

LINGUA E EMPRESA EN GALICIA: APROXIMACIÓN A USOS E ACTITUDES

VALENTINA FORMOSO GOSENDE
IES Félix Muriel (Rianxo)

Os estudos sociolingüísticos poucas veces se ocuparon do ámbito económico en Galicia. Isto foi o que nos animou a tentar analizar usos e actitudes de empresarios e traballadores dalgúñas empresas da nosa comunidade. Os resultados que aquí se van presentar son a primeira achega dun estudo que está aínda en proceso¹ e que naceu coa intención de realizar unha aproximación á realidade sociolingüística da empresa que poida axudar para establecer liñas de actuación de cara á normalización da nosa lingua neste ámbito.

1. Historia, empresa e lingua

Denominada aínda nos últimos anos do século XX como “rexión dependente” (González Laxe, 1992), Galicia posúe unha economía que hoxe en día algúns tamén cualifican como “dependente” (Barreiro Fernández, 2001). Deixando fóra teses espirituais que tentaron en tempo explica-lo atraso económico de Galicia (pobo de almas rendidas, xenética celta apta só para a lírica e non para a empresa, etc. ...), pódense citar, segundo X. R. Barreiro Fernández (2001), algunhas circunstancias que levaron a que Galicia non se movese ó ritmo que se marcou na época da revolución industrial. No século XIX na nosa comunidade estáncase unha economía en auxe levantada por unha burguesía foránea (os cataláns instalaban fábricas de salgado, os vascos as fábricas de curtidos e papel...) debido á crise europea e á perda de América. Por outro lado, non se realiza unha reforma agraria necesaria e a burguesía inviste en bens desamortizados. Por último a política económica do estado español de finais do XIX deixa marxinaada a Galicia ó primar a outras comunidades (Madrid,

¹ Os datos que se van expoñer no artigo foron recollidos para un Traballo de Investigación Tutelado, como primeira fase dun proceso investigador no que estou a profundar para a tese de doutoramento.

Cataluña, Euskadi e Asturias) como protagonistas do desenvolvemento económico.

A economía dependente da nosa comunidade froito dunha dependencia tamén política vai acompañada dunha dependencia lingüística. Talvez cumpra ter presente aquelas palabras de Nebrija: “Una cosa hallo y saco por conclusión muy cierta, que siempre la lengua fue compañera del imperio” (Nebrija, 1992), pero ó mesmo tempo débese considerar que o imperialismo político, económico e lingüístico que sufriu e sofre Galicia correu unha sorte diferente á do resto de comunidades “históricas” do Estado Español. Fronte ó que ocorreu en Cataluña ou en Euskadi, onde o proceso de modernización económica foi unha das condicións do chamado nacionalismo periférico, Galicia non modernizou a súa economía a tempo e, polo tanto, non enganchou nela o nacionalismo nin a defensa da lingua. A modernización que contribuíu a activa-la conciencia nacional daquelas rexións e que levou de xeito parello unha reactivación da lingua, non se pode comparar coa nosa estrutura económica maioritariamente rural, e ata hai moi pouco subdesenvolvida que, xunto coa castelanzación das elites urbanas, non fixo nada por levanta-lo galego no ámbito económico e empresarial.

En Galicia na actualidade, segundo os datos do Consello Galego de Relacións Laborais (2001), o número de empresas supera as oitenta e cinco mil, das cales a inmensa maioría (arredor do 98%) empregan a menos de 50 persoas, predominando aquelas cun cadro de persoal que non excede os dous traballadores. Na comunidade autónoma tamén están instaladas algunhas entidades que contan cun cadro de persoal que supera o millar e que son dignas de mención pola súa facturación pero non pola súa abundancia. O sector agrícola segue ocupando a maior porcentaxe de persoas aínda que o sector servizos medrou de xeito considerable nos últimos tempos. En canto ás nosas industrias concéntranse nas provincias da Coruña e Pontevedra fundamentalmente, e cada vez máis dentro dos polígonos industriais en diferentes comarcas galegas, pero continúan sendo as principais cidades as que aglutinan a maior parte da superficie empresarial urbanizada². Todas estas circunstancias débense ter en conta para calquera achega á situación da lingua no ámbito empresarial.

² Na actualidade en Galicia prodúcese un proceso desconcentrador mediante a proliferación de polígonos industriais polas diferentes comarcas.

2. Metodoloxía do traballo e mostra analizada³

A base metodolóxica para esta investigación constituíuna unha enquisa distribuída por correo entre setembro de 2000 e abril de 2001. Aínda sendo conscientes de que esta práctica (fronte á enquisa persoal ou telefónica) presentaba o gran problema da súa pouca resposta, resultaba a solución máis viable posto que o universo a analizar estaba constituído pola totalidade das empresas -caracterizadas como sociedades mercantís- da nosa Comunidade Autónoma. Isto facía imposible que unha soa persoa, nun tempo limitado, conseguise abarcala mostra representativa correspondente á hora de visitar e mesmo de telefonar⁴. Barallouse a posibilidade de estratificar a poboación e escoller só un sector de produción (pesca, construción...); esta posibilidade tamén quedou desbotada pola inexistencia dun estudo que chegase ó conxunto da empresa galega, e que puidese dar claves para traballos posteriores⁵. Eramos conscientes de que coa enquisa por correo o máis probable era que non acadásemos a representatividade necesaria nunha análise cuantitativa, aínda cando a mostra invitada fose, como foi, moi alta⁶. Como contrapartida obtíñamos o distanciamiento entre enquisados e enquisador conseguido coa estratexia das enquisas voluntariamente anónimas, enviadas e recibidas por correo evitando en maior medida o problema básico deste tipo de medición⁷: o condicionamento das respostas ó que se presupón máis correcto⁸. Ademais conseguir unha mostra representativa non era unha prioridade nesta investigación.

Pese a que este traballo presentaría unha marxe de erro considerable desde o punto de vista estatístico, realizouse coa pretensión de que os seus resultados fosen aproveitables, polo tanto extremouse o coidado da

³ O presente artigo pretende reflectir, na medida do posible, as conclusións do traballo de investigación tutelado, dirixido polo profesor M. González González, que se presentou no departamento de galego da facultade de filoloxía da Universidade de Santiago en setembro de 2001. O título do mesmo foi *Lingua galega e empresa. Usos, actitudes e normalización da terminoloxía específica* e centrouse na realidade da empresa privada galega caracterizada como sociedade mercantil.

⁴ Ademais unha enquisa que pretendían extraer opinións, baseada nun cuestionario cunha serie de ítems dificilmente reducibles presentábase complicada á hora da súa realización telefónica.

⁵ Considerouse tamén que un traballo específico sobre un sector sempre é máis fácil promovelo desde as asociacións sectoriais correspondentes.

⁶ Enviáronse arredor de 850 enquisas ás empresas.

⁷ Así e todo algúns datos hai que lelos con precaución.

⁸ Segundo J.M. Madariaga (1992:97) a discrepancia entre as respostas a un cuestionario e a conduta nunha situación concreta ten dúas posibles explicacións diferentes: a primeira viría dada polo feito de que unha persoa actúa non só condicionada polo que lle gustaría facer, senón tamén polo que pensa que debe facer, é dicir, polas normas sociais vixentes e polo que fixo ata o momento (hábitos) e polas consecuencias esperadas da súa conduta. A segunda está relacionada co feito de que os cuestionarios sós non valen como instrumento de medida por seren artificiosos e esquemáticos.

elaboración e redacción do cuestionario. Seguíronse as regras que os expertos recomentan para a redacción correcta do contido das preguntas (Cea D’Ancona, 1999: 262-268; Visauta, 1989: 272-276; Padua e Ahman, 1992: 113-117; Albarelho, 1997b: 52-54; Azofra, 1999: 18-22; García Ferrando, 1996: 160); así tentouse que os ítems quedasen ben claros, de xeito que respectasen ó máximo os requisitos que habitualmente se recoñecen como necesarios para garantir no posible a validez do contido da proba. Se como di García Ferrando (1996: 147) a boa elaboración dun cuestionario basicamente ten que ver coa práctica na realización dos mesmos, nós contamos coa experiencia de tres cuestionarios que pasáramos con anterioridade en empresas entre os anos 1997 e 1999, pero de tódolos xeitos unha vez rematado o traballo somos conscientes de que sería mellorable.

Na elaboración da enquisa estivemos condicionados polo colectivo ó que ía destinada⁹ así coma polos temas que se pretendían tratar. Os **temas** polos que principalmente nos interesabamos eran usos e actitudes pero tamén a cuestión da introdución da terminoloxía na empresa¹⁰. Presentáronse por xunto cuestións referidas tanto a usos coma a actitudes tanto pola relación que teñen entre si como por estratexia. De feito, aínda que sobre actitudes só se preguntou directamente unha vez, a través de moitas cuestións sobre usos descubrimos actitudes. Por outra banda pretendiamos coñecer as necesidades de terminoloxía nas empresas e os problemas que lles puidese causar a súa introdución. Ó mesmo tempo interesámonos por outros datos relacionados coa presenza da lingua en nóminas e contabilidade, no convenio e na etiquetaxe, e pola existencia dalgunha normativa interna sobre a utilización da lingua na entidade. Distribuídas ó principio e ó final había unha serie de cuestións onde se pedía información xeral sobre as empresas que contestaban, tanto a tipoloxía das mesmas (sector, número de traballadores, departamentos cos que contaban) como o cargo da persoa que cubría a enquisa.

En canto ó **tipo de pregunta**, optamos tanto por aquelas de carácter pechado (onde se podía riscar unha soa opción) como semipechado (nas que se daban diferentes posibilidades de respostas)¹¹, e en menor

⁹ Observando a diversidade existente en Galicia dos diferentes tipos de empresa, pareceunos a mellor opción adaptar unha única enquisa ás diferentes tipoloxías empresariais, sabendo a priori que algunhas das cuestións que nela aparecían non podían ser contestadas polas empresas máis pequenas. A idea de facer enquisas diferentes desbotámosla debido a que tanto as posibilidades de envío e clasificación, coma a posterior análise dos resultados, se facían inviables.

