

Fernando F. Ramallo e Gabriel Rei Doval (1997), *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Consello da Cultura Galega, Santiago, 342 pp.

O Consello da Cultura Galega constitúe de novo a vía de publicación dun estudio que nos permite avanzar na comprensión da situación social da lingua galega. A partir dos anos 70 saen á luz numerosas investigacións de corte empírico sobre a relación de conflito entre o galego e o español, moitas delas publicadas por esta mesma Institución a través da súa Ponencia de Lingua. Pero *Vender en galego*, como o propio título indica, presenta a importante innovación de centrarse nun ámbito relegado nos intentos de planificación e totalmente esquecido ata o momento polos investigadores: o mundo comercial e empresarial.

En relación con isto, unha das limitacións da planificación lingüística levada a cabo en Galicia radica en que se centrou case exclusivamente na introducción do galego no ensino. En consecuencia, a maior parte das investigacións dedicáronse ó estudio dos usos e actitudes lingüísticas dos profesores e alumnos¹. Sen embargo, a presenza da lingua minorizada na escola reduciuse a unha ou dúas materias (DOG. 16/3/88, art. 6º e 8º), e estes mesmos estudos poñen de relevo o seu fracaso para conseguí-la normalización do galego, demostrando ademais que o ensino debe ser simplemente un dos ámbitos que se deben ter en conta á hora de inverte-lo proceso de substitución dunha lingua, sen esquecer-la importancia doutros, como os medios de comunicación, o goberno e a administración pública e, por suposto, as empresas e o comercio.

Co seu estudio, Ramallo e Rei Doval amplían as expectativas de planificación lingüística a outros contextos diferentes do educativo. Estes autores demostran “a rendibilidade comercial de vender en galego” (p. 11), o que debería servir para abri-los ollos a moitos empresarios e comerciantes, descubríndolle-la lingua autóctona como un reclamo máis para vende-los seus produtos e un xeito de desmarcarse da competencia, algo realmente difícil hoxe, dada a saturación do mercado e a publicidade. Neste sentido, o Secretario Xeral da Confederación de Empresarios de Galicia, Rafael Sánchez Sostre, quen se encarga de prologa-lo libro, afirma: “trátase dun estudio de lectura imprescindible para todo aquel empresario, comerciante, directivo e publicista moderno, competitivo e con visión de futuro” (p. 10). Como explican Ramallo

¹ Como exemplo, citamos dúas obras complementarias que abranguen entre ambas tódolos niveis do ensino e que ademais enfocan o tema tanto desde a perspectiva dos profesores, coma dos alumnos. As dúas están publicadas polo Consello da Cultura Galega: X. Rubal Rodríguez e M. A. Rodríguez Neira (1987), *O galego no ensino público non universitario*, Santiago; M. A. Rodríguez Neira e M. S. López Martínez (1988), *O galego na Universidade*, Santiago.

e Rei Doval na introducción, o tema abórdase desde dúas perspectivas, co obxectivo de achegarse ás dúas caras da mesma moeda: a dos consumidores e a dos axentes empresariais, de xeito que por unha parte se analiza a reacción do público ante o hipotético aumento do galego nas empresas e comercios, e pola outra, a opinión dos responsables de facer isto realidade. Estes dous puntos de vista correspóndense coas dúas partes nas que se divide o libro. En cada unha delas os autores utilizan unha metodoloxía diferente, en función dos obxectivos e mais das características do grupo de poboación estudiado.

Na primeira parte (capítulos 1 a 6), o obxectivo é analiza-las actitudes dos consumidores ante o uso do galego na publicidade, etiquetaxe dos produtos e sinalética e rotulación dos comercios, así como nas relacións vendedor-cliente. Con este fin, Ramallo e Rei Doval recorren a técnicas cuantitativas, pois o que pretenden é xeneraliza-los datos obtidos ó conxunto da poboación residente en Galicia entre os 18 e 65 anos, a de maior capacidade económica, distinguindo entre diferentes segmentos de idade e distintos tipos de hábitat (rural / vilas / urbano). A elección dunha metodoloxía cuantitativa xustifícase por tratarse do primeiro traballo que recolle datos deste tipo, polo que era necesario dispoñer dunha visión ampla e global da cuestión, función que se cumpre sobradamente e que esperamos sirva de punto de partida para outros estudos. Polo tanto, esta primeira parte da investigación baséase nunha mostra representativa e utiliza como técnica de recollida de información o cuestionario, que facilita o tratamento estatístico dos datos e permite a comparación de resultados².

