

# **O USO LINGÜÍSTICO NO ÁMBITO COMERCIAL REFLECTIDO NA PAISAXE LINGÜÍSTICA NO CENTRO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

TAKESHI KAKIHARA  
Universidade Nanzan

## **RESUMO**

Segundo as estatísticas, o coñecemento do galego está moi estendido malia que se reduciu bastante a porcentaxe das persoas que o usan habitualmente. Como o sector comercial é moi importante para manter e promover o uso do galego, neste traballo presentamos unha pescuda sobre a paisaxe lingüística das rúas nas zonas comerciais de Santiago de Compostela. Segundo os datos obtidos revelouse un uso escaso do galego no sector comercial, malia que existen determinados locais nos que se usa o galego máis que noutros. Analizando a razón pola que se usa máis o galego nestes casos, preténdense atopar pistas para revitalizar o uso desta lingua.

## **PALABRAS CHAVE**

Paisaxe lingüística, ámbito comercial, normalización lingüística, lingua galega.

## **ABSTRACT**

According to the statistics, the knowledge of the Galician language is widely extended among the people of Galicia, although the percentage of people who use it regularly in their daily lives has

declined. Promoting the use of Galician language in the commercial sector is a key factor for the future of this language. This is the reason why an investigation of the Linguistic Landscape of the commercial streets of Santiago de Compostela has been conducted. The data obtained from this study shows that the usage of Galician language is scarce in this sector, even though there are places in which this language is used more than in others. Through analyzing the reasons for the aforementioned fact, we may find some advice on how to revitalize Galician language.

## **KEY WORDS**

Linguistic Landscape, Commercial Sector, Linguistic Normalization, Galician Language

### *1. Introducción*

Dende a promulgación da Lei de Normalización Lingüística en 1983, tomáronse varias medidas para recuperar o uso do galego e normalizar a situación lingüística de Galicia. O lema principal da política de normalización lingüística de Galicia é acadar a situación de bilingüismo “harmónico” ou “equilibrado”.

Como resultado de varias medidas tomadas como parte da política de Normalización Lingüística que se realizou durante case tres décadas, o uso do galego foi recuperado en moitas áreas, e o coñecemento deste idioma estendeuse a grande escala. Coa promulgación de varias leis e regulamentos, ampliouse institucionalmente a área de uso do galego. Porén, o uso habitual deste idioma non se expandiu todo o que era necesario, polo que se pode dicir que a política de Normalización Lingüística do galego non deu os froitos esperados. Neste artigo queremos analizar a paisaxe lingüística de Santiago de Compostela e tirar algunhas conclusións sobre o uso das linguas na sociedade urbana galega e sobre a política lingüística.

### 1.1. O uso das linguas no ámbito comercial

As actividades comerciais realízanse basicamente para obter beneficios económicos e o que se considera esencial é a idea de perseguir o beneficio do xeito máis eficiente. Por iso mesmo, a existencia de barreiras lingüísticas nas actividades comerciais considérase unha desvantaxe. Neste sentido, se por exemplo as persoas implicadas en negocios falan linguas diferentes, procurarán un idioma que poidan compartir para comunicarse, ou ben tomarán algunhas medidas que reduzan as barreiras. En Galicia, esta negociación lingüística acabará na utilización do castelán ou do galego, segundo os casos. Non obstante, para as empresas de ámbito español ou mesmo multinacional tomaren medidas especiais para a zona de fala galega non significa senón o aumento de custos e polo tanto non se considera eficiente. Alén diso, como confirmou o *Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004*, a porcentaxe das persoas que empregan habitualmente o galego non é tan alta: segundo o MSG (2004), os que declaran o uso habitual monolingüe do galego ocupan un 16%, e os que usan máis o galego que o castelán ocupan un 22,9% da poboación de 15 a 54 anos (Seminario de sociolingüística 2009: 41). Por outra banda, segundo os datos do Instituto Galego de Estatística, a porcentaxe dos que sempre falan galego é do 29,96% (IGE 2008). Tendo en conta esta realidade, é moi probable que sexan poucos os que se atrevan a exercer actividades comerciais en galego se non hai ningunha presión externa. De continuar esta situación, o castelán erixirase como a única lingua de uso cotián no ámbito comercial.

Para evitar que se chegue a esta situación, é absolutamente imprescindible a adopción de medidas para recuperar e promover o uso do galego no sector comercial. Non obstante, semella que para as autoridades galegas é difícil intervir nas actividades empresariais poñendo restricións sobre a persecución de beneficios. Por iso, lexislacións tales como a Lei 12/1984, do 28 de decembro, coñecida como “Estatuto galego do consumidor e usuario” e o Decreto 185/1994, de 16 de xuño sobre a utilización da lingua galega nos produtos e na información aos consumidores e usuarios en Galicia, non obrigan as empresas a usar galego e déixanlle a autonomía sobre a selección de idiomas utilizados aos mesmos comerciantes.

## *1.2. A paisaxe lingüística como espello da actitude cara ás linguas*

Grazas aos letreiros instalados pola Xunta de Galicia e polos Concellos percibiuse un aumento da presenza do galego nas rúas. Porén, en realidade, dános a impresión de que a gran maioría das sinalizacións instaladas nas tendas, sobre todo das grandes cidades, están escritas en castelán. Isto é o resultado da libre elección lingüística tanto de empresarios coma de cidadáns.

É por iso que semella probable que esta realidade reflicta a actitude real dos galegos cara aos idiomas, e polo tanto este texto concentrarase no uso lingüístico no ámbito comercial como un exemplo específico do uso cotián das linguas. En particular e con esta fin, para levar a cabo a realización deste estudo efectuouse unha investigación da paisaxe lingüística na cidade de Santiago de Compostela, tendo como obxectivo a percepción en profundidade do uso real das linguas en sinais coma rótulos, anuncios e descrições de produtos, en establecementos tales que tendas, bares ou restaurantes de áreas urbanas.

Con isto espérase revelar o uso das linguas en actividades económicas nas que é difícil a intervención do goberno autónomo, e deste xeito chegar a observar a actitude real da xente de Galicia.