¹⁰ Aínda que a enquisa se titulou “Terminoloxía e empresa”, o apartado de actitudes e usos lingüísticos foi o que levou o peso máis grande da enquisa e do traballo de investigación en xeral. O propio título da enquisa tiña como función desviar a atención cara ó outro apartado tamén importante da enquisa: a terminoloxía. Así evitábase que a xente estivese predispuesta a contesta-lo que pensaba que tería que dicir, se usábase títulos coma: actitudes na empresa, usos lingüísticos na empresa...

¹¹ Desde o punto de vista cuantitativo son máis facilmente analizables.

medida polas preguntas abertas¹². Tanto as abertas como as semipechadas empregáronse para os casos máis complexos, tendo en conta tanto que non íamos estar presentes para aclarar calquera dúbida referida ó cuestionario, e tamén para preguntar polas actitudes que son máis facilmente detectables cando os individuos proporcionan información verbal (Iglesias Álvarez, 1999: 300). Un cuestionario con preguntas pechadas ou pre-codificadas obriga a que os entrevistados marquen unha delas de xeito forzado e simplemente adopten a alternativa coa que se encontran menos en desacordo. Desta maneira o que se consegue, en palabras de Ortí non é coñecer a súa opinión persoal, senón “la probabilidade media de adhesión a un certo *enunciado o alternativa* dentro de un determinado colectivo social” (Ortí, 1996:194).

Dado que o número de cuestionarios recibidos (163) non era moi alto realizámo-lo tratamento dos datos no programa informático Le Sphinx Léxica¹³.

2.1. Información xeral das empresas da mostra participante

Un dato importante neste tipo de cuestionarios é a persoa que os contesta, xa que será quen, ademais de da-la información sobre os usos, manifieste a súa postura cara á lingua, quen transmita as súas actitudes. Á hora de analiza-las causas dun uso ou outro na entidade, teremos presente que se a persoa que respondeu non ten decisión dentro da empresa, obteremos simplemente unha opinión que pode ser realmente a que ten peso na empresa ou non. Na última pregunta¹⁴ do cuestionario pedíase, de xeito aberto, o cargo da persoa que o cubría. Coa variedade de respostas obtidas elaboramos unha clasificación básica, separando os directivos (47,1%) dos traballadores (52,9%). Neste último grupo incluímos xefes de departamentos -de contabilidade, prensa, ou publicidade- administrativos, técnicos e os que simplemente se denominaron como “traballador”¹⁵;

¹² Nas preguntas semipechadas ofrécense unha serie de ítems e logo dábase a oportunidade de expresión propia a través da opción “outra”. Así o que era a última opción *outra* logo desenvolvíase cunha pregunta aberta: “especificívese”. Basicamente ofrecíamo-la posibilidade de que o que quixese achegase *outra* razón que non estivese recollida, ou simplemente dese a súa opinión. De aí tírouse importante material sobre todo para a análise de actitudes.

¹³ Logiciel de traitement d'enquêtes et d'analyse de données. Le Sphinx Développement. Seynod. Versión 2000.

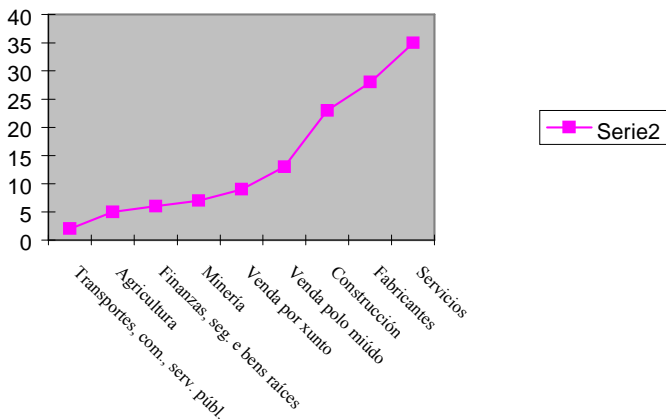
¹⁴ A pregunta núm. 50 era a última do cuestionario de tipo obrigatorio, pero aínda existía unha posterior (núm. 51) que se especificaba como opcional onde se pedía o nome e enderezo da empresa.

¹⁵ A maioría dos traballadores que contestaron pertencían ós dos primeiros grupos nomeados: xefes de departamento ou administrativos. Cando indicaban “xefe de departamento”, sen especificar de cal, incluíanse no mesmo grupo, aínda que podía ser “xefe do departamento de administración” que coincidiría nese caso con aqueles que en empresas pequenas se denominan “administrativos”.

mentres que coa categoría de directivos foron considerados aqueles que se designaron como tales, os propietarios, apoderados, socios e xerentes.

A primeira parte da enquisa dáno-las claves das empresas participantes, e houbo un 13% que deixou sen contesta-la que era primeira pregunta do cuestionario, referida ó sector de actividade ó que pertencían. As que si o fixeron distribuíanse da seguinte maneira:

Gráfico 1: Distribución das empresas que responderon a enquisa segundo o sector¹⁶.



O maior número de respostas obtivémolo das empresas do sector servizos (que é o tiña máis peso no universo), seguidas polo do sector dos fabricantes e xa a algunha distancia o sector da construción, facéndose logo máis forte a baixada¹⁷.

¹⁶ A clasificación está feita a partir das respostas que se deron nas enquisas e adaptada á que presenta o Ardán, elaborada segundo a codificación S.I.C. (Standard International Codification), xa que foi a usada á hora de deseña-la mostra. Houbo algunhas respostas que non fomos capaces de clasificar poque a concreción que presentaban era pouca e indicábase un subsector que podía corresponder a varios sectores.

¹⁷ A selección da mostra de empresas fíxose seguindo os parámetros da mostraxe aleatoria estratificada, así que foi elaborada proporcionalmente dándolle peso ós sectores máis relevantes. Nun primeiro momento os envíos postais fixéronse a partir da base de datos das empresas do Ardán 2000, onde o sector máis numeroso era o denominado como “Distribución” (inclúe a venda por xunto e a venda polo miúdo) con 3.318 empresas, seguido pola construción (1.680) e a continuación polos fabricantes (1.629). Na segunda etapa da mostra atendeuse ó censo xeral que, naquel momento, era máis actual: os datos da Tesourería da Seguridade Social do ano 1999. O sector servizos constaba con 46.220 empresas, número que estaba bastante por riba do resto dos sectores, e das cales 33.324 pertencían ó grupo “comercio, restaurantes e hostalería”. O seguinte sector por número de empresas era

Do 90,8% das empresas que nos deron o número exacto de traballadores con que contaban, a inmensa maioría formaba parte da tipoloxía básica do que é a empresa galega, é dicir, mediana ou máis ben pequena. Só 4 empresas contaban con máis de 500 traballadores e 105 tiñan menos de 50 empregados no seu cadro de persoal; destacando que destas últimas contaban con 5 ou menos traballadores un total de 44 empresas. Desta maneira, a seguinte pregunta sobre a división en departamentos das entidades quedou maioritariamente en branco por non existir. De contaren con algún, o de administración foi o máis habitual, seguido polo de contabilidade, logo o de produción ou técnico e o comercial. Empresas máis grandes completaron todos, ou case tódolos apartados, incluso o de “outros” con seccións do tipo Formación, Auditoría interna ou I+D.

Un 16% das empresas que responderon formaban parte dun grupo empresarial de fóra de Galicia, pero case a metade destas tiñan o seu domicilio social no noso territorio, sumándose así ó resto das enquisadas e formando o 91,4% de empresas domiciliadas dentro da Comunidade Autónoma.

3. Resultados do estudo

3.1. Usos e actitudes lingüísticas nas empresas da mostra¹⁸

3.1.1. Os usos

Segundo se desprende do noso estudo, dentro da empresa -igual ca na maioría dos ámbitos- o castelán ocupa o rexistro formal do galego¹⁹, sobre todo no referido á escrita e principalmente en persoas de idade avanzada que nunca tiveron formación na nosa lingua. Os resultados das nosas enquisas reflicten que na correspondencia comercial, nun 75%,

a construción que constaba de 13.960. Deste xeito é xustificable o número de respostas obtidas en cada sector.

¹⁸ Aínda que a maioría das preguntas trataban o tema dos usos, detectábanse en moitas delas, tal e como dixemos, de forma indirecta, cuestións actitudinais; desta maneira presentamos no mesmo apartado usos e actitudes aínda que en certa medida separados en dous subepígrafes.

¹⁹ Do MSG (1995: 294) despréndese que tanto empresarios como obreiros fan un uso do galego maior có do castelán, e que cando máis se fala o galego no traballo é nas interaccións cos compañeiros e cos empregados. Os usos cos superiores varían desde a proximidade ó castelán nas zonas máis urbanas ata o achegamento ó galego nos núcleos máis rurais.

A categoría profesional ou sector de actividade inflúen na opción lingüística, igual que o fai o marco en que se establece o contacto ou o tipo de contacto que se establece. Unha conversa informal entre compañeiros de traballo faise en galego, pero non son nesa lingua tódolos usos cos superiores, mesmo cando en moitas das nosas empresas familiares o número de directivos galegónos é moi alto.

emprégase só ou maioritariamente o castelán, igual ca nos comunicados internos.

O excepcional uso do galego xustifícase con argumentos que denotan compromiso coa lingua: “É a lingua da empresa” foi a resposta maioritaria en relación cos que se pronunciaron en termos de “lingua vehicular”, “idioma corporativo” ou “coherencia” cos seus principios²⁰.