O interese das actitudes radica na súa capacidade para predicir e, en consecuencia, actuar sobre o comportamento. Sen embargo, o seu estudio resulta altamente complexo, debido a que son constructos mentais que non se poden observar directamente, polo que presentan moitos problemas á hora da súa medición. A este respecto, Ramallo e Rei Doval utilizan a técnica tradicional do cuestionario, pero introducen a novidade de combina-las preguntas directas con simulacións, que perseguen achegarse ó máximo a anuncios e bens de consumo reais. Reducen así o problema de intentar predicir conductas moi concretas a través de variables actitudinais demasiado xenéricas (principio de compatibilidade). Presentan, por exemplo, dous cartóns de leite, elaborados especificamente para esta investigación, un en galego e outro en español, preguntándolle ó entrevistado cál compraría. De tódolos xeitos, non podemos esquecer que o obxecto de estudio son as actitudes e non o comportamento real, e que as actitudes favorables son o primeiro paso para cambia-la conducta. Os autores proporcionan un modelo de cuestionario e a reprodución das simulacións utilizadas (sete en total) nos apéndices 1 e 2, ó final do volume. Ademais, dedican o primeiro capítulo á explicación dos as-

² O tamaño da mostra, 1209 enquisas, supón un erro máximo global para o conxunto de Galicia do $\pm 2,9\%$, e para cada un dos tres tipos de hábitat do $\pm 5\%$, partindo sempre do suposto máis desfavorable en canto á varianza poboacional, $p=q=50\%$, e para un nivel de confianza do 95%, o que garante a súa representatividade. Os autores escollen un tipo de mostraxe probabilístico ou aleatorio, posto que é o máis adecuado para estima-los parámetros poboacionais a partir dos estatísticos da mostra, así como para a comprobación de hipóteses.

pectos metodolóxicos: a elaboración do cuestionario, o deseño da mostra, a realización do traballo de campo e a elección das técnicas estatísticas de análise dos datos, o que facilita ó lector a posibilidade de seguir e valorar tódalas fases da investigación, nas que se pon de manifesto en todo momento a gran rigorosidade metodolóxica dos seus autores. Tamén expoñen neste capítulo os obxectivos e as hipóteses concretas das que parten.

No segundo e terceiro capítulos preséntase o perfil da poboación galega, tanto desde o punto de vista sociolingüístico, coma das prácticas de consumo. Estes datos son relevantes para contextualiza-la obra, en especial os que se refiren ó nivel de uso do galego e á competencia nesta lingua. De feito, Galicia ofrece neste sentido un contexto moi positivo para calquera intento de planificación, xa que o galego é a lingua habitual predominante³. O único inconveniente da posible galeguización da publicidade e o mercado podería se-la escasa alfabetización na lingua propia, sobre todo na xente de máis idade, pero Ramallo e Rei Doval demostran que o 86% dos entrevistados comprenden un texto en galego sen dificultades, e no caso de que as haxa responden máis a problemas cos tecnicismos, por exemplo, que á lingua empregada. Chegan a esta conclusión non só a través da autoavaliación do propio informante, senón mediante a constatación directa, o cal resulta moito máis fiable, pois no caso da autoavaliación é difícil saber se en realidade o que estamos a medir non é máis ca outra actitude. Para conseguí-la estimación real da competencia lectora, pedíase ó informante que lese un manual de conxelación en galego (primeira simulación) e explicase o seu contido.

O capítulo cuarto está dedicado a explicar brevemente qué son as actitudes e qué funcións cumpren para o ser humano. Os autores definen o concepto actitude como “un constructo hipotético que ten o seu fundamento nunha tendencia ou predisposición duradeira a avaliar ou a actuar (favorable ou desfavorablemente) ante obxectos e situacións sociais” (p. 46), adscribíndose así á escola mentalista. De acordo con esta corrente, recoñecen tamén a estrutura multicompoñencial das actitudes (p.47):

compoñente cognitiva=coñecementos

compoñente afectiva=sentimentos

compoñente conativa=accións

Con respecto á compoñente conativa, na nosa opinión resulta confuso identificala coas “accións”, pois non sabemos se os autores se refiren ó “comportamento manifesto” ou a “tendencias cara á acción”, interpretación esta última máis coincidente, en todo caso, coa súa definición de actitude. Aínda que hai autores como Morales que inclúen as accións na estrutura actitudinal, pensamos que deben deixarse fóra, entre outras cousas porque, polo menos para a escola mentalista, as actitudes, fronte ó comportamento, non son

³ Os datos sobre lingua inicial e lingua habitual están extraídos do *Mapa Sociolingüístico de Galicia*, no que Ramallo e Rei Doval colaboraron, en concreto dos volumes I e II: Seminario de Sociolingüística/RAG (1994 e 1995), *Lingua inicial e Competencia Lingüística en Galicia* e *Usos lingüísticos en Galicia*, A Coruña, Real Academia Galega.

observables directamente⁴. Por iso cremos preferible falar de tendencias ou predisposicións a actuar. Ademais, a conducta non só depende das actitudes, senón tamén doutros factores como o hábito ou as normas sociais. Este capítulo péchase cunha reflexión moi interesante sobre a relación entre a publicidade e as actitudes, no que se ofrece unha visión aguda e crítica da “maquinaria publicitaria” como un dos “mecanismos de socialización”, que nos leva a confundi-la realidade real coa realidade oficial, sen deixar de expoñerse tamén o punto de vista contrario, o que defende a publicidade (pp. 50-51).