## *2. Antecedentes*

Hai varios traballos anteriores relacionados co presente estudo. Entre eles, podemos referirnos a ensaios que se centran en analizar a actitude cara ao uso de linguas no ámbito comercial, de paisaxe lingüística en xeral e de paisaxe lingüística en Galicia. Nas seguintes epígrafes trataremos de facer unha somera revisión dalgúns deles.

### *2.1. Actitude da xente ante o uso das linguas no ámbito comercial en Galicia*

Ramallo e Rei Doval (1997) realizaron unha pescuda sobre o uso das linguas no sector comercial e sobre a actitude dos comerciantes de Galicia. Realizaron enquisas a 1.209 persoas preguntando

opinións sobre o uso das linguas nas tendas, nas etiquetaxes de produtos ou nos anuncios. Algúns resultados que nos interesan son os seguintes: (1) as actitudes da xente cara á utilización do galego son en xeral favorables; (2) no ámbito rural hai máis xente que prefire o uso do galego que no ámbito urbano, xa que neste hai moita xente que prefire empregar as dúas linguas, castelán e galego; (3) no ámbito urbano hai máis xente que tende a empregar outras linguas distintas do galego que no ámbito rural. Agora ben, reflicten estas actitudes a realidade do uso das linguas no ámbito comercial? Como este estudo está baseado en enquisas, non se pode acceder á información pertinente ao uso inconsciente das diversas linguas ou á actitude oculta cara a elas neste ámbito. Así que convén considerar o feito de que cómpre realizar estudos de paisaxe lingüística para poder observar as actitudes reais dos comerciantes así como a realidade do uso das linguas como resultado de diferentes razóns contextuais dunha cidade grande e turística como é Santiago de Compostela.

A seguir revisaremos diversas investigacións referentes á paisaxe lingüística.

## 2.2. *Estudos da paisaxe lingüística*

Como sinala Spolsky (2009: 26), os estudos de sinais públicos teñen unha historia longa e datan dos anos setenta do século XX. Porén, o estudo máis emblemático é o de Landry e Bourhis (1997), que empregaron o termo paisaxe lingüística por primeira vez no seu estudo sobre a actitude cara aos sinais públicos dos alumnos de secundaria na zona francófona de Canadá. Definiron a paisaxe lingüística como “a visibilidade e prominencia de linguas en sinais públicos e comerciais nun territorio ou rexión determinada” (Landry e Bourhis 1997: 23).

Ben-Rafael *et al.* (2006), no seu estudo da paisaxe lingüística dunhas comunidades en Israel, introduciron a metodoloxía de cuantificar os sinais. Así mesmo, fixeron unha distinción entre os sinais *top-down*, ‘desde arriba’, e os sinais *bottom-up*, ‘desde abaixo’, e realizaron unha pescuda sobre as interrelacións entre as linguas empregadas en textos “desde arriba” e as empregadas en textos “desde abaixo”.

Backhaus (2007) no seu estudo de sinais plurilingües en Tokyo analizou os datos escollidos clasificándoos segundo os tipos de sinais, –“desde arriba” e “desde abaixo”–, as linguas empregadas, os barrios etc. Mediante este estudo descubriu, entre outras cousas, que as mensaxes dos sinais oficiais bilingües tendían a converxer en canto ao contido das mensaxes en ámbalas dúas linguas, namentres que a metade dos sinais non oficiais contiñan mensaxes diferentes nas diferentes linguas.

### *2.3. Estudos sobre paisaxe lingüística en España e Galicia*

En España existen diversos estudos sobre a paisaxe lingüística. Lado (2011), por exemplo, fixo unha investigación en Valencia; Castillo e Sáez (2011), en Madrid. Cenoz e Gorter (2006), por outra banda, realizaron un estudo comparativo entre a situación da paisaxe lingüística de Donostia-San Sebastián e a de Leeuwarden-Ljouwert, Holanda. Ademais, como resume Wellings (2012: 14), hai varios estudos enfocados sobre todo nas mensaxes publicitarias.

En Galicia tamén hai varios estudos de paisaxe lingüística. O primeiro estudo é de Dunlevy (2009), que compara as paisaxes lingüísticas da Coruña e de Cee. O de López Docampo (2011) é un estudo realizado en rúas de Pontevedra que se enfoca na presenza do galego e doutras linguas tanto en sinais públicos coma en privados. Fai comparacións entre eles e tamén analiza os casos nos que se usan varias linguas, clasifica o uso das linguas segundo os tipos de tradución e indica o uso incorrecto do galego nos sinais. O estudo de Regueira, López Docampo e Wellings (no prelo) baséase nas pescudas levadas a cabo en dúas cidades galegas: Pontevedra e Santiago. É un estudo moi amplo que inclúe as análises das paisaxes lingüísticas de Pontevedra e de Santiago de Compostela. Así mesmo, tamén analiza o uso de linguas distinguindo os sinais públicos e privados dunha banda, e mais os sinais monolingües e plurilingües doutra.

Sobre Santiago de Compostela existe un estudo moi detallado da paisaxe lingüística realizado por Wellings (2012). Trátase dun estudo moi importante tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo. Realiza unha comparación entre paisaxes lingüísticas da zona vella e da zona nova. Tamén fai comparacións entre paisaxes institu-

cionais e privadas en relación aos diferentes sectores e aos diferentes tipos de galego empregado. A metodoloxía deste estudo céntrase na contabilización dos sinais clasificándoos segundo zonas, sectores, uso de linguas, tipos de soporte etc., e analiza a presenza e mais a ausencia lingüísticas dando números concretos. Tamén explica a situación da paisaxe lingüística empregando metaforicamente a expresión de “espazo de loita”. Unha parte deste traballo intégrase no estudo conxunto de Regueira, López Docampo e Wellings (no prelo).

### *3. O obxectivo e a metodoloxía do presente estudo*

Unha vez elaborado o anterior percorrido pasaremos a xustificar a necesidade deste estudo e a diferencialo doutros semellantes, e a expoñer o obxectivo e mais a metodoloxía adoptada.

#### *3.1. O obxectivo deste estudo*

Como o obxectivo principal deste estudo non é o de establecer comparacións cos doutras cidades senón o de analizar a situación actual do uso das linguas na cidade de Santiago de Compostela, non é necesario que utilice unha metodoloxía semellante ás dos estudos anteriores. O importante é explorar a vitalidade do uso de galego no ámbito comercial e turístico. Polo tanto, o que necesitamos é rexistrar e analizar obxectivamente ata que punto se usa cada lingua nesta cidade en realidade.

