

# A PAISAXE LINGÜÍSTICA: UNHA ANÁLISE DUN ESPAZO PÚBLICO GALEGO<sup>1</sup>

MIGUEL LÓPEZ DOCAMPO  
Universidade de Vigo

## RESUMO

Neste estudo aplícase por primeira vez a Pontevedra a liña de investigación sociolingüística iniciada por Landry e Bourhis (1997) sobre a Paisaxe Lingüística (PL). Esta consiste na análise da presenza escrita de distintas linguas en espazos públicos, de modo que reflicte a súa vitalidade e pode considerarse unha fonte de información adicional sobre o contexto sociolingüístico. Ademais, A PL tamén contribúe á explicación das razóns que levan ao uso dunha lingua en lugar doutra.

O estudo da Paisaxe Lingüística resulta especialmente interesante en Pontevedra pola situación de conflito lingüístico existente en toda Galicia entre a lingua propia (o galego) e a lingua foránea (o castelán). Os datos cuantificables sobre a utilidade pública do galego nas rúas de Pontevedra reflectirán a súa vitalidade.

## ABSTRACT

In this study the sociolinguistic analytical frame of the Linguistic Landscape (LL), as pioneered by Landry and Bourhis (1997), is applied for the first time to the city of Pontevedra. Since this line of investigation defines LL as the written presence of different languages in public spaces, it is also a reflection of their vitality

---

<sup>1</sup> Este artigo é unha síntese do meu Traballo Fin de Máster titulado *A Paisaxe Lingüística de Pontevedra: unha Análise do Espazo Público* que foi presentado na Universidade de Vigo en xuño de 2011. Quero engadir un agradecemento moi especial para Benigno Fernández Salgado, por aceptar ser o director deste insólito traballo, ademais de guiarme e aconsellarme ao longo de toda a súa realización. Así como a Xosé Luís Regueira Fernández por suxerirme a idea de traballar neste ámbito e facilitarme toda a bibliografía inicial.

and can be considered a source of additional information on the sociolinguistic situation. Furthermore, the LL contributes to the explanation of the reasons that lead to the use of one language instead of another.

The study of the LL is especially relevant in Pontevedra due to the situation of linguistic conflict in Galicia between a native language (Galician) and a foreign language (Spanish). The quantifiable data about the public use of Galician in the streets of Pontevedra will reflect its vitality.

## **PALABRAS CHAVE**

*sociolingüística, Paisaxe Lingüística, Pontevedra.*

## **KEYWORDS**

*sociolinguistics, Linguistic Landscape, Pontevedra.*

### *1. Introducción*

Na actualidade, existen no mundo máis de 5000 linguas. Segundo o *Ethnologue* (Gordon 2005), o 40% da poboación emprega unha das 8 linguas máis comúns como a súa lingua propia. Estas serían o chinés mandarín, o castelán, o inglés, o árabe, o bengalí, o hindi, o portugués e o ruso. En contraste con estas 8, a maioría das linguas son faladas por menos dun 2% da poboación global e moitas delas só teñen uns cantos ou uns centos de falantes. Polo tanto, se no mundo hai uns 220 estados e máis de cinco mil linguas, de facermos un reparto equitativo a correspondencia sería de máis de vinte linguas por país. Deses 220 estados, non chegan a unha decena os que se consideran monolingües, de modo que o multilingüismo é, con moito, o máis habitual. Tamén en países como nos Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemaña, Italia, toda Iberoamérica e moitos outros que de xeito habitual son erroneamente percibidos como monolingües. De feito no Estado español unha de cada seis persoas fala habitualmente outra lingua distinta do castelán. E nun dos países máis prósperos e estables do mundo, Suíza, conviven desde sempre catro comunidades lingüísticas diferentes, todas elas oficiais nos seus respectivos territorios. Por conseguinte, po-

demos indicar que o multiculturalismo e a diversidade lingüística son fenómenos comúns. O mundo do século XXI é plurilingüe e a idea de “un estado, unha lingua” quedou completamente obsoleta, sendo substituída pola de convivencia e interacción de distintas linguas nun mesmo espazo. Cada vez é máis frecuente a existencia de contacto entre linguas e culturas.

No contexto europeo, o plurilingüismo é considerado como un recurso importante segundo a Comisión Europea; as diferentes linguas europeas son unha fonte de riqueza e unha ponte cara á solidariedade e a comprensión mutua (Comisión Europea, 2005).

Non obstante, a pesar desta gran diversidade lingüística existente, moitas destas linguas están en perigo ao contar cun número moi limitado de falantes. Krauss (1992) considerou que o 50% delas poderán morrer e desaparecer nos próximos 100 anos e que, a longo prazo, desapareceran o 90% das linguas mundiais.

Posto que o multilingüismo é un fenómeno común, pode ser estudado desde diversas perspectivas, incluíndo o uso das linguas en contextos sociolingüísticos. Unha das posibilidades para analizar a lingua consiste en centrarse na información escrita que está dispoñible nos sinais dunha área específica. Esta perspectiva coñécese como o estudo da *Paisaxe Lingüística*, que foi definida por Landry e Bourhis (1997:25):

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the Linguistic Landscape of a given territory, region, or urban agglomeration

Isto é, todo testemuño escrito visible desde o espazo público conforma a Paisaxe Lingüística da cidade ou, noutras palabras, toda mensaxe cuxa canle sexa o espazo público das cidades.

En efecto, a paisaxe lingüística reflicte a vitalidade das linguas e pode considerarse como unha fonte de información adicional sobre o contexto sociolingüístico que pode completar a

información obtida en censos, enquisas ou entrevistas. Asemade, tamén proporciona información sobre a identidade de grupos lingüísticos que empregan distintas linguas e contribúen á diversidade lingüística.

Estamos rodeados de paisaxe lingüística todo o tempo aínda que, ás veces, non somos plenamente conscientes diso. De cando en vez, un rótulo, un letreiro ou calquera outra información escrita chama a nosa atención ben polo seu contido ou pola lingua na que está escrita ou ben porque contén algún erro.

Os nenos comezan a darse conta dos sinais nos espazos públicos a unha idade moi temperá. Os inmigrantes e turistas o primeiro que se atopan cando chegan a un lugar novo son os sinais, é o seu primeiro encontro coa nova cultura e tratan de darlles sentido e entender as mensaxes que transmiten. Para moitos, o espazo público é a súa primeira toma de contacto cun novo lugar e cunha nova cultura. Os políticos acostuman ver este espazo como a área idónea para exercer influencia e transmitir mensaxes mentres que para as empresas e comercios é o lugar apropiado para promover os seus produtos e facer publicidade.