O uso do castelán apóiase na inercia, na extensión de uso e na facilidade que lle reporta te-lo convencemento dun entendemento pleno. As respostas que se obtiveron cando se pedía a razón de usar “só castelán”, aínda que mesturaban ás veces diferentes aspectos, tentamos clasificalas. Centrábanse sobre todo no costume, inercia ou hábito do uso do castelán e no maior coñecemento que existe da devandita lingua²¹: *Todos o entenden; Es la lengua que todo el mundo utiliza; Porque siempre se escribió en castelán; Enténdeo todo o mundo; Siempre se fixo así; Costume e comodidade por se-lo castelán máis usado...* Todo isto xúntase co descoñecemento que existe do galego normativo: *Descoñecemento do galego escrito; Falta de coñecemento do galego escrito; Por costumbre y por no estar seguros al 100 por 100 de escribir el gallego correctamente; Dificultade de lectura e comprensión do galego escrito, mesmo sendo galegofalante; Uso do ordenador xa que non hai ortografía en galego...* Esta última resposta insire outra problemática que algúns enquisados máis tamén detectaron, a de falta de ferramentas suficientes en galego para as empresas; vese isto igualmente na seguinte resposta: *Nas máquinas de pedidos só nos ensinaron a usar a opción en castelán, e descoñecemos se a hai en galego.*

O anteriormente visto ten relación con que a escrita en galego da cúpula directiva e mais dos traballadores de máis da metade das empresas que nos contestaron é inferior ó 25%. Vese no seguinte gráfico:

²⁰ Expresións como: *Estamos en Galicia e usámo-lo noso idioma; Convencemento; A lingua galega é a principal razón de ser da nosa empresa; Coherencia; É a lingua vehicular; É o idioma corporativo da empresa* ou *Non creo que baxa que dar razóns*; indican unha certa concienciación do feito lingüístico diferenzal e de compromiso. Tamén algo así se pode desprender dos que nos remiten ó concepto de maioritaria por se-la lingua propia, expresada claramente en frases como *é o noso idioma*, ou ben de maneira aproximada: *coñecemento e reflexo da realidade dos nosos socios.*

²¹ Citamos literalmente respostas recollidas na pregunta aberta: *No caso de usar só o castelán, indiquen a razón* (pregunta núm. 41) .

Táboa 1: Uso escrito do galego tanto da cúpula directiva coma dos traballadores segundo porcentaxe.

Uso escrito	Directivos	Traballadores
<i>Sen resposta</i>	6,1%	4,9%
<i>0-25%</i>	55,8%	58,9%
<i>25-50%</i>	14,1%	17,2%
<i>50-75%</i>	7,4%	8,0%
<i>75-100%</i>	16,6%	11,0%
Total	100,0%	100,0%

Pola contra, os **usos orais xerais** dos traballadores e empresarios corren nunha liña inversa en empregados e directivos. A maioría dos traballadores marcaron que usaban o galego nunha porcentaxe superior ó 75%; mentres que os directivos presentan dúas tendencias: aqueles que usan o galego oral por riba do 75%, e os que fan un uso do mesmo por baixo do 25%. Isto reflectiría a dobre realidade que existe en canto ós directivos das nosas empresas e que definimos dun xeito moi xeral como: galegos os primeiros, donos de empresas pequenas, familiares e tradicionais, normalmente asentados en zonas rurais ou semi-urbanas; e galegos ou non galegos os segundos que responden ó perfil de directivo de empresa máis grande e situada en hábitat urbano.

A avaliación dos usos orais da empresa fixémosla chegar ás relacións co exterior da mesma, indagando sobre a lingua das chamadas telefónicas que se facían ou se recibían. A porcentaxe dos que aseguraron chamar sempre ou maioritariamente en galego (37,5%) segue moi de cerca ós que declararon facelo en castelán (39,3%) (Táboa 3). O uso do galego cando telefonan a outros clientes ou empresas está moi próximo ó do castelán, pero con superioridade deste último. Adóitase empregar máis o castelán para contesta-las chamadas telefónicas xa que o 49,7% dos enquisados confesou facelo “sempre” ou “maioritariamente” na lingua foránea, fronte ó 30,7% en galego; pola contra, á hora de efectuar a comunicación desde a empresa baixa algo a porcentaxe dos que usan “sempre” ou “maioritariamente” o castelán (39,3%) (Táboa 2).

Táboa 2: ¿Que lingua utilizan vostedes cando reciben unha chamada doutras empresas e/ou clientes?

lg. cando nos chaman	Núm.	Frec.
sen resposta	4	2,5%
sempre en castelán	30	18,4%
sempre en galego	13	8,0%
maioritariamente castelán	51	31,3%
maioritariamente galego	37	22,7%
as dúas por igual	28	17,2%
TOTAL	163	100%

Táboa 3: ¿Que lingua utilizan cando vostedes chaman a outras empresas e/ou clientes dentro de Galicia?

lg. chamar empresas	Núm.	Frec.
sen resposta	3	1,8%
sempre en castelán	15	9,2%
sempre en galego	19	11,7%
maioritariamente castelán	49	30,1%
maioritariamente galego	42	25,8%
as dúas por igual	35	21,5%
TOTAL	163	100%

Como se sabe, a adaptación á lingua que usa o interlocutor é algo moi común entre a maioría da poboación, especialmente dos galegofalantes. O peso do valor do “respecto” pola lingua do outro está sempre moi presente, pero ese respecto exércese en maior medida cando a lingua do outro é o castelán. Igualmente nas empresas galegas, cando se establece comunicación oral vía telefónica, faise unha “negociación da lingua” a favor do destinatario, faise unha adaptación cara ó seu código. Para saber a que atribuían o cambio de lingua nas chamadas telefónicas formulamos a pregunta núm. 46 coas variables que se ven a continuación:

Táboa 4: ¿De que depende o uso dunha lingua ou outra cando reciben unha chamada doutras empresas e/ou clientes?

¿depende?	Núm.	Frec.
sen resposta	21	12,9%
depende da persoa que nos chame	76	46,6%
depende da localidade de onde nos chamen	28	17,2%
cámbiase de lingua en función da que utilice o interlocutor	77	47,2%
depende da persoa que conteste a chamada	35	21,5%
Contestan	142	

A persoa que efectúa a chamada pode impoñer unha lingua de comunicación pero a lingua do destinatario é a que impera cando se trata de clientes dunha empresa, xa que a resposta maioritaria foi “*cámbiase de lingua en función da que utilice o destinatario*”. Dedúcese que a converxencia cara a unha ou outra lingua está motivada polos interlocutores e a relación que manteñan, dominando a categoría profesional e o plano en que se sitúen na relación comercial, así é evidente que un cliente condiciona moito máis ca un provedor, e un xefe máis ca un compañeiro²².

O uso do galego nos **documentos** de xestión interna, na contabilidade, nas nóminas, mesmo nos contratos é, entre as empresas que nos contestaron -e seguramente entre case tódalas empresas galegas- moi reducido. As trabas á galeguización destes aspectos nunha entidade xustificáncanse seguindo criterios de eficacia e pragmatividade, idénticos argumentos para nega-la etiquetaxe na lingua vernácula, sobre todo entre aqueles que teñen un mercado que excede os límites da nosa comunidade autónoma. Entre os que responderon as nosas enquisas só a metade etiquetaban, e deles, unha porcentaxe considerable (o 14,7%), nunca pensara niso o que reflicte un desinterese evidente no tema derivado da pouca necesidade que se sente de emprega-lo galego. Po outro lado un 43% asegurou que vían a posibilidade de facelo en galego se alguén fixese a tradución, supoñemos que esta afirmación para moitos levaba implícito que tamén correse cos gastos.

3.1.2. *As actitudes*

A falta de relación directa entre os usos ou condutas e as actitudes que poida mostrar calquera persoa foi amplamente estudada desde a psicoloxía social e tamén desde a sociolingüística (Triandis, 1974; Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen e Fishbein, 1980; Azjen, 1989; Lameiras Fernández, 1994; Baker, 1992; Iglesias Álvarez, 1999). En xeral, danse dous tipos de causas para xustificar esta separación entre usos e actitudes: unha que di que a conduta non só depende das actitudes, senón tamén doutros factores como os costumes (hábito), as normas sociais ou as expectativas de reforzo; a outra postura sinala que as actitudes lingüísticas teñen bastante relación coa competencia.

Desde esta base teórica imos analiza-las respostas da pregunta número 17 do cuestionario. Coa pequena cala que realizamos entre os empresarios descubrimos que, sen manifestaren claramente unha actitude negativa cara ó galego, pesa na maioría deles unha imaxe da lingua que

²² No MSG (1995) o galego aparece como lingua maioritaria do mundo laboral. Os datos deste estudo sinalan que se fala a nosa lingua nunha porcentaxe bastante elevada nas interaccións cos compañeiros e cos empregados por parte de empresarios e obreiros. O uso cos superiores varía desde a proximidade ó castelán nas zonas máis urbanas ata o achegamento ó galego nos núcleos máis rurais.

leva a que o seu uso siga relegado maioritariamente ó ámbito oral nos sectores máis baixos da escala social, e polo tanto a normalización no avance dentro da empresa. Dentro das opcións que propoñiamos nós as dúas máis marcadas foron as que se referían a que o galego se ía introducindo pouco a pouco e ía camiño de te-lo mesmo dominio có castelán e a que acusaba a falta de uso ó descoñecemento da lingua por parte dos traballadores. Só un 10,4% dos enquisados marcou “O galego non é válido para establecer relacións comerciais”, o que pode parecer nunha visión rápida do tema que a maioría non infravalora a lingua propia dentro do ámbito empresarial:

Táboa 5: ¿Que pensan sobre o uso do galego no mundo da empresa?²³

galego na empresa	Núm.	Frec.
Sen resposta	5	3,1%
Vaise introducindo pouco a pouco e chegará a ter mesmo dominio có castelán	76	46,6%
Lingua non válida para establecer relacións comerciais	17	10,4%
Ten moi pouco vocabulario, falta léxico de especialidade	12	7,4%
Os traballadores das empresas descoñecen galego normativo e por iso non se usa	35	21,5%
Outra	43	26,4%
Contestan	152	

Na conciencia da poboación está a idea de que o galego saíu do seu status de lingua simplemente oral e de que avanzou a súa entrada noutros ámbitos. Isto demostrase co 45,5% que marcou a primeira variable, co cal parece que superou en grande medida unha posición de lingua B sen futuro, ó medra-la idea de que se vai introducindo paulatinamente e chegará a te-lo mesmo dominio có castelán. Pero non tódolos enquisados estaban de acordo co matiz que presentaba de que “chegar á te-lo mesmo dominio có castelán”. Así do 26,4% que marcou a opción “outra” a maioría aclarou que se vai introducindo pouco a pouco *pero non vai chegar a onda o castelán*²⁴.