Estudos sociolingüísticos, coma o MSG e algunhas outras investigacións, revelaron datos referidos á situación do uso cotián das linguas e ao descenso do uso do galego. Porén, os datos destes estudos son resultado de enquisas e entrevistas e poden polo tanto verse afectados pola intención dos investigadores ou dos propios participantes nos mesmos, e por iso é difícil aclarar o uso inconsciente das linguas. A este respecto, o noso estudo da paisaxe lingüística ofreceranos datos obxectivos e de grande interese.

Neste sentido, a realización de investigacións en varios lugares dunha cidade, a repetición de estudos empregando distintos

enfoques e a acumulación de investigacións poderán darnos unha visión máis ampla sobre o uso das linguas.

### *3.2. Os problemas das metodoloxías de estudos da paisaxe lingüística*

Existen varias metodoloxías para realizar unha investigación da paisaxe lingüística. Wellings (2012: 40) sinala que “os diferentes investigadores deste tema aínda non converxeron nunha metodoloxía común” e opina que “o ideal sería que houbo máis acordo para poder establecer mellores comparacións”.

Ao realizar unha investigación da paisaxe lingüística hai varios problemas relacionados coa metodoloxía a seguir. Por exemplo, como sinala Spolsky (2009: 29-32), temos de ter en conta tres problemas:

- a) O primeiro problema é a sinalización pública e o estado de alfabetización. Noutras palabras, os obxectos de estudo serán diferentes dependendo de se recoñecemos os estudos de paisaxe lingüística como parte da semiótica ou como parte dos estudos de alfabetización. Se recoñecemos os estudos de paisaxe lingüística como parte da semiótica, temos que incluír signos non verbais, tales como símbolos internacionais para os viaxeiros, ou mesmo advertencias. Se os recoñecemos como parte dos estudos de alfabetización, temos que incluír libros, cartas, recibos, billetes etc. Neste caso, a primeira condición necesaria para a selección de idiomas ao escribir signos é “escribires nun idioma que sabes escribir” (Spolsky 2009: 30)<sup>1</sup>. Este estudo tomará unha posición próxima aos estudos de alfabetización porque se realiza para saber quen utiliza cada idioma e para que tipo de relación o utiliza, partindo da análise de todo tipo de información lingüística visible nas rúas.

---

<sup>1</sup> Spolsky e Cooper (1991) propuxeron tres condicións para a selección de idiomas nos espazos públicos: 1. Escribir un sinal nunha lingua que un sabe. 2. Cumprir as condicións de lector presumido ou conseguir obxectivos comunicativos. 3. Elixir unha lingua que afirme a propiedade (condición de valor simbólico).



- b) Agora ben, o segundo problema é quen é o axente dun sinal no espazo público. É importante distinguir entre os sinais *top-down* e os *bottom-up* (Ben-Rafael *et al.* 2006, Gorter 2006). Por outra banda, Landry e Bourhis (1997) distinguiron entre os sinais privados e os gobernamentais. Debido a que o obxectivo do presente estudo é analizar o uso real das linguas no ámbito comercial, decidiuse realizar esta investigación limitándose aos sinais *bottom-up* ou privados, seguindo a clasificación de Gorter (2006). Spolsky (2009: 31) sinala que é importante distinguir os sinais locais dos internacionais para deste xeito revelar os axentes dos sinais. Emporiso, como a nosa pescuda intenta rexistrar e analizar a paisaxe lingüística tal e como é, non distinguiremos entre eles.
- c) O terceiro problema aborda a cuestión acerca de que contar e de que xeito facelo. Con respecto ao noso estudo, este era o maior interrogante. Segundo Backhaus (2007), hai cousas que son fáciles de contar, tales como nomes de rúa, carteis, graffiti etc., pero tamén hai cousas que son difíciles de contar, como por exemplo un escaparate dunha tenda que teña varios sinais ou un sinal escrito en varios idiomas. Nestes casos, cada investigador ten que tomar unha decisión *ad hoc*, que dependendo de como sexa pode levar a diminuír a fiabilidade dos datos. Backhaus sinala tamén a dificultade de escoller lugares para a realización dunha investigación.

### 3.3. *A metodoloxía deste estudo*

Tendo estas cuestións en conta, consideraremos qué e cómo contaremos para rexistrar e analizar a paisaxe lingüística no noso obxectivo de realizar este estudo con éxito e a maior fiabilidade posible. Así pois, considerando o anteriormente dito, semella razoable e realista empregar a unidade de *storefront* (Hult 2009) ou *shop front* (Gorter 2006), ou considerar o conxunto de todas as informacións escritas nun establecemento como unha unidade. Ademais, a propia actividade de “contar os sinais” xa xera diferenzas entre os establecementos, como tendas ou restaurantes que teñan moitos ou poucos

sinais respectivamente. Do mesmo xeito, non se poden contar todos os sinais obxectivamente porque pode haber tendas que teñan moita información escrita en letras cativas, como por exemplo en adhesivos, etiquetas dos produtos ou etiquetas dos prezos feitas á man etc. Algúns investigadores inclúenas e outros non. Cada autor explica a razón pola que exclúen algúns obxectos para xustificar a súa metodoloxía, se ben o ideal sería incluír todos os sinais visibles dende a rúa. A metodoloxía que propuxeron Cenoz e Gorter (2006: 71) é unha das solucións máis razoables para afrontar estes problemas:

*After excluding other possibilities it was decided that in the case of shops and other businesses each establishment but not each sign was the unit of analysis, that is, it was considered 'one single sign' for the analysis. So, when a bank or a shop had its name on the front but also a number of advertising posters on the windows it was considered one sign (or one unit). This decision is based on the fact that all the signs in one establishment, even if they are in different languages, have been the result of the languages used by the same company give an overall impression because each text belongs to a larger whole instead of being clearly separate. Therefore, we went to great lengths to even include in the pictures also very small texts such as those on the side of a sunshade or a safety-rack with the brand name which would hardly be noticed by someone passing by, but these texts were included in the larger whole of the establishment as unit of analysis.*

O presente estudo segue a citada metodoloxía e cada establecemento é tratado como unha unidade de análise. Así pois, neste estudo non utilizamos o número de textos senón que no canto diso clasificamos os establecementos segundo a presenza de linguas. A razón para adoptarmos esta metodoloxía reside no feito de que na maioría de establecementos existen varios sinais. Hai locais nos que se dá a coexistencia de varias linguas namentres que hai outros nos que se emprega unha soa lingua. Por outra banda, tamén hai establecementos que teñen moitos produtos con etiquetas explicativas expostos en escaparates (figura 1). Nestes casos o número exacto de todos os sinais non é importante dado que a cantidade de textos varía dun establecemento a outro.