Gorter (2006) observou que a presenza das linguas do noso redor non está estudada e nós non prestamos moita atención á Paisaxe Lingüística, que constitúe un medio de comunicación amplo e persuasivo ao que estamos continuamente expostos. Os autores das mensaxes son conscientes disto cando escollen unha ou varias linguas nos contextos de comunicación social. A lingua dos espazos públicos non é arbitraria nin seleccionada ao chou.

Por esta razón, a Paisaxe Lingüística (de aquí en diante tamén denominada PL) debe entenderse como un factor que contribúe a entender a presenza das linguas e as características dos usos lingüísticos nun territorio, así como tamén contribúe á explicación das razóns que levan ao uso dunha lingua en lugar doutra.

Por conseguinte, o obxectivo principal da miña investigación consistirá na análise da Paisaxe Lingüística de Pontevedra, isto é, na obtención de datos cuantificables sobre a presenza pú-

blica das linguas empregadas nas súas rúas para observar a súa vitalidade.

## *2. Antecedentes*

O termo Paisaxe Lingüística foi empregado por primeira vez por Landry e Bourhis en 1997. A partir dese momento, as investigacións no ámbito da PL espertaron un grande interese na sociolingüística. Mais, os estudos sobre a sinalización pública contan cunha longa historia. Entre os primeiros estudos realizados en áreas monolingües, podemos destacar o de Masai (1972) que analizou Tokyo observando a presenza do inglés na década de 1970. Tulp (1978) estudou as linguas oficiais de Bruxelas concluíndo que o francés era a dominante. Tamén, na década dos 70, Rosenbaum xunto con Nadel, Cooper e Fishman (1977) contabilizaron e analizaron o número de sinais en inglés e en hebreo presentes na rúa Keren Kayemet de Xerusalén. Neste estudo observaron importantes diferenzas entre a rotulacións institucional e os rótulos privados no emprego da grafía hebrea e romana. A política oficial de utilizar o hebreo nos rótulos institucionais contrastaba co abundante emprego do inglés na rotulación privada.

A partir de 1997, a Paisaxe Lingüística convértese nun termo de uso común entre os investigadores. Aínda que cómpre salientar que existen varias diverxencias no tocante ás circunstancias culturais, socioeconómicas e políticas das cidades e países analizados. Por unha banda, grandes cidades con millóns de habitantes como Bangkok (Huebner 2006) ou Tokyo (Backhaus 2005, 2007); por outra banda, Cenoz e Gorter (2006) analizaron pequenas cidades como Ljouwert-Leeuwarden (menos de 100.000 habitantes) ou Donostia-San Sebastián (arredor de 200.000 habitantes).

Son moitos os traballos realizados sobre esta disciplina nas diferentes partes do mundo. En Asia destacan as investigacións de Ben-Rafael (2006) que analiza os sinais en varias comunidades de Israel amosando os efectos da hexemonía hebrea e

da globalización do inglés, ou os estudos de Backhaus (2005, 2007) centrados nos rótulos e textos bilingües e plurilingües de Tokyo. En América pódese destacar a José Manuel Franco Rodríguez (2008) que estuda a presenza do castelán xunto ao inglés, ademais dos numerosos casos de interferencia lingüística; mentres que en Europa hai que salientar as investigacións de Cenoz e Gorter (2006) que realizaron un estudo nos Países Baixos, concretamente na provincia bilingüe de Frisia, onde o frisón é xunto co holandés a lingua oficial.

No tocante a España, Mónica Castillo e Daniel M. Sáez (2011) aplicaron por primeira vez os estudos sobre PL á cidade de Madrid. Examinaron desde as zonas do centro da cidade e as grandes rúas comerciais ata barrios cunha importante concentración de inmigrantes e zonas multiculturais, incluídos os medios de transporte (aeroporto de Barajas, metro, taxis, estradas...), co obxectivo de analizar a presenza escrita das distintas linguas nos espazos públicos, interpretables como índices da vitalidade etnolingüística dos grupos de poboación falantes das diversas linguas nun territorio.

No País Vasco, Cenoz e Gorter (2006) estudaron a convivencia do éuscaro e do castelán, pero tamén co inglés, na PL de San Sebastián e comparárona co caso do frisón-holandés-inglés en Leeuwarden-Ljouwert (Holanda). Mentres que en Cataluña destacan varios estudos sobre a presenza do catalán no mobiliario urbano en Barcelona e noutras cidades (Solé, 1998; Leprêtre e Romaní, 2000).

En Galicia, temos unha ausencia case absoluta de traballos sobre a PL posto que só contamos cun único estudo destas características. Deirdre Adrienne Dunlevy realizou un traballo de máster en Dublín titulado “A sign of the times: language contact in the Galician Linguistic Landscape”. Nel céntrase no estudo da PL dunha área rural (Cee) e dunha área urbana (A Coruña) co obxectivo de analizar o emprego da lingua minoritaria (o galego), a lingua do Estado (o castelán) e doutras linguas estranxeiras nos sinais. Posteriormente, no ano 2010, presentou unha comunicación baseada neste traballo no *Third International Linguistic Landscape Workshop* celebrado en Estrasburgo.

Por conseguinte, a miña investigación pretenden encher un baleiro sobre un ámbito practicamente descoñecido e que non está explotado na nosa comunidade.

### 3. Metodoloxía

Así como na definición de Paisaxe Lingüística atopamos certa unanimidade posto que a proposta de Landry e Bourhis (1997) é aceptada, sen apenas diferenzas na súa concepción, e seguida por un gran número de investigadores (Backhaus, Curtin, Dal Negro, Huebner...), na metodoloxía empregada neses traballos existen múltiples diverxencias posto que cada autor adáptaa aos obxectivos das súas investigacións.

Gorter (2006) observa que a metodoloxía no ámbito da paisaxe lingüística aínda ten que desenvolverse máis en profundidade xa que, ata este momento, aínda seguen estando sen definir as pautas sobre uns correctos procedementos de actuación. Esta falta de claridade complica aínda máis este novo campo da investigación.

Por conseguinte, en espera dunhas directrices definitivas sobre os procedementos metodolóxicos, decidiuse crear un protocolo propio, tendo en conta o propósito do estudo e baseándose nas anteriores investigacións sobre a PL.

En primeiro lugar, precísase unha definición adecuada para *senal* dentro da PL, para o que considero especialmente relevantes e iluminadoras as reflexións de Backhaus (2007), para quen resulta crucial que o sinal sexa mostrado de forma pública e que o texto que o conforma posúa un marco definido e un soporte.