En relación con este aspecto e ó mesmo tempo co que era a 2º variable ofrecida, moitos tamén aclaraban que o galego “non era válido para establecer relacións comerciais fóra de Galicia”²⁵. O peso do castelán como lingua habitual na empresa vese apoiado polo atranco que lle ven ó

²³ A pregunta era semipechada, levaba unha nota aclaratoria onde se daba opción de marcar varias respostas indicando a orde de importancia. Houbo moitas empresas que marcaron máis dunha variable pero non sempre as graduaron.

²⁴ Exprésano de xeito similar: *Vaise introducindo pero non creo que chegue a te-lo mesmo dominio có castelán; Vaise introducindo pouco a pouco e non chegará ó mesmo dominio que o castelán.*

²⁵ Había respostas do tipo: *A nivel nacional e internacional é nulo.*

galego ó estar restrinxido a un ámbito rexional, xustificación que empregan mesmo empresas de servizos que se moven exclusivamente no ámbito da Comunidade Autónoma.

Como non puidemos clasificar exactamente as respostas dadas neste punto, entre outros motivos porque entrelazan varias razóns nunha soa resposta, seleccionámo-las maioritarias ou máis destacadas agrupándoas arredor dunha idea común. Algunhas deixan patente a imaxe dun mundo empresarial que non favorece o uso do galego e onde non se ve a súa necesidade²⁶:

- *O galego non é valido para establecer relacións comerciais na actualidade.*
- *O mundo empresarial non favorece o uso do galego. A súa introdución é lenta e cautelosa. Está moi lonxe de chegar a te-lo mesmo “status” có castelán.*
- *Os directivos e mandos intermedios non usan o galego, deste xeito o galego segue asimilado a determinadas clases e como lingua non apta para os negocios.*
- *Existen factores de tipo socio-económico que impiden en determinados casos que o mundo empresarial tome as rendas do cambio neste sentido.*
- *Poucas posibilidades de uso a nivel comercial.*
- *Non é importante á hora de establecer relacións comerciais.*

Ás veces esa falta de “adecuación” acúsase ó costume:

- *Fálase máis por costume pero non é adecuado (por menos costume) para relacións comerciais.*

Todo isto ten que ver directamente cunha razón que cremos básica por estar no fondo da cuestión e que algúns expresaron directamente: a presenza do castelán fai ó galego innecesario, como moito queda relegado ó nivel coloquial, a un uso interno oral:

- *Non se usa porque non é necesario, xa está o castelán.*
- *Vaise introducindo ó tempo que tendencias globalizadoras empuxan o uso pragmático dos idiomas que abranguen maior número de falantes.*
- *O galego sigue sendo unha comunicación coloquial.*
- *Útil a nivel interno.*
- *Utilízase popularmente.*
- *Sigue sendo una comunicación coloquial.*
- *Só para uso interno.*

²⁶ Tódalas citas son literais.

O uso diglósico que se fai do galego na nosa comunidade reflíctese tamén no ámbito empresarial, así en moitas empresas os obreiros na fábrica falan galego mentres nas oficinas normalmente se fala e sempre se escribe castelán:

- *Los trabajadores de cantera hablan todos el gallego, en oficina les hablamos, no lo escribimos, en exterior de la comunidad logicamente no es posible.*

A lingua segue sendo unha marca de status social:

- *Por los motivos que sean, en los cargos directivos no son mayoría los gallegohablantes.*

Moitas veces, en empresas situadas en contexto urbano e dedicadas principalmente ó sector terciario, nin sequera existe uso diglósico porque xa presentan un cadro de persoal castelanófono:

- *A maioría dos traballadores xa teñen como lingua materna o castelán.*

Relacionado co uso diglósico da lingua destacan moitos dos enquisados os problemas que existen coa escrita, acusando o descoñecemento do estándar por un sector amplo da poboación:

- *O maior problema é o emprego do galego escrito.*
- *Fálase pero non é doado utilizalo na escrita.*
- *Non se entende ben o galego escrito, resulta difícil.*
- *Os traballadores da empresa falan todos en galego aínda que descoñecen o normativo.*

Todo o anterior desemboca nun uso restrinxido da lingua e polo tanto nunha “falta de hábito”, que á súa vez é argumento para a xustificación da falta de uso:

- *Falta de hábito. Moi difícil a súa introdución.*
- *Non hai costumbre.*
- *Utilízase popularmente mas sem asumir a importancia que tem como idioma propio.*

A maioría das respostas que levamos vistas agochan no fondo estereotipos e prexuízos negativos cara a un idioma, o galego, ó que lle falta prestixio social. Se non existe a necesidade de formarse nesta lingua vai seguir sen coñecerse para o seu uso formal e seguirá ocupando ese posto

o castelán, polo tanto non acadará a súa normalización. Pesa a conciencia de lingua coloquial e sen validez para o rexistro culto que en moi poucos casos os enquisados referiron abertamente:

- *Non ten prestixio social.*
- *Existen moitos prexuízos sobre o seu uso....*
- *Penso que moitas persoas aínda pensan que resta categoría falar galego.*
- *Fálase galego por costume pero non vale para a escrita.*
- *Non o usan porque non lles gusta.*

Trala análise da maioría das respostas chegamos á tese que esbozamos ó primeiro: aínda que existe a conciencia da introdución lenta e cautelosa do galego nunca vai chegar a te-lo dominio do castelán porque este ó final resulta máis eficaz debido a que existe unha dinámica de funcionamento nesa lingua (da que se ten dominado o código formal) e non se ve ningunha necesidade de cambiar. A isto hai que sumarlle que o galego aínda está marcado por cuestións que o infravaloran: sen prestixio, non gusta, apto só para o coloquial... Todo isto denota un ambiente non de todo propicio para a súa introdución segura e progresiva. Un dos enquisados resumiu clara e brevemente un aspecto clave nesta cuestión:

- *Falta de motivación para usalo.*

Se realmente existise un motivo para usalo (que podía ir desde a rendibilidade comercial provocada por unha demanda social e institucional ata a consideración do galego como un sinal de identidade) os empresarios -igual có resto da sociedade- demandaría esa formación que lles serve agora como desculpa de falta de uso.

3.1.3. Relación entre usos e actitudes

Xa dixemos arriba que só observando usos non se poden medir actitudes, pero ó cruza-las variables actitudinais co uso lingüístico dedúcese a conduta: “*O compoñente conductual pode ser analizado cruzando variables actitudinais co uso lingüístico concreto*” (Seminario de Sociolingüística da RAG, 1993). Deste xeito, fomos cruzando as variables da pregunta 17, que era a máis directamente actitudinal, con aquelas de cuestións referidas ós usos. Os datos máis significativos achéganos o cruzamento que fixemos co uso oral do noso idioma en directivos e traballadores:

Táboa 6: Cruzamento entre a opinión do uso do galego na empresa e o uso oral dos directivos.

Opinión sobre o uso do galego na empresa	Uso oral directivos				
	<i>Non contesta</i>	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%
Sen resposta	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%
Vaise introducindo pouco a pouco	2,6%	22,4%	10,5%	13,2%	51,3%
O galego non é válido para as relacións comerciais	11,8%	76,5%	0,0%	5,9%	5,9%
Ten moi pouco vocabulario, falta léxico de especialidade	0,0%	41,7%	16,7%	25,0%	16,7%
Os traball. descoñecen o galego normativo, por iso non se usa	11,4%	42,9%	17,1%	8,6%	20,0%
Outra	0,0%	25,6%	11,6%	27,9%	34,9%

Destaca que o 76,5% dos que consideran que “o galego non é válido para as relacións comerciais” fagan un uso oral do mesmo inferior ó 25%, igual que ocorre con aqueles que nun 42,9% alegan que non se usa a nosa lingua porque os traballadores descoñecen a normativa. Se o uso oral é inferior ó 25%, o escrito non adoita ser superior senón máis ben o contrario²⁷ e como vimos, bótanlle a culpa –en grande medida– ó galego normativo. Pola contra existe unha coincidencia elevada nos directivos (non esquezamos que moitas veces se trata do propietario-traballador das pequenas empresas de índole familiar) que usan o galego por riba do 75% e consideran que a súa lingua se vai introducindo pouco a pouco e incluso terá o mesmo dominio có castelán.

Se se contrasta isto coa opinión dos traballadores segundo o seu uso do galego oral, o resultado é bastante similar.

²⁷ Só se daría un uso superior da escrita fronte ó uso oral pola chamada diglosia inversa, que se daría se existise a obriga de escribilo no traballo, cousa bastante pouco probable ó non tratarse de empresas públicas.

Táboa 7: Cruzamento entre a opinión da introdución do galego na empresa e o uso oral dos traballadores.

Opinión sobre o uso do galego na empresa	Uso oral traballadores				
	Non contesta	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%
Sen resposta	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%
Vaise introducindo pouco a pouco	1,3%	14,5%	6,6%	25,0%	52,6%
O galego non é válido para as relacións comerciais	0,0%	47,1%	17,6%	17,6%	17,6%
Ten moi pouco vocabulario, falta léxico de especialidade	0,0%	16,7%	25,0%	25,0%	33,3%
Os traball. descoñecen o galego normativo, por iso non se usa	0,0%	20,0%	17,1%	22,9%	40,0%
Outra	0,0%	2,3%	14,0%	41,9%	41,9%

Invértese totalmente a situación fronte ó que pasaba cos directivos, á hora de sinalalo descoñecemento por parte dos traballadores do galego normativo como causa da falta de uso, xa que acusan este motivo maioritariamente os galegófonos. Estes deron como resposta maioritaria (cunha cifra moi similar á dos directivos: 52,6%) a que sinalaba a introdución paulatina do galego de cara á súa normalización.