Figura 1

Para obter información axeitada ao obxecto deste estudo, amais do número de textos, hai que considerar o tamaño e a lonxitude dos mesmos porque estes factores afectarán moito á impresión dos receptores destes textos (figura 2).



Figura 2

De todos os xeitos, non se pode medir con exactitude a escala destes factores, o que nos levou a decidírmonos polo uso dunha medida de clasificación que veremos a continuación. En primeiro lugar clasificamos as “Paisaxes lingüísticas de cada establecemento” segundo os criterios que establecemos:

1. En caso de que houberse relativamente poucos sinais no establecemento, contamos todos os obxectos, tales como letreiros, carteis, pranchas, paneis informativos, rótulos, bandeirolas, adhesivos, anuncios, alarmas, etiquetas feitas á man etc. Se hai varias frases do mesmo idioma nun obxecto, contamos ese obxecto como unha unidade dunha lingua (figura 3). Se pola contra hai un obxecto que conteña varios textos en diferentes linguas, contamos o número de linguas. Por exemplo, se hai dous textos en linguas distintas e un destes textos é a tradución doutro, contamos como dúas linguas (figura 4). Se hai varios textos en distintos idiomas e o contido de cada texto é diferente, escollemos o texto cuxo contido sexa máis extenso como o do idioma principal dese obxecto e rexistrámolo así, mais ao mesmo tempo tamén apuntamos o nome das outras linguas como linguas minoritarias dese obxecto (figura 5). No caso de que o tamaño do texto dunha lingua fose evidentemente grande, aínda que o contido fose o mesmo contabamos como principal a lingua dese texto (figura 6).

Cocina Tradicional Galega	
Empanada de Mariscos	8,50
Buchada en Rollizo de Olla	3,90
Borrichos ao Vapor	5,20
Boquerinos en Vinagre	3,80
Tortas e Pomares	5,50
Chamuscidos e Frito	6
Bacalao / Carra de Peixe	3,80
Chourizo Casado Gallego Curado	2,50
Chourizo Casado Gallego Frito	2,80
Chourizo Casado ao Viro / Frito en Olla de Riñeiro	2,80
Chourizo Casado Picado	3,30
Croquetas da Casa	4,40
Empanada da casa de Piñón ou de Bacallao	2,50
Empanada da casa de Millo e Borrichos	4
Tostada / Lolliga, Cabelo, Tomate	2,85
Tostada Mariscada / Bacallao, Lolliga, Cabelo, Tomate	4,50
Tostada ao Xamón / X. Ferrazo, Chourizo de Tellea, Lolliga, Cabelo, Tomate	6
Gambas e Pancha Salteadas ao Calor	9,75
Gambas e Frito	5,50
Xamón Frito / Especialidade da Casa	7,25
Xamón Secado	5,50
Louis Gallego Curado	6,20
Bacallao ao Vapor ou a Vinagre	5,40
Bacallao e Pancha Salteadas e Calor	6,50
Pulpo Frito	7
Pulpo a Gallego	7,80
Panada de Pulpo / Ao sa Temperado	4
Queixo de Tellea ao Pano	3,40
Queixo San Simón / Queixo salteado con Mostarda / ou Mostarda	4
Bacallao Frito	5,40
Lulas Bravas / Lulas Arroz, Lulas, Bravas	6,40
Lulas de Bravas / Frito, ao Arroz, Bravas	6,40
Lulas Bravas de Nova Xera / Lulas Arroz, Lulas, Chourizo Gallego Curado	6,40
Tellea Frita	6,40
Viras / Bravas	6,40
Viras / Carra de Peixe Frito	6,40

Figura 3  
(monolingüe en galego)



Figura 4  
(bilingüe en castelán e galego)

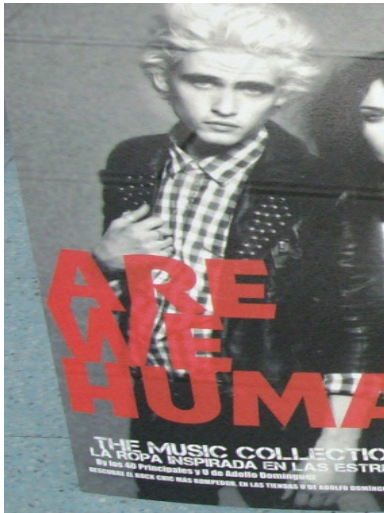


Figura 5  
(plurilingüe, idioma principal: inglés,  
lingua minoritaria: castelán)



Figura 6  
(plurilingüe, idioma principal: galego,  
lingua minoritaria: varios)

2. En caso de haber moitas etiquetas no escaparate dun establecemento, observabamos con moito tino e apuntabamos en que lingua estaban escritas. Como resultado disto, en todos estes casos os obxectos da mesma categoría, por exemplo, etiquetas de prezo, estaban escritos nun idioma só (figura 7). Así que decidimos agrupar todos estes obxectos como unha unidade. Logo disto, comparamos esa unidade, ou a área na que hai estes obxectos, coa superficie total do escaparate que se podía ver na foto tomada dende a rúa para calcular a proporción aproximada desa unidade na superficie total do establecemento. Incluímos tamén os nomes dos produtos, cando era posible distinguir en que lingua estaban escritos; pero, cando isto non era posible, excluíamolos..



Figura 7 (etiquetas de prezos escritos en castelán)

3. Utilizando os datos recollidos e ordenados segundo os criterios 1 e 2, clasificamos as linguas que se usan na “paisaxe lingüística de cada establecemento”. Como resultado, puidemos clasificalos en 10 tipos seguintes:

- (1) Monolingüe en galego.
- (2) Bilingüe en galego e castelán, maioría (máis de 50%) en galego.
- (3) Plurilingüe en galego, castelán e outra(s) lingua(s), maioría en galego.
- (4) Bilingüe en galego e castelán, aproximadamente na mesma proporción.