Polo tanto, desde o punto de vista metodolóxico, considerase *senal* a “calquera texto escrito no espazo público que posúa un marco espacial definible”. Dentro dos sinais, inclúense todo tipo de publicidade, sinais administrativos (sinais oficiais colocados polo Goberno ou por institucións relacionadas) e comerciais (emitidos por individuais, asociacións ou empresas). Quedarán excluídos na nosa análise os sinais non estáticos, isto

é, os textos da roupa dos transeúntes e a publicidade dos automóviles; así como os sinais que só sexan lexibles a menos de 1,5 metros de distancia: moitos dos horarios, prezos e servizos dos comercios quedarán fóra da análise polo seu pequeno tamaño que dificulta a súa visibilidade a través de fotografías.

Para observar a presenza do galego e castelán no espazo público, así como a visibilidade das outras linguas, creouse un corpus fotográfico dos sinais das rúas e prazas do centro e da periferia de Pontevedra. Por unha banda, seleccionáronse cinco rúas céntricas e unha praza tamén céntrica e comercial (Miche-lena, Benito Corbal, Xeneral Gutiérrez Mellado, Padre Amoedo Carballo, Cobián Roffignac e a Praza de Curros Enríquez ); por outra banda, analizouse tamén unha rúa da periferia (Avenida Fernández Ladreda). Optouse por seleccionar unha rúa da periferia para comprobar se o seu comportamento coincide ou difire das do centro, que son máis importantes tanto pola súa significación social, política, simbólica...ao ser visitadas a diario por un maior número de persoas.

As fotografías realizáronse no mes de xaneiro de 2011 cunha cámara dixital (Fujifilm Finepix F485, 8.2 megapíxeles e wide zoom 4x) e, posteriormente, gardáronse nun ordenador e organizáronse nunha base de datos. Trátase dun corte basicamente sincrónico, a pesar do dinamismo da PL. Nesta base de datos anotábase a data na que fora fotografado o sinal, a rúa do mesmo, o seu carácter (comercial ou administrativo), o tipo de sinal (rótulo, publicidade, nome de rúa, placa conmemorativa...), así como as linguas que contiña.

A diferenza de Cenoz e Gorter (2006), que consideraban todos os sinais dun mesmo establecemento como unha única unidade de análise, nestes estudo considérase cada sinal de xeito individual como unha única unidade aínda que pertencen a un mesmo establecemento ou comercio. De feito, un anuncio ou aviso de “Alégase...” colocado no escaparate será analizado como unha unidade distinta á do comercio onde se sitúa. Do mesmo modo, o anuncio dun restaurante situado na esquina dunha rúa amosando publicidade ou información sobre o mes-



mo tamén será analizado como unha unidade independente do establecemento ao que pertenza.

Como o proceso de fotografado dos sinais realizouse no mes de xaneiro, tivéronse en conta os textos temporais que empregan os comercios e establecementos nas súas fachadas ou escaparates. Basicamente atopámonos con dous tipos de textos “estacionais”: as felicitacións de Nadal e a información relativa ao período de rebaixas.

De acordo con todo o exposto con anterioridade, a seguir pódese observar o esquema da clasificación dos sinais empregado para o presente estudo. A carón de cada elemento aparece a súa definición.

1. **Sinal administrativo:** sinal oficial emitido polas autoridades públicas: Goberno, organismos públicos ou institucións relacionadas.
  - a. **Rótulo:** etiqueta informativa dun comercio, establecemento, dun colector de lixo, dunha institución ou asociación.
  - b. **Escultura:** representación dun texto en relevo ou en tres dimensións.
  - c. **Placa conmemorativa:** lámina ou prancha situado normalmente nas fachadas coa finalidade de deixar constancia dun feito para o futuro, para recordar unha efeméride ou para destacar a presenza dalgún invitado relevante.
  - d. **Placa de nomes de rúa:** lámina ou prancha situada nun lugar público que serve para dar nome á rúa na que está situada.
  - e. **Publicidade:** información textual de carácter máis ou menos persuasivo situado en lugares públicos e dirixido a un público indeterminado co obxectivo de informalo sobre un servizo ou produto para o seu posterior consumo. A publicidade pode anunciarse a través de varios soportes.
    - i. **Bandeirola:** bandeira pequena na que se serigrafía avisos ou mensaxes publicitarias. As bandeirolas acostuman exhibirse en lugares públicos e

- colócanse atadas a farois ou mastros. Constitúe o formato preferido para destacar eventos locais.
- ii. **Cartel:** adhesivo, póster, lámina de papel, cartón u outro material que se fixa en lugares públicos co fin de anunciar unha cousa. Nos establecementos poden colocarse tanto no interior coma no escaparate co obxectivo de avisar de prezos de produtos, ofertas ou, simplemente, indicar o nome dalgún departamento ou sección. Tamén acostuman empregarse para divulgar e apoiar campañas no establecemento como *Rebaixas*, *Semana Fantástica*, *Día do pai*...
  - iii. **Mupi:** acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información. O Mupi é un sistema de comunicación audiovisual consistente nun módulo ou construción onde se engade unha mensaxe publicitaria aproveitando a súa posición xeográfica e visibilidade. O Mupi pode aparecer adherido a elementos do mobiliario urbano como marquesiñas ou quioscos.
  - iv. **Sinalética viaria:** marca ou indicación situada en postes ou pintada nas rúas para informar os usuarios, en especial os condutores dun vehículo, dun perigo, dunha dirección, dunha posición, dunha prohibición ou dunha obrigación.
  - v. **Valo publicitario:** soporte plano de grandes dimensións no que se fixan anuncios ou mensaxes publicitarias. Os valos publicitarios non se sitúan nas fachadas dos edificios, senón en lugares deshabitados como prazas, avenidas, xardíns, centros educativos ou instalacións deportivas, con boa visibilidade para os condutores ou viandantes.



*Imaxe 1.* Exemplo dun rótulo administrativo nun colector de lixo (esquerda) e unha placa co nome dunha rúa (dereita)



*Imaxe 2.* Tres exemplos de sinais administrativos: rótulo dunha institución (esquerda), sinalética viaria (centro) e mupi (dereita)

**2. Sinal comercial:** sinal emitido por individuos, asociacións ou empresas que actúan de xeito máis ou menos autónomo dentro dos límites legais.

**a. Rótulo:** xa definido no apartado *a)* dos sinais administrativos. Nos rótulos comerciais distinguimos os seguintes ámbitos de aparición:

- i. Academia:** rótulo que indica a presenza dun establecemento relacionado coa aprendizaxe (academias, autoescolas...).
- ii. Alimentación:** rótulo que marca a presenza dun establecemento alimentario (froiterías, chacinerías, panaderías, pastelerías, supermercados...).