3.2. A empresa e a terminoloxía específica

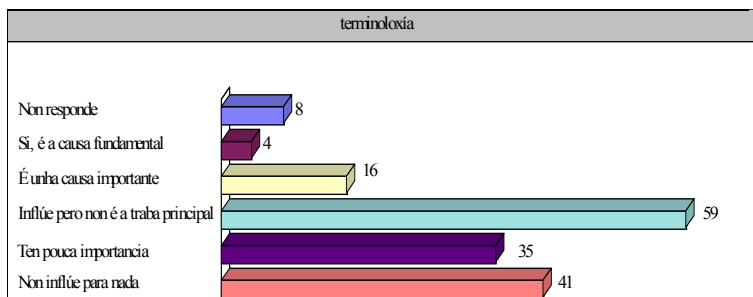
Nunha lingua en vías de normalización e cun proceso de normatización aínda non consolidado totalmente a cuestión da terminoloxía específica é importante. Pareceunos fundamental coñecer os problemas e as necesidades que detectan os usuarios, e ás veces produtores, de terminoloxía no ámbito empresarial. Nunha situación como a que vimos de describir do ámbito empresarial é facilmente deducible que mesmo nas empresas nas que se fala galego, a terminoloxía empregada sexa maioritariamente castelá e ás veces incluso inglesa, dependendo do caso. Igual ca no resto da sociedade, as conversas entre galegofalantes sobre cuestións de especialidade realízanse en castelán ou cando menos cos termos técnicos todos interferidos.

Consideramos que as respostas que recollemos neste apartado non se poden analizar superficialmente só a partir dos datos observables nos gráficos, xa que debemos ter presentes outros moitos factores cos que eses datos se deben poñer en relación. O máis importante quizais sexa quen contestou a enquisa, xa que a importancia que lle pode ver un traba-

llador sen cualificar á terminoloxía é diferente á que lle pode ver un técnico. Igualmente, a valoración dun técnico que fai uso activo da lingua de especialidade é distinta á doutro que non o faga ou á dun xefe.

O obxectivo era indagar sobre a situación e perspectivas da terminoloxía específica no ámbito empresarial mediante 13 preguntas do cuestionario (núm. 19 a 31) e xa se detecta desde a primeira que a terminoloxía específica non se ve como determinante á hora de que o galego estea máis ou menos presente na empresa:

Gráfico 2: ¿Considera que o galego non se introduce na empresa por falta de terminoloxía específica?



Tendo presente a análise feita arriba sobre a situación da lingua na empresa, ten sentido que só 16 das 163 empresas consideren a terminoloxía como causa importante de atranco á hora da introdución do galego na empresa e tan só 4 delas a vexan como a causa fundamental. Recordemos que a variable da pregunta núm. 17 (opinión sobre o uso do galego no mundo da empresa) “*Ten moi pouco vocabulario, fáltalle léxico de especialidade*” tivo pouca aceptación; así parece coherente que, á hora de opinar sobre o atranco que pode supoñer-la falta de terminoloxía para a introdución do galego na empresa, un número importante de enquisados (o 36,2%) considere que inflúe pero non é a traba principal. Esta razón é lóxica entre un colectivo que, na maioría dos casos, nunca se puxo en serio a traballar en galego atopándose coas dificultades²⁸ existentes para referirse a produtos, materias primas ou procesos de produción cunha terminoloxía galega adecuada e precisa, xa que como se viu o rexistro culto ocupao o castelán.

Nin os empresarios, nin o mundo económico en xeral, están involucrados coa terminoloxía, cuestión totalmente colateral a todos aque-

²⁸ Estas dificultades, en determinados sectores (informática ou telecomunicacións, por exemplo), tamén as sofre o castelán fronte ó inglés. De feito, a normativización do galego debería ir co ritmo que impón a introdución das novas tecnoloxías e non esperar a que o castelán faga a adaptación para que logo desde o galego simplemente se calque.

les que non están na conxuntura de introduci-lo galego de pleno na entidade. En relación con isto está a escasa existencia de materiais dentro das propias empresas e a pouca preocupación polo tema, como demostran os resultados da pregunta núm. 21. Só un 11% declarou ter vocabularios bilingües e obviamente ningún dos enquisados realizara recollas de léxico tradicional referidas ó seu sector. Está claro que nun ambiente de despreocupación pola lingua o raro sería encontrar alguén que se preocupase pola lexicografía tradicional. Tanto máis se se atende á falta de necesidade que mostra unha porcentaxe importante (20%) pola oferta dun léxico onde se recollen os termos correctos en galego referidos ó seu ámbito de traballo (núm. 23), xustificándose -na maioría dos casos- en que xa usan o castelán e “non o ven necesario”. Un 60% considerou conveniente un vocabulario específico e o 5% imprescindible; pero non se debe esquecer que a súa posesión non implica o seu uso.

Xa á hora de participaren na elaboración de materiais lexicográficos chegamos a detectar un número considerable de empresas dispostas a colaborar en traballos terminolóxicos referidos ó seu sector de actividade: arredor dun 58% colaboraría nalgún dos puntos que nós propoñiamos (achegando léxico, revisándoo, contribuíndo cos seus coñecementos técnicos na materia para aclarar conceptos, variable esta última coa que se mostraron máis partidarios). Outro dato positivo témolo no 30,7% de empresas dispostas a colaborar facilitando léxico e no 8,6% que se ofreceu a recollelo por si mesmas.

Por último obtivemos unha pequena relación de necesidades e/ou preferencias terminolóxicas que se poden aproveitar en futuros traballos encamiñados á normativización do léxico. Os **vocabularios bilingües** foron os que presentaron maior demanda, case tanta de galego-castelán (36,8%) coma a do castelán-galego (41,7%). O bilingüe galego-inglés riscouse en menor medida e o 8% que o solicitou é unha cifra importante se temos en conta que se trata dun tipo de manual que non están acostumados a usar, xa que non é habitual traduci-lo inglés desde o galego²⁹. A cuestión núm. 29 ofrecía a posibilidade de aclarar “outros” tipos de vocabulario³⁰ diferentes ós que se lles ofreceran na pregunta anterior, así por un lado indicaban variantes de bilingües que nós non presentáramos, polo outro especificaron qué vocabularios trilingües querían (nalgúns casos cuadrilingües³¹), preferindo aqueles onde entraban as dúas linguas oficiais

²⁹ Os enquisados interesados son talvez os máis preocupados ou comprometidos co idioma e que á vez deben manexa-lo inglés no seu día a día

³⁰ A pregunta número 28 estaba formulada da seguinte maneira: *¿Que tipo de vocabulario preferían ou consideran que lles sería máis útil?* As variables especificaban 4 tipos de bilingües (un castelán-galego e tres nos que se combinaba o galego con castelán, inglés ou francés), un trilingüe (castelán-galego-outra lingua) e logo a posibilidade de marcaren “outros” da súa preferencia.

³¹ Os que marcaron catro linguas pediron: castelán-galego-inglés-francés; castelán-galego-alemán-italiano.

da comunidade e maila lingua internacional de máis prestixio neste momento (maioritariamente os que fosen castelán-galego-inglés seguidos dos de galego-castelán-inglés). ou, nun caso, a opción galego-galego que entendemos que se queredían referir ós dicionarios monolingües de definicións. Tamén se solicitaron trilingües onde ó lado de castelán e galego entraban outras linguas: alemán, italiano e portugués. En resumo, os vocabularios bilingües galego-castelán ou castelán-galego foron os máis demandados, e mostraron tamén interese polos trilingües, sendo a opción galego-castelán-inglés a máis requirida.

En relación con isto están as linguas de comunicación co estranxeiro. Se nos achegamos ós resultados que obtivemos despréndese que, aínda que existe unha relación moito máis forte con Francia ca co Reino Unido, á hora das importacións como das exportacións existe un maior uso do inglés que se corresponde coa súa utilización como lingua internacional. Un 36% das empresas usan o inglés fronte ó 22% que empregan o francés³². Deste xeito, a lingua de relación co estranxeiro máis importante é o inglés, seguida bastante de cerca polo portugués, logo o francés e por último o alemán. Isto dentro das opcións propostas por nós. No apartado “outras” apareceron tres linguas que se citaron: o italiano riscado por catro empresas, o holandés por tres; e incluso o ruso por unha. Cómpre observármolo cadro dos principais clientes foráneos das empresas galegas onde Italia ocupa un papel relevante despois de Francia, Portugal e Alemaña, mesmo diante do Reino Unido e a unha distancia importante dos dous primeiros países³³.

Pedíuselles que sinalasen a porcentaxe de uso que facían de cada unha das linguas en escalas cun intervalo do 25% que constaban de catro niveis: *do 0 ó 25%, do 25 ó 50%, do 50 ó 75% e do 75 ó 100%*. As porcentaxes de uso do inglés foron máis altas cás das outras linguas, entre as empresas que o usan a súa frecuencia maioritaria está entre o 75 e o 100%. Pola contra, o portugués seguido do francés e alemán teñen unha frecuencia de uso en xeral por baixo do 25%. É dicir, as linguas diferentes do inglés empréganse nun nivel moi baixo para comunicarse co estranxeiro.

En moi pouca medida as empresas acoden a organismos para resolver dúbidas terminolóxicas sobre o galego, na maioría dos casos porque descoñecen onde facelo.

Vese na seguinte táboa:

³² Un dato significativo é o número tan elevado de enquisas que non responderon a estas preguntas. Denota que hai moitas empresas que non teñen relacións fóra, no exterior.

³³ Datos de 1999 do CES. O 20 de agosto deste ano El Correo Gallego achegaba as cifras sobre os clientes foráneos nos primeiros seis meses do ano e Italia seguía ocupando o 4º lugar pero detrás do Reino Unido que lle quitara o sitio a Alemaña.

Táboa 8: ¿Cando teñen dúbidas sobre terminoloxía específica, acoden a algún organismo ou persoa especializados para resolvelas?

<i>¿Acoden a organismo?</i>	<i>Número</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Non contesta</i>	20	12,3%
<i>Si</i>	28	17,2%
<i>As veces</i>	20	12,3%
<i>Nunca</i>	67	41,1%
<i>Non coñecemos organismo / persoa a quen dirixirnos</i>	30	18,4%
Total	165	

3.3. Outros datos: a lingua da etiquetaxe, dos convenios e normas sobre o uso do galego

Non existen estudos referidos ó galego, ou polo menos non atopamos ningún, coma os que ten feito a catalá *Asociació per a la defensa de l'etiquetatge en català* (ADEC), sobre qué empresas etiquetan todo, algo ou nada nese idioma³⁴. Polo tanto, non sabemos qué firmas están etiquetando os seus produtos en galego, de qué sectores son e qué problemas terminolóxicos ou doutro tipo puideron ter á hora da súa realización³⁵.