- (5) Bilingüe en castelán e galego, maioría (máis de 50%) en castelán.
- (6) Plurilingüe en castelán, galego e outra(s) lingua(s), maioría en castelán.
- (7) Monolingüe en castelán.
- (8) Plurilingüe en castelán e outra(s) lingua(s) excepto galego.
- (9) Plurilingüe en galego e outra(s) lingua(s) excepto castelán.
- (10) Uso de linguas que non sexan castelán nin galego.

En case todos os establecementos que utilizan varias linguas na súa paisaxe lingüística, pódense observar diferenzas significativas entre a lingua predominante e as linguas minoritarias respecto á cantidade de texto, e por iso é que puidemos recoñecer a lingua principal dos diferentes establecementos. Todos os establecementos nos que xulgamos que a súa paisaxe lingüística era bilingüe en galego e castelán, case a mesma proporción, tratábanse de casos cuxos obxectos podíamos contar porque había poucos textos. Entre estes áchase, por exemplo, un establecemento que só tiña un póster en galego e outro en castelán.

A investigación de campo foi realizada durante os días 20 e 24 de setembro de 2009 en tres rúas comerciais no centro de Santiago de Compostela:

- 1) Rúa do Franco (todo o tramo: do número 1 ao 58): situada na zona vella, con gran concentración de tendas de lembranzas e de establecementos de hostalaría.
- 2) Rúa da Caldeireira (todo o tramo: do número 1 ao 64): situada na zona vella, non só conta con tendas para turistas senón tamén para os veciños.
- 3) Rúa da República de El Salvador (un tramo: do número 13 ao 20): situada na zona nova, con moitas tendas de marcas nacionais e internacionais; establecementos tanto para veciños como para turistas.

O método seguido constou da observación de cada establecemento desde a rúa, tomando nota do nome e do tipo de comercio asentado nese local, así como do rexistro da presenza de linguas no mesmo local. Como damos importancia aos nomes

de cada establecemento, incluímos os substantivos propios tamén. Alén diso, fixemos fotos de todos os textos visibles que se encontraban ao lado da rúa, tales como letreiros, carteis, pranchas, paneis informativos, mapas, rótulos, bandeirolas, adhesivos, anuncios, alarmas, etiquetas feitas á man, produtos etc. En caso de que o rótulo dun establecemento ao lado da rúa estivese nunha posición un pouco elevada, rexistrabámolo tamén. E ademais, en caso de que a placa dunha oficina de médico, avogado etc., situada nos pisos superiores, estivese colocada na parede do piso á altura da rúa, tamén a rexistrabamos.

#### *4. Resultados*

Imos dar paso aos resultados acadados mediante as pescudas elaboradas respecto da “paisaxe lingüística de cada establecemento” e do uso de linguas nos nomes destes. Logo de amosar os resultados, realizaremos unha análise comparativa dos mesmos en relación aos de Wellings (2012).

##### *4.1. Resultados da investigación da paisaxe lingüística de cada establecemento*

Para expoñer os resultados baseámonos na clasificación dos datos obtidos no presente estudo de acordo con estes dez tipos de “paisaxe lingüística de cada establecemento”, na Táboa 1.



Táboa 1. Paisaxe lingüística de cada establecemento

RÚA	FRANCO		CALDEIRERÍA		REPÚBLICA EL SALVADOR	
	Zona vella				Zona nova	
Típos de paisaxe lingüística de cada establecemento	n	%	n	%	n	%
(1) Monolingüe en galego	0	0,0	2	3,7	0	0,0
(2) Bilingüe en galego e castelán, maioría (máis do 50%) en galego	1	1,7	2	3,7	0	0,0
(3) Plurilingüe en galego, castelán e outra(s) lingua(s), maioría en galego	1	1,7	1	1,9	1	3,3
(4) Bilingüe en galego e castelán, aproximadamente na mesma proporción	1	1,7	2	3,7	0	0,0
(5) Bilingüe en castelán e galego, maioría (máis do 50%) en castelán	2	3,4	11	20,4	1	3,3
(6) Plurilingüe en castelán, galego e outra(s) lingua(s), maioría en castelán	4	6,8	2	3,7	1	3,3
(7) Monolingüe en castelán.	34	57,6	31	57,4	22	73,3
(8) Plurilingüe en castelán e outra(s) lingua(s) excepto galego	15	25,4	2	3,7	3	10,0
(9) Plurilingüe en galego e outra(s) lingua(s) excepto castelán	0	0,0	0	0,0	1	3,3
(10) Uso de linguas que non sexan castelán nin galego	0	0,0	1	1,9	0	0,0
(1) ao (7) ambiguo (podería ser galego ou castelán)	1	1,7	0	0,0	1	3,3
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Táboa 2. A presenza de galego e de castelán na paisaxe lingüística

RÚA	FRANCO		CALDEIRERÍA		R. EL SALVADOR	
Inclúe galego	10	16,9	20	37,0	5	16,7
Inclúe castelán	59	100	51	94,4	29	96,7

Se reparamos na Táboa 1, podemos observar que a paisaxe lingüística da maioría dos establecementos destas tres rúas é (7) “monolingüe en castelán”. Pola contra, hai poucas tendas cuxa paisaxe lingüística sexa (1) “monolingüe en galego”. Na zona vella podemos salienta as seguintes características. Na rúa do Franco, onde hai moitos establecementos para turistas, o número de establecementos cuxa paisaxe lingüística foi clasificada como (8) “plurilingüe en castelán e outra(s) lingua(s) excepto galego” foi moi elevado. E na rúa da Caldeirería, onde hai moitas tendas para os veciños ademais de tendas para turistas, a porcentaxe dos establecementos cuxa paisaxe lingüística é (5) “bilingüe en castelán e galego (maioría en castelán)” tamén foi alta.

Na zona nova, ou na rúa da República de El Salvador, a proporción dos establecementos cuxa paisaxe lingüística é (7) “monolingüe en castelán” foi moi elevada (73,3%). Por outra banda, con respecto á presenza de galego (Táboa 2), a rúa da Caldeirería presentouse como a número un, xa que dentro da zona vella é a rúa coa porcentaxe máis alta (37,0%). Isto pode reflectirse no feito de que nas actividades comerciais nesta rúa o uso do galego sexa preferido.

