporán á súa normalización e causarán, así, un prexuízo para eles e para o resto. Tamén que, nos sistemas democráticos, se unha proporción de votantes son estúpidos, resulta coherente que elixan políticos estúpidos que prexudicarán os demais sen acadar ningún beneficio propio. Non hai que subestimar a súa capacidade de xerar dano, pero debemos confiar en que fronte a eles exista un número suficiente de suxeitos intelixentes que actúen en beneficio propio e dos demais, e presumir que cando menos outra parte dos nosos políticos serán intelixentes, e defenderán e xerarán riqueza co noso patrimonio inmaterial.

O traballo do investigador pasa por subministrarlles a estes os argumentos necesarios para poder defender o resultado beneficioso. Agardo que este seminario sobre a lingua poña de manifesto, desde criterios positivos e polo tanto incuestionables, os beneficios derivados da defensa e do fomento da lingua galega na nosa sociedade; que os políticos que nos rexen sexan do xénero intelixente e non do estúpido; e, se por desgraza son estúpidos, só queda confiar en que a cidadanía non o sexa no seguinte proceso electoral. En definitiva, espero que o pobo galego nunca perpetre o seu propio xenocidio.