Preguntamos na enquisa pola viabilidade da etiquetaxe dos produtos en galego (cuestión núm. 32) e un número bastante considerable das que accederon a contesta-la pregunta (49,1%) declarou non etiquetar. Máis de 100 empresas ou non responden (21) ou din que non etiquetan (80), xa que -como vimos na presentación do traballo- moitas delas son do sector servizos e non producen nada etiquetable. Dado que neste caso se podían marcar dúas variables, algunhas empresas expresaron a súa opinión aínda que elas non etiquetasen. En total inclináronse pola opción bilingüe un 17,8% (de facelo, “tería que ser bilingüe”), seguida polas que declararon non ter pensado nunca no tema (14,7%)³⁶.

Tamén se quixo sabe-lo grao de coñecemento da lexislación referida á etiquetaxe³⁷ en galego e só un 5,5% contestou afirmativamente,

³⁴ Llistat d'industrials i productors que etiqueten en català. Barcelona, 1992.

³⁵ Coñecemos algunhas empresas por observación propia: Adegas das Eiras, Erica mel, ... pero non existe un rexistro das mesmas.

³⁶ Cruzamos estes datos cos da cuestión onde se pedía a opinión sobre a introdución do galego na empresa e destaca que 9 empresas que consideran que o galego se vai introducindo pouco a pouco, declaran que nunca pensaron no tema da etiquetaxe.

³⁷ A lexislación sobre a etiquetaxe recóllea o Real Decreto do 23 de maio de 1985 (Decreto 101/85 sobre a utilización do idioma galego na etiquetaxe e publicidade dos produtos que se comercializan en Galicia): no artigo 1º fai referencia a que na etiquetaxe dos envases ou rotulación das embalaxes dos produtos que se comercializan no ámbito territorial da comunidade autónoma, poderase expresar en galego ou en castelán ou nos dous idiomas. Queda ben marcado que se trata dos produtos que se comercializan dentro do noso territorio, xa que non se pode legislar para fóra do ámbito de competencias.

fronte ó 71,8% que o fixo negativamente e un 11,7% que asegurou ter “só unha idea” sobre o seu contido.

Querendo afondar un pouco máis no aspecto da regulamentación lingüística dentro da empresa, preguntamos sobre o idioma en que estaba redactado o convenio colectivo da empresa. Débese ter en conta que a inmensa maioría das empresas non teñen convenio propio. De feito 14 das 163 empresas que declararon que tiñan o convenio colectivo en galego talvez se referían a aqueles que saíron no DOG nesta lingua³⁸.

Pedíronse as razóns de non te-lo convenio na nosa lingua³⁹ e houbo un 21,5% que deu como razón que “non houbo ninguén que o propuxese”, razón obvia cando o convenio non é propio da empresa sectorial:

Táboa 9: De non estar redactado en galego, ¿cal é a razón?

Razón	Núm.	Frec.
Sen resposta	105	64,4%
Non é conveniente	7	4,3%
Non houbo ninguén que o propuxese	35	21,5%
Outros	20	12,3%
Contestan	58	

Escudarse en que ninguén o propuxo pode ser unha escusa pero seguramente hai moitas empresas ás que lles resulta indiferente a cuestión, e polo tanto poderíase impulsa-la galeguización dos convenios desde a administración, desde o Consello Galego de Relacións Laborais e desde os Sindicatos.

En canto ás **normas** de uso da lingua a **nivel interno**, preguntouse sobre a existencia dalgunha normativa sobre a utilización do galego e do castelán dentro das empresas. Aínda que un 9,2% deixou sen contestar esta pregunta, a resposta maioritaria fixo referencia á ausencia de normas referidas á cuestión lingüística (un 81,9%), polo tanto actúase por hábito, por un costume que impuxo o castelán. Nun 4,9% (12 empresas) recoñeceuse a existencia de recomendacións aínda que non estivesen redactadas e se considerasen como normas expresas. Destas só 9 completaron esta cuestión. As normas ou recomendacións eran referentes ó galego, ningunha con respecto ó castelán, lingua que xa se considera regulada. Dúas empresas declararon estaren comprometidas co galego e ser esta a lingua da empresa, no resto só se fala de recomendacións, referidas á atención ó cliente na lingua que el use⁴⁰.

³⁸ Do total 7 marcaron que o tiñan nas dúas linguas.

³⁹ Pregunta núm. 35

⁴⁰ Algúns aclararon que a recomendación tiña unha limitación temporal, por exemplo o día das letras galegas para algunha empresa editorial do país.

Por último existían unhas preguntas relacionadas coa **lingua da xestión máis interna**, concretamente a usada nas nóminas e na contabilidade. Con isto queríamos medir, en certa maneira, o compromiso das empresas co galego, posto que a unha empresa que funciona en castelán complicácelle o traballo se decide galeguizarse, e incluso se lle duplica se ten que te-la opción bilingüe polas súas relacións fóra da comunidade. A galeguización dun negocio neste sentido implica un esforzo que se apoia nunha concienciación diferente ós motivos que poden ter aqueles que traducen a súa rotulación ou a súa publicidade.

O primeiro dato que destaca é a existencia dun número importante de empresas (un 50,9% das enquisadas) que xestionan a súa contabilidade e as súas nóminas fóra da propia sede, debido á estrutura e idiosincrasia das mesmas. É un dato relevante porque numerosas entidades estarían galeguizadas no seu aspecto interno desde o momento en que o fixesen xestorías e asesorías que, á súa vez, actuarían como motor impulsor dos seus clientes. O número de empresas que afirmaron xestionar este tema na propia sede (un 47,2%), na maioría teñen máis de 50 traballadores; as que contan cun cadro de persoal inferior a 20 traballadores son as propias asesorías, xestorías, consultoras...

Xa en canto ó idioma en que se realizaba a contabilidade e as nóminas da empresa o castelán impera, tal e como levamos visto no resto dos aspectos desta análise, pero aínda hai case un 7% do total que usan o galego. Vese na seguinte táboa:

Táboa 10: ¿En qué idioma se fan as nóminas e a contabilidade?

Idioma	Núm.	Frec.
Sen resposta	7	4,3%
Galego	11	6,7%
Castelán	141	86,5%
As dúas	4	2,5%
TOTAL	163	100%

As 11 empresas que realizan esta xestión interna en galego son dúas editoriais viguesas, unha empresa de artes gráficas de Noia, unha de comunicación, 3 de servizos, 2 construtoras (de Santiago e Ourense) e unha do sector agrícola⁴¹.

Debido a que a dinámica da empresa impulsa o uso do castelán, para comprobar se se mantiña a idea expresada noutras enquisas para xustifica-lo non funcionamento das empresas en galego á falta de materiais, quixemos ver qué receptividade terían nóminas e programas de con-

⁴¹ Só poñémo-la localidade daquelas que nola dixeron, recordemos que a identificación da empresa non era obrigatoria.

tabilidade na nosa lingua no caso de que se lles ofertasen. Un 35% asegurou que non lles importaría que estivesen en galego se alguén lles traducise ese material e unha porcentaxe bastante elevada (21,5%) mostrou preferencia por que estivesen na nosa lingua⁴²:

Táboa 11: ¿En que idioma lles gustaría telas redactadas?

Traducir	Núm.	Frec.
Sen resposta	21	12,9%
Querémolas só en galego	16	9,8%
Preferiamos fosen en galego	35	21,5%
Se alguén as traducise, non nos importaría que fosen en galego	57	35,0%
Preferiamos fosen en castelán	25	15,3%
Só as queremos en castelán	13	8,0%
Contestan	142	

Tanto estas respostas coma algunhas anteriores (uso nos documentos internos) sinalan un número importante de empresarios que se moven en castelán pero ós que non lles importaría introduci-lo galego se a eles non lles supón ningún esforzo. Isto coincide cos resultados dalgúns traballos que se teñen feito sobre este ámbito (Ramallo e Rei Doval, 1995; 1997), onde predominan os indiferentes ante as cuestións lingüísticas do galego, é dicir aqueles que lles daría máis ou menos o mesmo unha lingua ou outra, e nunha gran medida, se alguén lles fai a tradución ou se teñen o material disposto en galego, non terían inconveniente en usa-lo noso idioma.

Por conseguinte, a tradución de programas de nóminas e de contabilidade, tal e como se levou a cabo na Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) nos anos 1998-99⁴³, tería bastante aceptación. É ben certo que moitos empresarios e traballadores lle botan a culpa do reducido uso do galego a que o material -basicamente informático- que manexan e os programas de xestión interna ou externa están en castelán, pero tamén acabamos de ver que 38 das 163 empresas enquisadas optan ou ben preferentemente, ou ben de maneira contundente, polo castelán como lingua da xestión interna (táboa 11). De tódolos xeitos, nesta pequena mostra se sumamos os que responden ós 3 primeiros ítems, temos un **66,3%** que se inclina pola opción do galego, sexa ou non con axuda na tradución. Debemos considerar que a resposta “preferiamos que fosen en galego” pode ser matizable porque tal preferencia quizais non estea di-

⁴² Fíxémonos en que houbo quen contestou máis dunha resposta, xa que 4 empresas marcaron “preferiamos que fosen en galego” e mais “se alguén as traducise...”, así, se sumamos o número de enquisas con e sen respostas fan un total de 167.

⁴³ Realizáronse as traducións dos programas pero non se distribuíron.

rectamente relacionada coa intención de cambialas agora cando xa están funcionando en castelán; e ademais esta opinión só tería posibilidades de levarse a cabo sempre e cando viñese dunha persoa con poder de decisión na empresa.