- iii. **Automóbil:** rótulo que sinala un establecemento relacionado co mundo automobilístico (talleres, garaxes, concesionarios...).
- iv. **Beleza:** rótulo que sinala diferentes tipos de establecementos relacionados coa beleza e a fisioterapia: salóns de peiteado, perfumerías, centros de dietética e nutrición, droguerías, centros de bronceado ou centros de fisioterapia.
- v. **Cafetería e restauración:** rótulo dun bar, café, pub ou establecemento de restauración.
- vi. **Comercio:** rótulo que comprende todos os establecementos que non foron clasificados nalgúns dos outros dezaseis grupos, isto é, xoierías, zapaterías, electrodomésticos, ferraxerías, ópticas, farmacias, reprografías, comercios téxtiles...
- vii. **Construción:** rótulo de empresas construtoras, arquitectos ou construtores.
- viii. **Entidade financeira:** rótulo que indica a presenza dun banco, caixa ou de calquera outra entidade financeira.
- ix. **Institución ou asociación:** rótulo non oficial que indica a presenza dunha institución ou asociación.
- x. **Inmobiliaria:** rótulo que determina a presenza dunha axencia inmobiliaria.
- xi. **Nome de edificio:** rótulo que nomea un edificio.
- xii. **Ocio:** rótulo que engloba os establecementos dedicados ao tempo de lecer (discotecas, ximnasia, bingos e salas de xogos).
- xiii. **Saúde:** rótulo dun médico ou doutor independentemente da súa especialidade: alergólogo, podólogo, cardiólogo, oftalmólogo...
- xiv. **Seguros:** rótulo que anuncia unha axencia de seguros.
- xv. **Telecomunicación:** rótulo dunha empresa ou establecemento dedicada ás telecomunicacións.

- xvi. **Viaxes:** rótulo que indica unha axencia de viaxes.
  - xvii. **Xustiza e xestión:** rótulo que sinala a presenza tanto dun bufete de avogados como un procurador, unha notaría, unha asesoría e unha xestión.
- b. Publicidade:** xa definido no apartado *e)* de sinais administrativos.
- i. **Aviso ou anuncio:** mensaxe publicitaria mediante a cal se pon en coñecemento público algo, principalmente vendas e alugueres inmobiliarios. Os soportes dos avisos e anuncios son moi variados, desde simples follas de papel ou adhesivos ata pancartas e láminas de metal.
  - ii. **Cartel:** a definición pódese atopar unhas liñas máis arriba.
  - iii. **Monoposte:** valo publicitario soportado por un só pé destinado a usos publicitarios.
  - iv. **Mupi:** definido con anterioridade.
  - v. **Valo publicitario:** xa definido con anterioridade.



*Imaxe 3.* Exemplos de rótulos comerciais: dun comercio (esquerda) e dunha academia (dereita)



Imaxe 4. Publicidade comercial: dous anuncios (esquerda e no centro) e un cartel (dereita)

Á hora de asignarlle unha lingua a cada sinal, hai que ter en conta que os nomes propios non se consideran un problema xa que se tratan do mesmo xeito que calquera outra palabra presente nos sinais. Este modo de clasificación xa foi empregado por varios autores nas súas investigacións sobre PL (Ben-Rafael et al., 2006; Cenoz e Gorter, 2006; El-Yasin e Mahadin, 1996; Huebner, 2006; Schlick, 2002). Polo tanto, a cada nome propio asignaráselle unha lingua atendendo a tres tipos de criterios que se aplicarán na seguinte orde:

1º Criterio lingüístico: Observar a estrutura fonético-fonolóxica, morfolóxica, sintáctica e ortográfica do texto para poder establecer a correspondencia co esquema lingüístico dalgúna lingua.

Se este primeiro criterio non resolve a dúbidas, botarase man do segundo:

2º Criterio étnico ou antropolóxico: Investigar a procedencia do nome do establecemento para asignarlle a lingua correspondente ao seu país de orixe.

3º Ambigüidade

Se despois de empregar os dous primeiros criterios, a lingua do rótulo segue sen poder identificarse, este pasará a clasificarse como ambiguo posto que poderá pertencer a varias linguas ou simplemente ser un nome inventado.

Por exemplo, por unha banda, atendendo a este “protocolo de actuación” clasificarase *Lacoste* como sinal francés. Se

aplicamos o primeiro criterio, poderíamos estar ante un sinal castelán, francés ou incluso ata italiano. Mais, mediante a aplicación do segundo criterio, observamos que *Lacoste* é unha compañía de orixe francesa que fabrica, entre outros moitos produtos, roupa, reloxo, perfumes, cintos ou maletas.

Por outra banda, *ADOLFO DOMÍNGUEZ* será clasificado como sinal galego. A aplicación do primeiro criterio non resolve as dúbidas xa que podemos estar ante castelán ou galego. Non obstante, ao aplicarmos o segundo criterio podemos establecer que é un sinal galego xa que a empresa téxtil foi creada na década dos 70 en Ourense.

Certos sinais comerciais, como por exemplo *Sayka*, *Rigar*, *Carqui* ou *EpoX*, clasificaranse como ambiguos posto que os dous criterios anteriores non solucionan as dúbidas.

Do mesmo modo, debidos ás similitudes lingüísticas entre o galego e castelán, haberá certos sinais nos que será imposible determinar a lingua á que pertencen xa que poderían adscribirse a ambas (por exemplo, *Prohibido Fumar* ou *Prohibido Aparcar*); polo tanto, tamén serán clasificados como *sinais ambiguos*.

#### 4. Análise dos datos

O corpus fotográfico que se realizou para o presente estudo consta de 724 sinais. De acordo co establecido na *Metodoloxía*, os sinais clasificaranse en dous grandes apartados: *sinais administrativos* (os oficiais colocados polo Goberno ou por institucións de carácter público) e *sinais comerciais* (os emitidos por individuais, asociacións ou empresas). A principal diferenza entre ambas as categorías de elementos dentro da PL, reside no feito de que se espera que os *sinais administrativos* reflectan un compromiso xeral coa cultura e lingua galega, en parte como consecuencia da situación sociolingüística de Galicia e do plan de normalización do Concello de Pontevedra. Mentres que os *sinais comerciais* están deseñados de xeito máis libre de acordo coas estratexias individuais ou empresariais.

Dos 724 sinais analizados, 635 corresponden a sinais comerciais (88%) fronte a 89 sinais administrativos (12%).

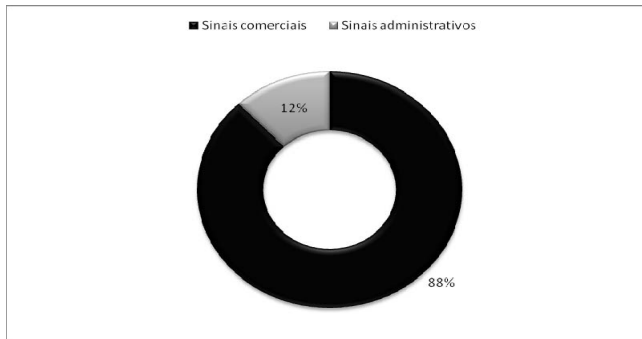


Figura 1. Distribución dos sinais segundo o tipo

Como se pode observar no gráfico, case 9 décimas partes dos sinais examinados (o 88%) foron deseñados e pagados por entidades comerciais e pequenas empresas.