A continuación, imos comprobar o uso das linguas nos nomes de establecementos. A Táboa 3 representa os datos de establecementos clasificados segundo a presenza de linguas utilizadas nos seus nomes.

Táboa 3. Uso de linguas en nomes de establecementos

RÚA	FRANCO		CALDEIRERÍA		R. EL SALVADOR	
	n	%	n	%	n	%
(1) galego	22	33,3	7	14,0	1	2,3
(2) ambiguo: pódese entender tanto galego como castelán	12	18,2	8	16,0	6	14,0
(3) bilingüe: galego e castelán	5	7,6	0	0,0	0	0,0
(4) plurilingüe: galego e outras linguas	1	1,5	0	0,0	0	0,0
(5) castelán	16	24,2	25	50,0	31	72,1
(6) castelán e inglés	0	0,0	0	0,0	1	2,3
(7) inglés	1	1,5	1	2,0	0	0,0
(8) lingua descoñecida (imposible identificar)	6	9,1	6	12,0	3	7,0
(9) outras linguas	3	4,5	3	6,0	1	2,3
Total	66	100,0	50	100,0	43	100,0

Táboa 4. A presenza de galego e de castelán en nomes de establecementos

RÚA	FRANCO		CALDEIRERÍA		R. EL SALVADOR	
Inclúe galego	40	60,6	15	30,0	7	16,3
Inclúe castelán	33	50,0	33	66,0	38	88,4

Segundo a Táboa 3, podemos ver que a maioría dos establecementos usa (5) “castelán” no seu nome nas rúas da Caldeirería e da República de El Salvador. E tamén un certo número de tendas na rúa do Franco usan só castelán no seu nome. Emporiso, a porcentaxe varía de rúa a rúa. A da rúa da República de El Salvador da zona nova é a máis alta (72,1%) mentres que a da Caldeirería, onde hai non só tendas para turistas senón tamén establecementos para os residentes, é do 50,0%. A do Franco, onde hai moitas tendas para turistas, é a máis baixa (24,2%).

Ao contrario, a proporción dos establecementos que usan só galego nos seus nomes é máis alta na rúa do Franco, 33,3%, e na rúa da Caldeirería, 14,0%, da zona vella, que na rúa da República de El Salvador, 2,3%. Tamén hai moitos establecementos con nomes ambiguos que se poden interpretar como galegos ou como casteláns. Así que, como vemos na Táboa 4, se sumamos estes nomes aos nomes galegos, na rúa do Franco, onde hai moitas tendas para turistas, un 60,6% dos establecementos teñen nomes galegos. Se aplicamos este xeito de interpretación, só un 30,0% dos establecementos levan nomes galegos na rúa da Caldeirería da mesma zona vella, pero con máis tendas para os residentes. Por outra banda, só un 16,3% dos establecementos na rúa da República de El Salvador da zona nova usan os nomes galegos para seus negocios. De xeito contrario, se interpretamos estes nomes ambiguos como nomes casteláns, entre o 50,0% e o 66,0% dos establecementos na zona vella e o 88,4% na zona nova usan os nomes que inclúen castelán.

Con respecto aos letreiros oficiais e paneis informativos colocados polo concello e a Xunta de Galicia, só rexistramos 16 obxectos e todos estaban escritos en galego<sup>2</sup>.

#### 4.2. *Discusión*

Analizando os datos obtidos, descubrimos que en calquera destas rúas os establecementos que usan “só castelán” na porta ou no escaparate son maioritarios. Tamén atopamos que poucos establecementos usan “só galego” na súa paisaxe lingüística. Podemos, polo tanto, colixir que se revelou a realidade de que o uso do galego é moi reducido no sector comercial da cidade de Santiago malia que o seu uso cotián na mesma mantense relativamente alto en comparación con outras cidades galegas (Seminario de Sociolingüística 2009: 53).

Porén, tamén se pon de manifesto que hai establecementos que fan uso do galego na súa paisaxe lingüística, a porcentaxe dos

---

<sup>2</sup> Entre os sinais oficiais, houbo un letreiro de tráfico de “PROHIBIDO ESTACIONAR” que podía ser clasificado tanto como monolingüe castelán como monolingüe galego na rúa da Caldeirería. Moi probablemente a autoridade que colocou este letreiro tiña a intención de usar o galego neste letreiro.

cales é máis ben alta na rúa da Caldeirería (37,7%), onde hai máis comercios destinados aos consumidores locais que noutras rúas, tales como a do Franco (16,9%), na que se concentran moitas tendas especializadas para turistas, ou a de El Salvador da zona nova (16,7%). Con todo isto, pódese inferir que nas actividades comerciais destinadas aos residentes locais hai casos nos que o uso do galego é preferido. Se observamos que tipos de negocios teñen lugar nestes establecementos, veremos que moitos deles están dirixidos aos residentes locais (Táboa 5).

Táboa 5. Tipos de negocios dos establecementos nos que se usa galego amais de castelán.

Rúa da Caldeirería (zona vella)	téxtiles (roupa e lencería): 8; alimentos: 4; accesorios e xoias: 6; bares e restaurantes: 1; fotografía: 1
Rúa da República de El Salvador (zona nova)	téxtiles (roupa e lencería): 2; agasallos, artigos de hostalería: 1; bares e restaurantes: 1; local baleiro: 1
Rúa do Franco (zona vella, turística)	accesorios e xoias: 1; artigos diversos: 1; sucursal de banco: 1; lembranzas: 3; alimentos: 1; bares e restaurantes: 3

Con respecto ao uso das linguas nos nomes do establecemento, a porcentaxe dos que utilizan só castelán é moi alta en todas as rúas, agás na do Franco. En concreto, onde máis sobresaé esta peculiaridade é na rúa da República de El Salvador da zona nova (72,1%). Na zona vella, esa porcentaxe é maior na rúa onde se dan máis tendas dirixidas aos residentes locais (rúa da Caldeirería: 50,0%) que na rúa na que se concentran máis tendas de obxectos típicos para turistas (rúa do Franco: 24,1%). Pola contra, a rúa cunha porcentaxe maior de locais que empregan o galego nos seus nomes é a rúa do Franco.