4. *Reflexións finais*

O que se vai presentar neste epígrafe quizais non sexa novo e ó mesmo tempo sexa discutible. A falta de novidade vén de que ó final practicamente tódolos datos extraídos do traballo de campo, que quedaron presentados nas páxinas anteriores, reafirman teses xa coñecidas. Por outra banda partindo dunha concepción intervencionista da sociolingüística, poderá discutirse, xa que nos imos atrever a lanzar algunhas propostas de actuación de cara á normalización urxente do ámbito que nos ocupa.

Falamos dunha empresa situada nunha comunidade que vive un conflito lingüístico provocado pola situación que xa Mauro Fernández (1978: 390) denominara “diglosia conflictiva” e que Guillermo Rojo (1981: 296) cualificou como de “diglosia de adscripción” onde cada unha das linguas existentes neste contexto se vinculaba a un estrato social diferente.

Produciuse, durante o pasado século, a modernización dunha forma de vida e economía tradicionais, pero o galego quedou asociado a aqueles modelos tradicionais e non acorde cunha cultura moderna, máis “obreira”. De aí a imaxe de lingua ligada ó rural e ó sector primario e unha explicación do desprestixio social do galego entre tódolos axentes sociais e económicos. Co aumento da industrialización as xentes do sector primario sen formación e galegófonas pasan a realiza-los traballos sen cualificar, axudando a formar unha representación negativa do galego que impera no ámbito empresarial, igual ca no resto da sociedade. As resistencias á normalización do galego no ámbito que nos ocupa teñen bastante que ver con factores sociolóxicos derivados do mesmo proceso de modernización vivido por Galicia ó longo do último século, diferente, como dixemos arriba, ó das outras comunidades.

Insistimos en que a empresa está inmersa na sociedade e os problemas que existen coas linguas nesta son comúns a aquela. Tralos resultados desta pequena investigación, podemos dicir que os usos e actitudes na empresa melloraron en certa medida desde a chegada da democracia pero non están encamiñados, neste momento, cara a unha normalización do galego, entendendo por isto que sexa a lingua de instalación e o medio de expresión da maioría dos galegos en tódalas circunstancias, e polo tanto, que sexa usada “normalmente” na empresa.

Desde a empresa as causas que aducen para o escaso uso da lingua galega van desde a falta de formación ata a innecesariedade de realiza-lo cambio da lingua na que se moven –o castelán– cara ó galego. No ámbito que estudamos, e na nosa comunidade en xeral, a competencia lingüística en galego xebra a poboación en dous sectores segundo a idade: a xente máis nova –menores de 35 anos– presenta maior competencia escrita e menor competencia oral cá poboación non tan nova⁴⁴.

A inexistencia de medidas normalizadoras serias e organizadas levou a que, despois de vinte anos da aprobación da Lei de Normalización Lingüística, non se avanzase de xeito regular e continuo na introdución do galego no ámbito empresarial, tal e como se comprobou no presente traballo.

Por unha banda non se poñen os medios para resolve-lo analfabetismo na lingua da comunidade, noutro caso deberíase ter organizado, cando menos, un plan de formación que chegase ás empresas (igual ca ós outros ámbitos da sociedade) con cursos específicos para os diferentes sectores de actividade e os diferentes perfís profesionais.

Tampouco debemos enganarnos pensando que toda a solución está na organización dos cursos xa que o empresariado non detecta a necesidade de formarse na nosa lingua, nin -na inmensa maioría dos casos- de contratar a traballadores que a saiban. De feito non existen perfís profesionais onde se regule o nivel de coñecemento do galego para cada posto de traballo.

Houbo empresas, que por motivos diversos, racharon coa inercia do uso exclusivo do castelán na escrita e apostaron pola bilingüización ou incluso nalgún caso pola galeguización ampla da empresa. Na actualidade é certo que non chama a atención a rotulación externa dalgunhas empresas en galego pero, ademais de seren casos minoritarios, algunhas veces o galego non pasa da porta para dentro. Existen exemplos de pequenas e medianas empresas, e ultimamente tamén empresas grandes: El Corte Inglés, Supermercados Consum, Gas Galicia, San Luís, Telefónica ou **R**, que apostaron por realiza-la publicidade, comunicación con clientes e/ou rotulación en galego ou bilingüe. Cremos que non se debe analizar de xeito conxunto a galeguización nestas entidades e nas pequenas empresas de ámbito rexional. Normalmente estas últimas xustificaron nas nosas enquisas o feito con frases como *porque somos galegos* ou *porque é a nosa*

⁴⁴ En relación con isto recordámo-las conclusións ás que chegaban no Mapa Sociolingüístico (MSG, 1995: 301) onde se lle atribuíu ó mundo laboral certo papel galeguizador, xa que algúns dos traballadores que viñon condicionada a súa lingua pola do traballo, cerca da metade fixérao a favor do galego. É este un dato positivo cara á normalización da xente nova de hábitat urbano, cada vez máis castelanfalante, no caso de entrar nunha empresa onde predomine a nosa lingua na oralidade. O contrapunto negativo está en que empresas que funcionen en galego son poucas e o uso da lingua na maioría delas está reducido á oralidade e a postos de baixa cualificación (obreiros de fábrica fronte ós técnicos que empregarían maioritariamente o castelán).

lingua, saídas dun compromiso co galego e no fondo co país. Talvez unha das razóns de que o empresariado non se galeguice estea en que a maioría dos nosos empresarios non senten o galego como identificador.

En canto ás empresas grandes fixémonos que, dos casos enumerados arriba -exceptuando **R**⁴⁵ e San Luís, o resto son empresas pertencentes a un grupo de fóra de Galicia que funcionan en bilingüe en Cataluña e Euskadi⁴⁶. Débese destaca-la importancia de que unha empresa galega, moderna, ligada a un sector punteiro coma o das telecomunicacións como é **R** triúne en galego⁴⁷, porque liga o idioma coa modernidade e ó mesmo tempo coa identidade. Talvez isto puidese provocar un efecto mimético, que se verá co tempo; pero máis ben cremos que a clave está no que declarou un directivo dunha empresa tamén galega, quizais unha das máis importantes da comunidade polo peso que ten dentro e fóra dela:

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

Son as palabras de Iván Barberá, responsable do departamento de documentación de Zara-Grupo Inditex, que recolleron os citados investigadores nun dos dous estudos promovidos polo Consello da Cultura Galega⁴⁸. Antes de reflexionar sobre o sentido da cita anterior pensamos que é necesario partir destas dúas investigacións mencionadas, onde se demostrou con datos estatísticos que o galego non é para o consumidor símbolo de atraso ou un elemento inapropiado para a vida moderna. O primeiro deles (Ramallo e Rei Doval, 1995), demostrou a boa disposición xeral entre os consumidores ante a presenza do galego á hora de comprar calquera produto. Tese que non convenceu ó noso empresariado e menos aínda os publicistas que non apostaron desde aquela por “vender en galego”. Tampouco callou o segundo traballo (Ramallo e Rei Doval, 1997) onde se repetiron ideas como “apostar pola lingua é un activo clave de modernidade” que poucos empresarios teñen asimilado e asumido. Estes estudos tentan proxecta-la idea de que sería positivo para as empresas

⁴⁶ No caso de El Corte Inglés o uso do galego produciuse moitos anos máis tarde cá introdución do catalán nas tendas situadas en Cataluña.

⁴⁷ **R** destacou por saír ó mercado en galego, idioma que ofrece como primeira lingua aínda que a nivel interno funcione en castelán, xa que esta é a lingua usual da maioría dos seus técnicos.

⁴⁸ Estes dous estudos (Ramallo e Rei Doval, 1995 e 1997) quizais sexan unha das poucas medidas que se poidan aproveitar para a dinamización lingüística no ámbito empresarial

volverse cara ó propio, e atender mellor as demandas internas do país, un país, din, no que está de actualidade a comunicación na lingua propia.

Lesen ou non estes estudos e mesmo se coñecen os resultados desta última investigación que conclúen que máis dun 80 por cento dos consumidores son partidarios do uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais, en xeral a cúpula directiva do ámbito empresarial galego non está cambiando a súa práctica lingüística xeral. Non lles pesa a idea de que co galego se vaia vender mellor, ou vaia funcionar mellor a empresa ca co castelán, porque se fose así ese “costume e hábito” que acusan para xustifica-los seus usos modificaríase. Polo tanto cremos que dunha banda esta imaxe positiva cara a lingua non é a que o que o empresariado percibe na sociedade⁴⁹, e por outro lado seguen tendo moito peso as actitudes e representacións negativas existentes sobre o galego que a poboación ten con respecto á lingua nunha comunidade diglósica coma a nosa.

Este pode se-lo motivo de que non se consolide a idea da lingua como sinal de identidade da empresa con Galicia, xa que a maioría non considera que para sentírense empresarios *máis galegos* ou máis identificados coa súa comunidade teñan que facer uso da nosa lingua. Polo tanto a inmensa maioría das empresas en Galicia non están dispostas ó cambio, mesmo cando os usos orais dos seus traballadores sexan fundamentalmente en galego, e non se normalizan basicamente porque non senten que a sociedade valore ese criterio. O investimento realizado en galeguiza-la empresa sería viable se sentisen que ía reportarlles algún beneficio; de non ser así, póneno como inconveniente. Se mesmo as empresas grandes galegas (recordemos o caso de Zara e poderíamos engadir a Roberto Verino ou Adolfo Domínguez) non o fan por unha cuestión que ó final é de rendibilidade económica, máis difícil será que o leven a cabo empresas pequenas. Outro caso exemplificador pode se-la intención de Telefónica de elimina-la posibilidade de escolle-lo galego en servizos coma o 1004 por unha falta de demanda desta opción⁵⁰.

Estivemos ata agora falando da empresa e sociedade deixando á marxe ós poderes públicos quen segundo a Lei de normalización lingüística (LNL) teñen obriga de velar pola lingua. A actuación dos gobernos autonómicos desde a publicación da devandita lei no tocante á normalización no ámbito que nos ocupa case se podería reducir a por unha banda unhas subvencións non moi difundidas, máis ben escasas e cunha xestión moi mellorable e pola outra á realización dun par de breves vocabularios terminolóxicos do ámbito económico a finais dos oitenta.

⁴⁹ Os empresarios non notan que a realidade que os rodee lles demande produtos en galego, nin percibe a necesidade de uso nas tendas como pode pasar en Cataluña.