Por conseguinte, parece razoable inferir que a PL de Pontevedra estea moito máis determinada polos cidadáns e os seus proxectos de vida así como polas empresas e as súas estratexias comerciais que polas autoridades e institucións que os representan.

#### 4.1. Linguas e combinacións lingüísticas

O ser humano ten a capacidade de modificar, manipular, regular e, en definitiva, alterar a Paisaxe Lingüística posto que é unha creación do propio home urbano. A lingua empregada nos sinais administrativos acostuma estar marcada polas políticas lingüísticas da cidade ou concello; en cambio, a lingua ou linguas empregadas nos sinais comerciais depende da vontade dos propietarios dos establecementos.

Por norma xeral, a lingua maioritaria dunha comunidade lingüística tenderá a empregarse máis a miúdo nos sinais comerciais, mentres que o emprego da lingua minoritaria non será tan habitual e común.

O corpus realizado para o presente estudo recolle 14 linguas en contextos diversos e diferentes combinacións. Hai que ter en conta que 82 sinais do total de 724, adscribíronse tanto ao galego como ao castelán e, por conseguinte, clasificáronse como



ambiguos dada a imposibilidade de determinar a lingua na que estaban escritos debido a certas similitudes lingüísticas entre ambas.

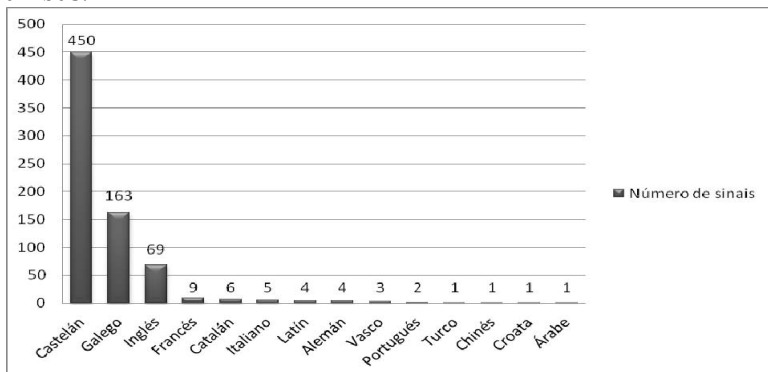


Figura 2. Distribución global das linguas nos sinais

A lingua máis frecuente no noso corpus é, con diferenza, o castelán. Seguida, en segundo lugar, aínda que cunha distancia bastante importante polo galego. De feito, os sinais que posúen a lingua galega corresponden a un pouco máis dun terzo dos sinais escritos en castelán. En terceiro lugar, o inglés está presente en 69 sinais; 94 sinais menos que o galego e 381 menos que o castelán. Despois, xa nun número escaso, atopamos outras linguas como o francés, italiano, portugués, catalán ou vasco; a súa presenza é moi escasa na PL de Pontevedra.

#### 4.1.1. Sinais administrativos

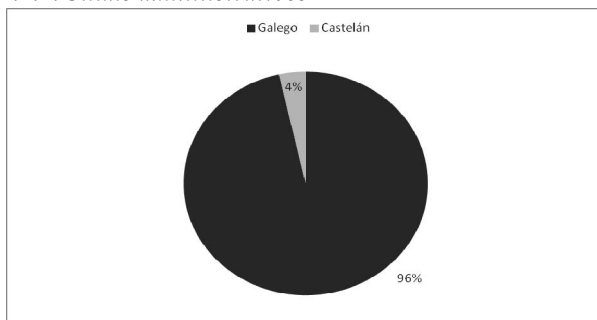


Figura 3. Distribución global das linguas nos sinais administrativos

Nos 96% dos sinais administrativos emprégase o galego fronte a un escaso 4% que fai uso do castelán. Este uso case exclusivo do galego débese á política lingüística oficial da cidade que consiste en promover a nosa lingua propia e desbotar a inclusión da outra lingua oficial da nosa comunidade, o castelán.

Para iso, o Concello de Pontevedra aprobou no 2005 a *Ordenanza de impulso do uso do galego no Concello* que segue en vigor na actualidade. Este decreto regula todos os usos orais e escritos que teñen que ver coa Administración municipal: rotulacións, avisos, anuncios, relación cos administrados, con outras administracións ou entidades de dentro e de fóra de Galicia.

Téñase en conta que isto só significa o 12% do total da sinalética viaria visible e que se trataría, en definitiva, dunha política de discriminación positiva. Ademais, a “proximidade lingüística” entre os dous sistemas lingüísticos, obviaría a presenza da outra lingua nos casos deste monolingüismo efectivo.



Imaxe 5. Sinais administrativos en galego: un cartel (esquerda), unha institución (centro) e unha sinalética viaria (dereita)

#### 4.1.2. Sinais comerciais

Os propietarios dos establecementos atribúenlle, como é obvio, aos seus negocios os nomes que desexan mais; na maioría dos casos, estes nomes reflicten a identidade lingüística ou mesmo ideolóxica. Principalmente, dentro dos sinais comerciais,

tanto os rótulos como os sinais publicitarios empréganse para potenciar un produto. A principal función dos sinais nas tendas, e polo tanto de calquera material lingüístico presente nas mesmas, é persuadir os consumidores para que merquen os seus produtos ou servizos.

Dos 635 sinais comerciais analizados, 478 clasificáronse como monolingües, 69 como plurilingües e 88 ambiguos.

#### 4.1.2.1. Sinais comerciais monolingües

Linguas	Número de sinais Comerciais	%
Castelán	381	80
Galego	54	11,2
Inglés	30	6,2
Francés	5	1
Italiano	3	0,6
Catalán	2	0,4
Portugués	2	0,4
Alemán	1	0,2
TOTAL	478	100

*Figura 4.* Táboa das distribucións das linguas empregadas nos sinais comerciais monolingües

Como se pode observar na táboa, máis de tres cuartas partes dos sinais comerciais (80%) están rotulados en castelán fronte a un escaso 11,2% en galego. Nas rúas de Pontevedra analizadas tamén se atoparon 2 sinais que empregan unha das linguas oficiais do Estado, o catalán. Mentres que os restantes empregan linguas estranxeiras na súa rotulación.