Disto podemos colixir que nas rúas onde hai unha gran concentración de establecementos comerciais destinados a turistas hai moitos locais que utilizan o galego nos seus nomes para suscitar

connotacións do carácter autóctono e enxebre dos seus produtos, mais poucos deles utilizan o galego na explicación ou presentación dos seus produtos e servizos. Ao contrario disto, con respecto aos establecementos comerciais para os residentes locais, non se require suscitar connotacións sobre a natureza autóctona nos seus nomes pero si que utilizan decote a lingua galega na súa comunicación gráfica, expresada por exemplo a través de carteis nas vidreiras.

Alén disto, segundo a Táboa 1, na rúa do Franco, onde se concentran locais para os turistas, a porcentaxe dos locais cuxa paisaxe lingüística é “plurilingüe en castelán e outra(s) lingua(s) excepto galego” é moi alta<sup>3</sup>. Isto significa que moitos locais comerciais optan por empregar varios idiomas para atraer os turistas estranxeiros, pero ao realizar esta práctica de plurilingüismo o galego é frecuentemente eliminado das opcións.

Para comprobar o que comentamos arriba, imos analizar a relación entre a paisaxe lingüística e o tipo de negocio de cada establecemento. Así, examinando a Táboa 6, podemos observar que só 35 dos 192 establecementos (18,2%) teñen algúns textos en galego namentres que 139 establecementos (72,4%) utilizan castelán na súa paisaxe lingüística. Se vemos estes datos segundo os tipos de comercio, podemos sinalar que nas categorías de téxtil e de accesorios e xoias hai relativamente moitos establecementos que usan o galego, 10 e 7 respectivamente. Os bares e restaurantes (5) e mais as tendas de alimentos (5) son as categorías que seguen a estoutras dúas. Aínda que os datos son escasos e limitados, polo que non podemos tirar conclusións deles, podemos sinalar que nos locais que frecuentan os residentes existen máis probabilidades de que haxa presenza de galego escrito.

---

<sup>3</sup> A lingua estranxeira que se usa máis nos nomes dos locais e na paisaxe lingüística de cada establecemento na rúa do Franco foi o inglés (100%) seguido de alemán (52,6%) e francés (47,7%).

Táboa 6. Paisaxe lingüística de cada establecemento segundo os tipos de comercios

Tipos de comercio	Paisaxe lingüística de cada establecemento		
	Locais cuxa PL inclúe galego	Locais cuxa PL inclúe castelán	total <sup>4</sup>
acesorios e xoias	7 (46,7%)	12 (80,0%)	15 (100%)
agasallos	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)
alimentos	5 (45,5%)	11 (100%)	11 (100%)
artigos diversos	1 (50,0%)	2 (100%)	2 (100%)
bancos	1 (25,0%)	4 (100%)	4 (100%)
bares e restaurantes	5 (11,6%)	42 (97,7%)	43 (100%)
cosméticos	0 (0,0%)	1 (100%)	1 (100%)
farmacias	0 (0,0%)	3 (100%)	3 (100%)
fotografía	1 (50,0%)	2 (100%)	2 (100%)
hoteis	0 (0,0%)	1 (50,0%)	2 (100%)
lembranzas	3 (15,0%)	11 (55,0%)	20 (100%)
locais baleiros	1 (7,7%)	11 (84,6%)	13 (100%)
téxtil	10 (32,3%)	22 (71,0%)	31 (100%)
outros	0 (0,0%)	16 (40,0%)	40 (100%)
Total	35 (18,2%)	139 (72,4%)	192 (100%)

#### 4.3. Comparación con Wellings (2012)

Neste punto da nosa pescuda compararemos os resultados do mesmo cos resultados de Wellings (2012) coa finalidade de coñecer máis profundamente a situación da paisaxe lingüística de Santiago de Compostela.

Segundo os resultados de Wellings (2012), a lingua maioritaria dos sinais monolingües era o castelán. Isto atribúese a un predominio do castelán nos sinais privados. Así, e malia que unha

---

<sup>4</sup> Hai establecementos cuxa paisaxe lingüística inclúe ambas as linguas. Neste caso contamos dúas veces. Así que a suma total non coincide co número total dos establecementos.

maioría do 73% de sinais monolingües institucionais eran en galego, o 57% dos sinais monolingües privados estaban escritos en castelán, namentres que un 17% estaban en galego (pp. 55-56).

Do mesmo xeito, no noso estudo tamén podemos sinalar a mesma tendencia. Con respecto aos sinais oficiais, todos os sinais eran monolingües en galego. Por outra banda, no ámbito comercial un 18,2% dos establecementos empregaba o galego escrito no seu local, en contraposición ao 72,4% que usaba o castelán (Táboa 6). Só a paisaxe lingüística de dous establecementos era monolingüe en galego, namentres que 87 establecementos usaban exclusivamente o castelán escrito no seu local (Táboa 1).

Así mesmo, segundo Wellings (2012), tamén era notoria a diferenza entre o uso de linguas na zona vella e na zona nova da cidade. Mentres que un 21% dos sinais monolingües privados estaban escritos en galego na zona vella, só un 12% constaban en galego na zona nova (p. 58). Paralelamente, no noso estudo, que toma como variable as rúas, tamén podemos observar esta diferenza (Táboa 1). Na zona vella, 20 establecementos (37,0%) da rúa da Caldeirería contiñan galego na súa paisaxe lingüística, mentres que na mesma zona vella só 10 establecementos (16,9%) da rúa do Franco o facían. Na zona nova, só 5 establecementos (16,7%) da rúa de El Salvador contiñan galego.

Así mesmo, segundo Wellings (2012), tamén hai diferenzas entre os sectores. Os que contaban cun predominio de castelán eran os de alugueiro e venda de vehículos; antigüidades; grupos de música; beleza; anuncios de cerralleiros, electricistas, fontaneiros etc.; clases particulares; compra de ouro; construtores e promotores; estancos; medios de comunicación; organización de eventos; supermercados e grandes superficies; papelería e reprografía; así como perfumerías. Os sectores cun dominio de galego eran, pola contra, os de anuncios de concertos, teatro e xoguetes; alimentación; librerías; prensa; asociacións, ONG; e seguridade. Nos sinais en que se daba máis dunha lingua o castelán tamén era a lingua con máis presenza (p. 64).