⁵⁰ Non sabemos se houbo máis motivos pero houbo unha actuación consciente de persoas comprometidas coa lingua durante o ano 2002 dedicaron esforzos a chamar e pedir a opción en galego para que mantivese.

A falta de promoción seria da lingua polo goberno relacionada directamente cun perceptible desinterese pola mesma, transmítese a esa sociedade e axuda a afianzar unha imaxe de lingua de segunda categoría. Certo que o seu uso en contextos formais, aínda que sexa de forma ritual, acaba por crear unha imaxe confusa na maioría da poboación, quen non manifesta aberta e directamente posturas e actitudes negativas cara unha lingua que “aparentemente” avanzou e se foi introducindo na empresa, pero en realidade segue como lingua B e non chegará a alcanza-lo status do castelán, lingua A. Así as cousas, non se pode deixar todo o peso da normalización nunha poboación -sobre a que non actúan os que deberían ser dinamizadores da lingua- para que esixa cuestións lingüísticas. Cumpriría a inmediata posta en marcha dun Plan de Normalización Lingüística para a empresa ben estruturado e organizado, que debería estar dentro dun Plan Xeral de Normalización que abarcase todo o conxunto da sociedade. Un Plan que contase cunha planificación necesaria encamiñada a incrementar tanto usuarios (máis uso do galego por parte de xefes e traballadores) como as situacións ou contextos de uso (xa que á hora da escrita unha maioría de galegofalantes traballan en castelán); pero tamén planificación que afecte ó código e que se ocupe, entre outras cousas, da terminoloxía específica. Un Plan que actuase tamén sobre a concienciación e identificación das empresas co seu territorio. Coa mundialización da economía, as nosas empresas deben adaptarse á globalización, relacionarse con empresas próximas e en moitos casos foráneas, polo tanto resúltalles imprescindible dominar linguas francas (inglés, francés, castelán dentro de España e América Latina...); pero tamén é importante seguir utilizando o galego nos mercados locais. Este é un punto fundamental que se debe traballar no empresariado.

A inexistencia dunha planificación xeral para a normalización da lingua que acolla as empresas, como se ten feito en Cataluña ou no Quebec, déixase ver en cuestións directamente relacionadas como a da terminoloxía específica que acaban actuando como causa e efecto: “non existe terminoloxía porque non se precisa” e “non se usa o galego porque non ten a terminoloxía adecuada”. As empresas editoriais non promoveron nunca vocabularios e léxicos específicos que abarcasen aqueles sectores de actividades con máis peso na comunidade sobre todo porque non existe demanda deles, co cal non resultan rendibles⁵¹. Sen esperar a que isto se producise, proceso lento e moi difuso no horizonte, poderíase comezar por unha produción organizada e integrada dentro dese Plan de normalización lingüística serio, dirixido desde a administración. Xa existe

⁵¹ Polo momento o traballo está en mans de bolseiros, ou de especialistas que traballan de xeito autónomo e en moitos casos altruístas: na universidade de Santiago coordinan e revisan os traballos dos membros de equipos de normalización das facultades que elaboran vocabularios específicos; no Seminario de Lexicografía da Real Academia Galega e no TERMIGAL estanse elaborando algunhas obras puntuais.

unha infraestrutura básica: o Centro de terminoloxía científico-técnica (TERMIGAL) que depende da administración, a onde -de estar dotado de persoal e medios- poderían dirixirse as empresas para resolver consultas ou pedir materiais no caso de estaren interesados⁵². Dentro da nosa enquisa, as poucas entidades que buscan axuda neste aspecto atopan solucións en diversos organismos ou persoas, ningún deles enfocado directamente a traballar coa empresa⁵³. Por iso volvemos insistir na necesidade de que se organice un servizo que se encargue dun xeito serio da normalización do léxico do ámbito económico e empresarial, que debería traballar ou dentro ou en colaboración directa co TERMIGAL, centro xa existente que ten como obxectivo o da normativización da terminoloxía específica.

Para o fomento da lingua tamén se deberían aproveitar as novas tecnoloxías de cara a facilitar a introdución da terminoloxía e a ofrecer solucións ás dificultades que se podían presentar. A creación dun sitio web específico para as empresas onde se aprovisionasen de material referido á nosa lingua podería axudarlles sempre e cando o coñecesen e tivesen fácil acceso a el⁵⁴.

Despois de todo o visto atrevémonos a considerar que unha solución para comezar a dinamizar o ámbito empresarial podería estar na creación dun **servizo de normalización central**, dependente da administración autonómica, e organizado de xeito que atendese -ben por comarcas, ben por sectores ou ramas de actividade- a tódalas pequenas e medianas empresas, que impulsase unha dinámica que rompese co funcionamento en castelán e que as axudase a sufragar os enormes custos que lles pode supoñer o cambio. Unha das funcións primordiais deste servizo sería organizar unha formación específica para a empresa segundo as diferentes categorías profesionais e os usos lingüísticos específicos de cada unha delas, e incidindo así máis -segundo cada caso- no ámbito oral ou na escrita, no léxico propio de cada sector, etc. Unha primeira programación básica, podería incluír desde cursos de galego comercial, en diferentes niveis -onde se aprendesen modelos de documentos e a escribir

⁵² Tal infraestrutura é coa que conta o TERMCAT, que é o centro de terminoloxía de Cataluña.

⁵³ Os organismos ós que maioritariamente dixeron recorrer as empresas foron o Instituto da Língua Galega e o Servizo de tradución do DOG, e logo a persoas particulares, licenciadas en filoloxía galega.

⁵⁴ Pódese confrontar de novo cos casos catalán e do Quebec. No Quebec o grande dicionario terminolóxico do francés está gratuitamente na páxina da Office de la langue française (www.olf.gouv.qc.ca). Esta mesma entidade encárgase da publicación de dicionarios de especialidade, da posta en marcha dun teléfono lingüístico ó que se poden facer consultas, así como un servizo personalizado de consultas, biblioteca, etc... En Cataluña o TERMCAT ofrece a posibilidade de consultar en liña dúbidas sobre calquera ámbito terminolóxico, así como toda a bibliografía terminolóxica clasificada por ámbitos e dá acceso a varios dicionarios e vocabularios terminolóxicos que teñen colgados na rede (www.termcat.es).

correctamente a correspondencia comercial en galego, ata cursos de galego para directivos -centrados na comprensión exacta de terminoloxía e na expresión correcta no rexistro formal; pasando por cursos de galego oral –destinados ó persoal que atende ó público, ou cursos de galego para a administración das empresas dirixido ós traballadores das oficinas. Funcións tamén básicas serían as de poñer en perfecto funcionamento o asesoramento a empresas, a produción de terminoloxía específica, e sobre todo a organización de campañas de dinamización da lingua nestes ámbitos... Como xa comentamos arriba de nada valerían a organización de cursos de especialidade destinados a un determinado perfil de empresa se logo empresarios e traballadores non se anotan a eles. Tal servizo de normalización está inspirado, como xa levamos dito, nos casos catalán e quebequés (Galanes Santos, 1999) e para o seu correcto funcionamento debería partir dunha perfecta adaptación á situación político-social e sociolingüística da nosa comunidade.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1989): “Attitude structure and behavior”, en A. R. Pratkanis e outros (eds.): *Attitude structure and function*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ: 241-274.
- Baker, C. (1992): *Attitudes and language*. Multilingual Matters Ltd, Clevedon.
- Barreiro Fernández, X.R. (2001): “O atraso económico de Galicia. Un feito do pasado” en *Novo* (2001): 39-65.
- Consello Económico e Social de Galicia. (2001): *Memoria sobre a situación económica e social de Galicia. 2000*. Santiago de Compostela.
- Consortio de la Zona Franca de Vigo (2002): *Ardán Galicia 2002 / 10.000 empresas. Directorio e informe económico-financiero. 10.000 empresas*. Vigo.
- Fernández Rodríguez, M. A. (1978): “Bilingüismo y diglosia”, *Verba* 5: 377-391.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA: 521-562.
- Galanes Santos, I. (1999): “Aproximación xeral ós posibles recursos de apoio. A experiencia do Quebec” en *Actas para os II Encontros para a normalización lingüística*. Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela: 97-111.
- García Ferrando, M. (1996): “La encuesta”, en García Ferrando e outros (1996): 147-176.
- García Ferrando, M., e outros (1996): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza, Madrid.

- González Laxe, F. (1992): “El modelo de funcionamiento de la economía gallega” en F. González Laxe (1992): *Estructura económica de Galicia*. Espasa Calpe, Madrid: 19-53.
- Iglesias Álvarez, A. (1999 a): “O poder explicativo e predictivo das actitudes lingüísticas”, *Verba* 26: 273-307.
- Iglesias Álvarez, A. (1999 b): “La importancia de las actitudes lingüísticas en las situaciones de lenguas en contacto”, *Interlingüística* 10: 189-193.
- Lameiras Fernández, M. (1994): *La medida de las actitudes lingüísticas en contextos bilingües mediante escalas Osgood-Stevens*. Tese de doutoramento inédita, Santiago de Compostela.
- Madariaga Orbea, J. M. (1992): *Estudio de la influencia de los factores actitudinales y motivacionales en la adquisición del euskera*. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Novo, P. (coord) (2001): *Fundación Galicia Empresa, unha filosofía*. Fundación Galicia Empresa, s.l.
- Ortí, A. (1996): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”, en García Ferrando e outros (1996): 189-221.
- Ramallo, F e Rei Doval, G. (1995): *Publicidade e lingua galega. Os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais*. Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.
- Ramallo, F e Rei Doval, G. (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.
- Rojo, G. (1981): “Conductas y actitudes lingüísticas en Galicia”, *Revista Española de Lingüística* 11 (2): 269-310.
- Seminario de Sociolingüística da RAG. (1993): *Estudio sociolingüístico da comarca ferrolá*. Anexo 1 de *Cadernos de Lingua*. Real Academia Galega, A Coruña.
- Triandis, H.C. (1974): *Actitudes y cambios de actitudes*. Toray, Barcelona.

ANEXOS

Enquisa