*Imaxe 6.* Dous sinais comerciais monolingües en galego: un establecemento de beleza (esquerda) e un establecemento alimentario, A' Devesa. O forno de leña (dereita)

Os procesos de globalización que sofren as cidades occidentais tamén se ve reflectido na PL; de feito, o inglés acostuma sempre saír beneficiado ao tratarse da lingua xeralmente empregada nas relacións e comunicacións internacionais da banca e do comercio. Tamén ten presenza o francés, lingua estereotipicamente asociada á moda, o luxo ou o exquisito; e o italiano, sobre todo nos dominios da moda e da gastronomía. O emprego destas e outras linguas nas cidades produce a sensación de cosmopolitismo posto que a lingua estranxeira se asocia ao refinamento, ao prestixio.

Por unha banda, pode interpretarse que o uso de inglés ten unha función informativa para os turistas estranxeiros, mais é obvio que o aumento progresivo da súa presenza se debe á forte función simbólica que ten entre a poboación. Piller (2001, 2003) establece que o emprego do inglés nos rótulos comerciais acostuma ter un valor connotativo. Moitos propietarios empregan nos nomes dos seus comercios e nos escaparates esta lingua como equivalente de modernidade e os cidadáns xa activan valores como a sofisticación, o éxito, a modernidade e a internacionalización cando len a mensaxe. O emprego do inglés pode percibirse como máis moderno ou prestixioso que o emprego doutras linguas mais pode ter importantes consecuencias para o futuro desas linguas.

Segundo unha enquisa realizada por El-Yasin e Salih (1994) atendendo ás actitudes dos consumidores respecto aos nomes estranxeiros das tendas, a gran maioría asocia estes nomes cunha alta calidade nos seus produtos. Por conseguinte, a lingua empregada nas marcas ou comercios axuda a persuadir o consumidor e atrae os clientes con máis facilidade.

En certo modo, a PL reflicte os tópicos sobre as linguas e as comunidades: o italiano para a gastronomía e a moda; o francés para os perfumes; o inglés para a comida rápida... Precisamente quen idea estas paisaxes multilingües busca a fácil identificación do cliente en potencia co dito establecemento: se queres mercar un perfume entrarás nunha perfumería rotulada en francés ou se queres comer pasta ou pizza irás a un restaurante rotulado en italiano.

Piller (2003) tamén establece que, hoxe en día, a publicidade é cada vez máis multilingüe como resultado desta globalización, co predominio do inglés. A miúdo, o nome do produto acostuma aparecer nunha lingua estranxeira. Mais, atendendo ao noso obxecto de estudo como son as 7 rúas de Pontevedra que forman o noso corpus, é necesario rexeitar a afirmación de Piller para o noso caso en concreto xa que nos sinais publicitarios monolingües a presenza de linguas estranxeiras e verdadeiramente escasa: tan só 2 carteis empregan o inglés e un mupi o francés. Os demais sinais publicitarios fan uso do castelán e galego (155 en castelán e 25 en galego).

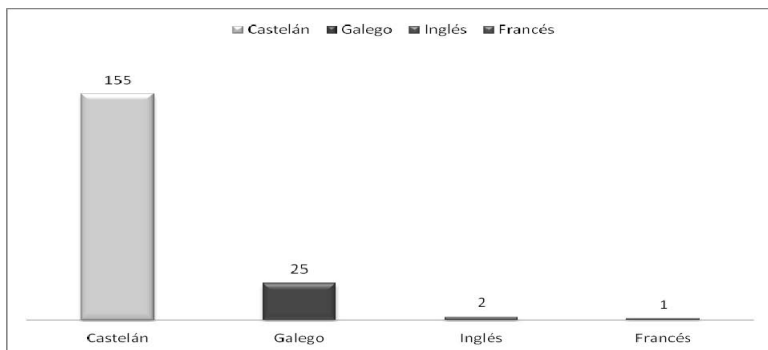


Figura 5. Distribución das linguas nos sinais publicitarios monolingües

Os datos do gráfico amosan que os propietarios dos establecementos prefiren amplamente o emprego da castelán para publicitar os seus produtos (o 85% dos sinais publicitarios empregan esta lingua). A presenza do galego na publicidade é ben escasa, cun 14% mentres o emprego de linguas estranxeiras é mínimo posto que tan só 2 sinais publicitarios están rotulados en inglés fronte a 1 en francés (o 0,4 e 0,6%, respectivamente).



*Imaxe 7.* Dous exemplos de sinais comerciais publicitarios monolingües: á esquerda, un aviso en castelán; á dereita, un cartel en galego

A lingua empregada nos avisos e anuncios non só depende dos donos de establecementos senón tamén dos propios cidadáns que deciden situar nas fachadas, portas de edificios ou ventás algún sinal onde anuncian algunha prohibición ou que algunha propiedade se vende ou aluga. Chama a atención que absolutamente todos os avisos e anuncios están escritos en castelán. Ningún aparece en galego.

Nos carteis xa non existe un monopolio absoluto do castelán. O galego adquire certa presenza, aínda que segue moi afastado do castelán (123 en castelán sinais fronte a 24 en galego); e dous establecementos tamén optan por publicitarse en inglés.

#### *4.1.2.2. Dirección da tradución*

Nos sinais plurilingües, un mesmo espazo destinado a dúas ou máis linguas produce, inevitablemente, unha xerarquía

visual. Ademais, suxire a dirección da tradución xa que a lingua que se atopa nunha posición prominente aparece como a orixinal, mentres que as outras adoptan un status de simples traducións.

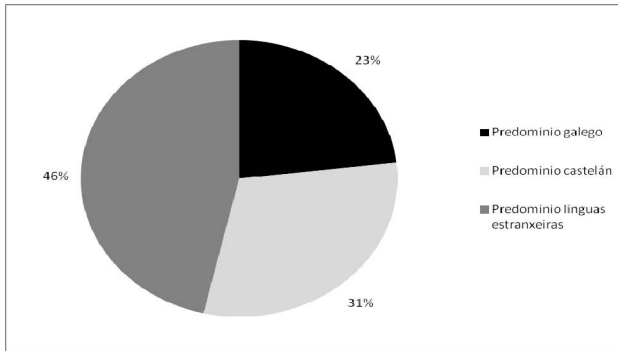
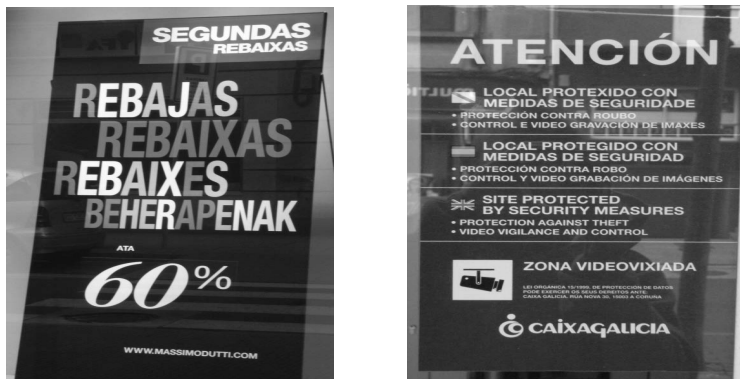


Figura 6. Distribución das linguas nos 69 sinais plurilingües

Tan só en 16 sinais (o 23%) o galego aparece como a lingua predominante, posuíndo un tamaño e tipo de letra diferentes ao do resto de linguas empregadas.