Tras estes catro capítulos, os dous últimos desta primeira parte, os máis extensos, céntranse xa na análise e interpretación das variables actitudinais (as dependentes). No quinto considérase a mostra no seu conxunto, mentres que no sexto se divide en tres submostras de acordo cos tres tipos de hábitat que se tiveron en conta no deseño mostral. Os dous capítulos están organizados do mesmo xeito: en primeiro lugar estúdiasi a denominada “actitude xeral”, para centrarse despois en actitudes cara a aspectos máis concretos, “actitudes particulares”. Estas inclúen as simulacións e 6 índices ou factores resultantes de extraer, mediante a técnica da análise factorial, as dimensións subxacentes a 18 variables. Tamén se analizan por separado algunhas variables que quedaron fóra da análise factorial por non segui-la mesma escala de medición có resto, ademais de dúas que deron unha carga factorial demasiado baixa. Os autores resumen así o contido das variables que conforman cada factor:

Factor 1: Adecuación do galego para a publicidade en diferentes medios.

Factor 2: Actitude ante usos concretos do galego na comunicación emitida en Galicia.

Factor 3: Posicionamento ante o uso do castelán na publicidade emitida en Galicia.

Factor 4: Prestixio e confianza vehiculadas polo galego.

Factor 5: A emisión de publicidade en galego polos medios de comunicación masivos.

Factor 6: A diverxencia lingüística nas relacións comerciais.

Cómpre insistir no feito de que a “actitude xeral” neste caso se mide a través dunha única pregunta directa e moi xenérica (*¿Que lle parece o uso do galego na publicidade?*), o que reduce a súa capacidade para predici-lo comportamento, como os propios autores advirten. Este tipo de preguntas provoca nos informantes unha reacción a contestar o que consideran socialmente desexable, polo que son máis útiles para medi-las normas sociais cás actitudes persoais dos individuos. Hai que analizar, polo tanto, os seus resultados con precaución, comparándoos cos das “actitudes particulares”, que os complementan perfectamente, permitindo ademais comproba-la influencia dos distintos niveis de xeneralización. Por exemplo no Mapa Sociolingüístico

⁴ J. F. Morales (1994), “Actitudes”, en F. J. Morales (coord.), *Psicología social*, Madrid, McGraw-Hill, 495-524. Para o punto de vista contrario, co que coincidimos, pode consultarse por exemplo: M. Fishbein e I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour. An introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

de Galicia⁵, utilízase como “actitude xeral” un índice composto por varios ítems que fan referencia a distintas cuestións sobre a normalización do galego, dando un resultado de 0.5 puntos máis baixo có da investigación que estamos a comentar: 3.60 no MSG, fronte ó 4.10 de *Vender en galego*⁶. De tódolos xeitos, as conclusións dos dous estudos coinciden plenamente, destacando as dúas seguintes: a homoxeneidade das actitudes entre os distintos grupos po-boacionais e a favorabilidade xeral cara á lingua galega. Unicamente en grupos moi específicos, como por exemplo os monolingües en español que residen nas cidades, as puntuacións baixan do 3, e isto só nalgunhas das variables máis concretas, como a pregunta 16: *¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán?* (pp. 141-142). En resumo, non hai ningunha dúbida de que polo menos o “socialmente correcto” é amosarse partidario da promoción da lingua propia e minorizada, dato xa suficientemente significativo, posto que pode interpretarse como a norma social imperante. Tamén queda bastante claro que se superaron os antigos prexuízos asociados ó galego, como demostran tanto o factor catro, como as simulacións 3, 5 e 6, que tratan o tema da confianza e o prestixio dos produtos anunciados en galego. En tódolos casos os resultados son moi favorables, e permiten concluír ós autores que estes valores non se ven deteriorados polo uso da lingua galega (o factor 4 é, de feito, o que presenta as actitudes máis positivas).

Para estableceren relacións causais, os autores utilizan a estatística multivariable, en concreto a técnica denominada análise da varianza (ANOVA), que permite comproba-la influencia de dúas ou máis variables explicativas, superando así a simple descrición. Esta técnica aplicouse á “actitude xeral” e a cada un dos 6 factores, isto é, ás variables nas que se utilizou unha escala de medición ordinal. Na análise das demais variables, de nivel nominal, aplicouse a proba do chi-cadrado.