Do noso estudo, podemos sinalar que os locais que frecuentan os residentes locais, como por exemplo tendas de roupa, de accesorios e xoias, ultramarinos e bares hai posibilidade de que haxa maior presenza de galego escrito (Táboa 5).



## 5. Conclusións

Grazas ás medidas tomadas polas autoridades da política lingüística da Xunta de Galicia para recuperar o uso de galego e difundir o coñecemento do mesmo, tal e como se revela no *Mapa Socio-lingüístico de Galicia*, o galego está amplamente estendido. Isto pódese atribuír principalmente á introdución desta lingua no ensino público, dado que o coñecemento nos niveis da lectura e da escritura mellorou bastante, en especial entre a xente nova. Emporiso, os estudos indican que a porcentaxe das persoas que declaran o galego como a súa única lingua de uso cotián sufriu unha redución.

Por outra banda, no ámbito comercial, como sinala o estudo de Ramallo e Rei Doval (1997), a actitude dos consumidores galegos é favorable cara ao uso do galego na etiquetaxe ou na publicidade. Non obstante, o uso do galego non é abundante. De feito, a nosa investigación sobre a paisaxe lingüística tamén revelou que o galego aparece menos en carteis, rótulos e letreiros nos establecementos comerciais na cidade de Santiago. Con isto podemos colixir que a xente cre que usar só o castelán abonda se a finalidade consiste en realizar actividades comerciais nunha cidade.

Xorde, daquela, a seguinte cuestión: por que o uso do galego neste ámbito é tan escaso aínda que a xente mostre unha actitude favorable ao mesmo? Como vimos no capítulo 1.1, non hai ningunha lexislación que obrigue as empresas a empregar unha ou outra lingua, senón que se deixa autonomía aos comerciantes para decidir sobre a selección de idiomas utilizados. As actividades comerciais realízanse basicamente para acadar beneficios económicos, e considérase ideal perseguir o beneficio do xeito máis eficiente posible. Polo tanto, é difícil que as autoridades interveñan nas actividades empresariais poñendo restricións á procura de beneficios.

Como se pode cubrir esta diferenza? Non podemos responder esta pregunta cos datos obtidos neste traballo, mais si que podemos atopar unhas pistas. Deste xeito, entre os resultados desta pescuda atópanse datos que amosan o feito de que na rúa comercial onde hai unha concentración de tendas destinadas ao uso dos residentes locais da zona vella hai máis sinais que inclúen galego que

nas outras rúas. Disto pódese deducir que o galego non é unha lingua prescindible senón que se emprega no sector comercial servindo para as necesidades da vida cotiá. Así pois, se examinamos as razóns polas que se usa o galego nestes locais, poderemos atopar algunhas pistas nas que basear a recuperación e mais a promoción deste idioma no sector comercial.

Por outro lado, na rúa na que se concentran moitos establecementos comerciais destinados a turistas, malia que a maioría dos locais usa só o castelán, tamén se poden atopar locais que empregan varias linguas estranxeiras ademais do castelán. Ao dárense moitas visitas de turistas estranxeiros, realízanse a diario prácticas plurilingües nesta zona, secasí o problema é que o galego está excluído desas prácticas.

Na Unión Europea a circulación de persoas e bens será cada vez máis activa no futuro próximo. Nestas circunstancias, a experiencia do bilingüismo do galego e mais o castelán pode servir de grande utilidade para a xente de Galicia ou, expresado noutras verbas, usar positivamente a lingua propia nas actividades comerciais e obter unha actitude tolerante cara ao plurilingüismo serán beneficiosos e necesarios para os empresarios de calquera negocio.

### *Referencias bibliográficas*

- Backhaus, Peter (2007): *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon / Buffalo / Toronto: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy, Muhanmad Hasan Amara e Nira Trumper-Hecht, (2006): “Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel”, *International Journal of Multilingualism* 31, 7-30.
- Castillo Lluch, Mónica e Daniel Martínez Sáez (2011): “Introducción al Paisaje Lingüístico de Madrid”, *Lengua y Migración* 3, 1, 73-88.
- Cenoz, Jasone e Durk Gorter (2006): “Linguistic landscape and minority languages”, *International Journal of Multilingualism* 3, 1, 67-80.

- Dunlevy, Deirdre Adrienne (2009): *A sign of the times: language contact in the Galician linguistic landscape*. TFM. Trinity College Dublin.
- González González, M. (dir.) et alii (2009): *Mapa sociolingüístico de Galicia 2004*, Vol. 2: *Usos lingüísticos en Galicia*. Real Academia Galega. Seminario de sociolingüística. A Coruña.
- Gorter Durk. ed. (2006): *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hult, Francis M. (2009): “Language ecology and linguistic landscape analysis”, in Elana Shohamy and Durk Gorter (eds.): *Linguistic landscape: expanding the scenary*. New York: Routledge, 88-104.
- Lado, Beatriz (2011): “Linguistic landscape as a reflection of the linguistic and ideological conflict in the Valencian Community”, *International Journal of Multilingualism* 8, 2, 135-150.
- Landry, Rodrigue, e Richard Y. Bourhis (1997): “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology* 16, 1, 23-49.
- López Docampo, Miguel (2011): “A paisaxe lingüística: unha análise dun espazo público galego”, *Cadernos de Lingua* 33, 5-35.
- Ramallo, Fernando F., e Gabriel Rei Doval, (1997): *Vender en galego: comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Regueira, Xosé Luis, Miguel Lopez Docampo e Matthew Wellings (no prelo): “Paisaje lingüístico en Galicia”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* Vol. XI, No. 1 (21), Vervuert / Iberoamericana.
- Spolsky, Bernard, e Robert L. Cooper (1991): *The languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon.
- Spolsky, Bernard. (2009): “Prolegonema to a sociolinguistic theory of public signage”, in Elana Shohamy and Durk Gorter (eds.): *Linguistic landscape: expanding the scenary*. New York: Routledge, 25-39.
- Wellings, Matthew (2012): *A paisaxe lingüística en Santiago de Compostela*. TFM. Universidade de Santiago de Compostela.