Imaxe 8. Dous sinais comerciais plurilingües con predominio do galego

En 21 sinais (o 31%), o castelán aparece como a lingua dominante mentres que o galego constitúe unha simple tradu-

ción do texto orixinal, quedando relegado a un status claramente inferior con respecto do castelán.



Imaxe 9. Sinais plurilingües con predominio do castelán fronte ao galego

No 46% restante (32 sinais) obsérvase o predominio das linguas estranxeiras. Un exemplo deste tipo de sinais constitúe o cartel do comercio *Stradivarius* que presenta a palabra “rebajas” en 27 linguas. O inglés ocupa un lugar predominante ao ser a lingua empregada na parte superior esquerda, ademais de posuír un tamaño e tipo de letra diferentes. O italiano presenta o mesmo tamaño e tipo de letra que o inglés aínda que a súa posición dentro do cartel é menos prominente. Nunha primeira vista rápida e por riba do cartel, estas dúas linguas son as que chaman a atención dos transeúntes. As demais linguas, algunhas delas en maiúsculas e outras en minúsculas, entre as que se atopa o galego, ocupan un lugar e status secundario con respecto ao inglés e italiano.

Por último, cómpre salientar que dos 53 sinais con predominio do castelán ou das linguas estranxeiras, en 43 atopámonos coa ausencia do galego. Entre eles, resultan peculiares carteis coma o que emprega o comercio *Friday's Project* nos seus escaparates. Chama moito a atención a presenza do inglés e castelán xunto con dúas das linguas cooficiais do Estado (catalán e vasco) fronte a ausencia do galego.





*Imaxe 10.* Sinal comercial plurilingüe (cartel) con ausencia da nosa lingua

### *5. Conclusións*

Os datos expostos neste estudo non comprenden unha análise completa de Pontevedra, mais si que son representativos de toda a cidade; polo menos do centro urbano. Non se pretendeu ofrecer unha composición global de toda a cidade, senón proporcionar unha serie de datos obxectivos e cuantificables que achegasen unha visión da diversidade e heteroxeneidade lingüística pontevedresa a través da súa Paisaxe Lingüística. A PL non necesariamente reflicte o uso das linguas na comunicación oral, mais si achega información sobre a comunicación escrita pública entre os falantes.

Observáronse importantes diferenzas entre a lingua utilizada entre os sinais administrativos e os comerciais, ou dito doutro xeito, entre o ámbito institucional e o da iniciativa privada. Neste sentido, a política oficial de empregar en exclusiva e de maneira sistemática o galego nos sinais administrativos dependentes do goberno local e autonómico contrasta co masivo emprego do castelán nos comerciais. Se nos atemos estritamente ó ámbito comercial, obsérvase que a cidade ofrece, fundamentalmente, un panorama multilingüe, en parte consecuencia da globalización, aínda que, é preciso recalcaro aquí na conclusión, dominado localmente pola acción pervasiva do castelán. Para completar a caracterización lingüística da cidade estudada, ao

emprego extensivo da lingua oficial do estado na paisaxe urbana, habería que engadirlle unha escasa utilización do galego e unha, cada vez maior, incorporación do inglés, se nos atemos á datación intuitiva dos rótulos e demais sinais gráficos rexistrados. Outras linguas estranxeiras como o francés, italiano ou portugués van, paulatinamente, formando parte da PL destas rúas no ronsel da mundialización que afecta tanto á economía global coma local de carácter urbano.

Do corpus examinado neste estudo evidénciase unha loita pola supervivencia da lingua minorizada, o galego, que se ve ameazada pola lingua dominante do Estado, o castelán. De aí que, o fomento do galego na PL sexa unha importante parte da tarefa de visibilización da lingua autóctona dentro da política lingüística de normalización implementada polo concello de Pontevedra desde que o Bloque Nacionalista Galego conseguiu o poder municipal.

En contextos bilingües ou multilingües, un estudo das características do noso resulta especialmente interesante para comprender os balances de poder entre as linguas e as persoas e grupos en contacto. Se un texto está escrito nunha soa lingua pódese indicar que está destinado ás persoas que pertencen a unha comunidade lingüística específica, que serán os únicos capaces de comprendelo, ou que a lingua ten o suficiente prestixio e poder como para aparecer soa, sen o apoio doutras linguas: por exemplo, o inglés nos establecementos de comida rápida ou o italiano nunha tenda de moda elegante. Se o texto está escrito en dúas ou máis linguas, pode indicar que exista a intención de que sexa comprensible a persoas de comunidades lingüísticas diferentes ou ben que algunha desas linguas non posúe o suficiente poder, prestixio e forza como para aparecer por si soa, tendo que se manifestar sempre ao amparo doutra lingua supostamente superior ou máis adecuada. Isto último é o que está sucedendo coa nosa lingua na PL de Pontevedra.

Nos sinais bilingües ou multilingües en que aparece o galego, a lingua “propia” da comunidade autónoma atópase en 16 sinais como lingua dominante e cun status e prestixio superior fronte a 11 sinais onde a súa presenza constitúe unha simple

tradución da lingua dominante. Cómpre ter en conta que as rúas e espazos públicos son o escenario idóneo para promover unha lingua xa que será vista por milleiros de transeúntes a diario. De aí, que a escolla da lingua e a súa situación nos sinais non se realiza ao chou nin arbitrariamente, senón que detrás de cada elección prima sempre unha intención. Nos sinais con predominio castelán preténdese facer, esta é a miña interpretación, que o galego se perciba como unha sublingua do castelán, ausente de valor de por si e incapaz de existir sen estar ao seu carón. A omisión do galego do espazo público, a súa ignorancia, pode ser lida como a praxe efectiva dos que, consciente ou inconscientemente, pretenden tapar, calar e enmudecer a nosa lingua deixándoa paulatinamente sen respiración.

En definitiva, a presenza do galego na PL de Pontevedra, sen termos en conta os sinais administrativos onde o Concello de Pontevedra está realizando políticas lingüísticas para a súa difusión, é escasa e pouco perceptible. En contraposición ao seu emprego como lingua oficial, no ámbito privado destaca o abundante uso do castelán. Esta situación é froito da historia e dos prexuízos seculares en contra do galego pero tamén é consecuencia da ausencia de políticas lingüísticas reais de normalización desde que existe o goberno autónomo. Tamén cómpre lembrar que os concellos só acostuman realizar políticas lingüísticas institucionais deixando completamente esquecido o ámbito da empresa privada. Unha política lingüística que procurase defender e promover a lingua galega, en aplicación da lexislación vixente (Lei de Normalización Lingüística, Carta Europea das Linguas Rexionais ou Minoritarias), tería que adoptar medidas activas para introducir e promover a lingua nos ámbitos en que aínda é pouco utilizada (p.e. no comercio), con campañas e axudas ós axentes privados que están dispostos a innovar galeguizando os seus comercios e empresas.

Ademais tamén cómpre salientar que as Paisaxes Lingüísticas aínda que teñen unha base biolóxica e natural, son sobre todo unha construción cultural dos grupos humanos que se organizan para vivir en comunidade. Neste sentido, cada

comunidade ten a Paisaxe Lingüística que foi labrando a través do tempo.

Galicia, como comunidade histórica, declara no seu estatuto de autonomía que o galego é a súa lingua propia, o que debería obrigar a toda a cidadanía galega, e de maneira moi especial á maioría social que fala galego, a defender a dignidade da súa lingua e da súa cultura e a reivindicar os dereitos que, de feito, lle están a ser negados. A progresiva castelanización da sociedade ameaza a supervivencia da lingua galega, a riqueza e a diversidade lingüística e cultural de Galicia e, en último termo, de Europa e do mundo. Reconstruír simbolicamente a paisaxe a través da identidade visual que proporciona a lingua equivale sen dúbida a estar na práctica en control do país de xeito que reconstituír a esencia da Paisaxe Cultural e Lingüística que os distingue dos outros pobos non é un propósito irrelevante. Importa e moito.

Por último, sabemos que a Paisaxe Lingüística de calquera cidade non é permanente (igual que non o é a paisaxe natural dun territorio), senón que posúe un carácter dinámico e cambiante. Cada cidade evoluciona, crece e muda co tempo, igual que a súa PL. Volver realizar, cada certo tempo, novas investigacións que inclúan análises exhaustivas da PL (no noso caso de Pontevedra) podería resultar moi revelador da evolución da súa diversidade lingüística e da deriva das linguas en contacto. Os estudos sobre PL, que aínda están nacemento entre nós, poden ser neste sentido dunha gran relevancia en situacións sociolingüísticas inestables ou conflictivas, tanto porque reflicten identidades sempre cambiantes a pesar da estabilidade aparente, como porque a través deles se pode observar de maneira gráfica a intensidade e os efectos prácticos das políticas lingüísticas.

## 6. Referencias bibliográficas

Backhaus, Peter (2005): *Signs of multilingualism in Tokyo: A linguistic landscape approach*. PhD thesis: University of Duisburg-Essen.

- Backhaus, Peter (2007): *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer *et al.* (2006): "Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel", in Durk Gorter (ed): *Linguistic Landscape. A new approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 7-30.
- Bourhis, Richard Y. e Rodrigue Landry (2002): "La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique au Québec", in Richard Y. Bourhis e Pierre Bouchard (eds): *L'aménagement linguistique au Québec: 25 ans d'application de la Charte de la langue française*. Québec: Publications du Québec, 107-132.
- Cenoz, Jasone e Durk Gorter (2006): "Linguistic Landscape and Minority languages", in Durk Gorter (ed): *Linguistic Landscape. A new approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 67-80.
- Castillo, Mónica e Daniel Martínez Sáez (2011): "Introducción al Paisaje Lingüístico de Madrid", *Lengua y migración* 3:1, 73-88.
- Dunlevy, Deirdre Adrienne (2009): *A sign of the times: language contact in the Galician Linguistic Landscape*. M. Phil. Trinity College, Dublin.
- Dunlevy, Deirdre Adrienne (2010): "A sign of the times: language contact in the Galician Linguistic Landscape". Comunicación presentada en *The Third International Linguistic Landscape Workshop*, Estrasburgo, 6/5/2010.
- El-Yasin, Mohammed K. e M. H. Salih (1994): "The spread of foreign business names in Jordan: A sociolinguistic perspective", *Abhath Al-Yarmouk* 12, 37-50.
- Franco Rodríguez, José Manuel (2009): "Interpreting the Linguistic Traits of Linguistic Landscapes as Ethnolinguistic Vitality: Methodological Approach", *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada* 8, 1-15.
- Gordon, Raymond G. (ed) (2005): *Ethnologue: Languages of the World*. Dallas: SIL International.

- Gorter, Durk (2006): *Linguistic Landscape. A new approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Gorter, Durk (ed) (2007): *The linguistic landscape in Rome: Aspects of multilingualism and diversity*. Roma: IPRS.
- Huebner, Thom (2006): "Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change", in Durk Gorter (ed): *Linguistic Landscape. A new approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 31-51.
- Krauss, Michael E. (1992): "The World's Languages in Crisis", *Language* 68, 4-10.
- Landry, Rodrigue e Richard Y. Bourhis (1997): "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study", *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23-49.
- Leprêtre Alemany, Marc e Joan M. Romani Olivé (2000): "L'ús de les llengües a la publicitat exterior a Barcelona i a sis altres ciutats l'any 1999", *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística* 17, 55-59.
- Masai, Yasuo (1972): *Living Map of Tokyo*. Tokyo: Jiji Tsushinsha.
- Piller, Ingrid (2001): "Identity constructions in multilingual advertising", *Language in Society* 30, 170-183.
- Piller, Ingrid (2003): "Advertising as a site of language contact", *Annual Review of Applied Linguistic* 23, 170-183.
- Rosenbaum, Yehudit et al. (1977): "English on Keren Kayemet Street", in Joshua A. Fishman, Robert L. Cooper e Andrew W. Conrad (eds): *The Spread of English*. Rowley, MA: Newbury House, 179-196.
- Schlick, Maria (2002): "The English of shop signs in Europe", *English Today* 19, 3-17.
- Scollon, Ron e Suzie Wong Scollon (2003): *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
- Solé, Joan (1998): *La llengua de publicitat exterior a Barcelona l'any 1997*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Direcció General de Política Lingüística.

- Spolsky, Bernard e Elana Shohamy (1999): *Languages of Israel: Policy, Ideology and Practice*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Tulp, Stella M. (1978): "Reklame en tweetaligheid: Een onderzoek naar de geografische verspreiding van franstalige en nederlandstalige affiches in Brussel", *Taal en sociale integratie* 1, 261–288.