As variables que se tiveron en conta como explicativas son as utilizadas tradicionalmente neste tipo de investigacións: sexo, idade, nivel de estudos, lugar de residencia, clase social, actividade económica (profesión), lingua inicial e lingua habitual. Ó final de cada epígrafe ofrécense as táboas correspondentes á media, desviación típica e moda das distintas categorías, no caso das variables dependentes ordinais; e as porcentaxes e o N total, no caso das nominais. No texto só se comentan as que resultaron significativas estatisticamente, complementándose a exposición e explicación dos resultados

⁵ O volume dedicado ás actitudes é o terceiro: Seminario de Sociolingüística/RAG (1996), *Actitudes lingüísticas en Galicia*, A Coruña, Real Academia Galega.

⁶ Os valores van do 1 ó 5, de xeito que o 5 será sempre o máis favorable para o galego e o 3 representa a opción máis neutra ou indiferente. A diferenza actitudinal destes dous estudos, provocada en principio polo distinto nivel de xeneralización das variables analizadas, parece confirma-la hipótese que formulan Ramallo e Rei Doval, segundo a cal “a favorabilidade verase minguada a medida que a concretización das situacións sexa maior” (p. 65). Sen embargo, as diferencias son pouco importantes e a investigación que estamos a comentar apunta máis ben a que as actitudes seguen sendo moi favorables aínda que se refiran a aspectos máis concretos (p. 73). Unha das medias máis baixas obtidas nesta investigación (2.97) é a do ítem 20e: *O cine que se emite nas salas galegas debe ser en galego*. En definitiva, este aspecto especialmente complexo non queda moi claro, polo que será necesario profundar nel en futuros estudos.

mediante ilustrativos gráficos que axudan ó lector a comprender mellor a información. Ademais, no apéndice 3 ofrécense as frecuencias de tódalas variables que integran o cuestionario.

Na actitude xeral, as únicas variables significativas desde o punto de vista estatístico son, por orde de importancia: a lingua habitual, os estudos, a actividade económica e a idade. En cambio, nas actitudes particulares deron tamén resultados significativos nalgún caso o lugar de residencia e a clase social, aínda que sen permitir establecer tendencias claras. Partindo destes datos, Ramallo e Rei Doval chegan ás seguintes conclusións, das que se pode extrae-lo perfil sociolingüístico dos individuos que presentan unha actitude máis positiva ante a galeguización do ámbito comercial:

-Os monolingües en galego son os que amosan actitudes máis favorables.

-Canto maior é o nivel de estudos, mellores son as actitudes.

-As actitudes máis positivas son as dos estudantes e os empregados do sector servicios.

-As actitudes melloran a medida que os individuos son máis novos.

No que respecta á influencia do tipo de hábitat, os resultados son contradictorios. Dado que a conducta lingüística maioritaria no rural é o monolingüismo en galego (p. 132), o esperable sería atopar neste hábitat as actitudes máis positivas. Sen embargo, non sempre ocorre así. Por exemplo, dos individuos residentes no medio urbano, o 45% estaría disposto a probar unha nova marca de café só por estar etiquetada en galego, porcentaxe que descende ó 22% no hábitat rural (p. 87). Topamos así co paradoxo da falta de relación entre actitude e conducta, que se vén manifestando xa desde os primeiros traballos sobre actitudes –os de Rojo (1979) e Monteagudo (1986)–, ata o *Mapa Sociolingüístico de Galicia* (1996)⁷: a xente máis nova que vive nas cidades e ten un nivel de estudos alto é a que menos galego fala, pero tamén a que manifesta actitudes máis positivas cara a esta lingua. Este tema, sen dúbida dunha grande importancia, cómpre analízalo con coidado, pero non era esta investigación o lugar para facelo. Para profundar neste tipo de cuestións actitudinais é necesario recorrer a outras metodoloxías, de carácter cualitativo (grupos de discusión por exemplo), aínda sen ningunha experiencia en Galicia. Os propios autores do estudio que nos ocupa están comezando a traballar nesta liña, e esperamos que en pouco tempo poidan botar algo de luz sobre este tema, tan necesario para comprender mellor cómo se forman e cambian as actitudes.

Como conclusión, o máis destacable é o feito de que as diferencias entre os distintos grupos se dean na gran maioría dos casos na marxe da actitude positiva (por riba do 3), tratándose simplemente de matices dentro da favorabilidade, resultado especialmente interesante cara á elaboración dun programa de planificación lingüística. De feito, a pesar de que a lingua habitual é a variable máis explicativa, “falar castelán non está asociado co rexei-

⁷ G. Rojo (1979), *Aproximación a las actitudes lingüísticas del profesorado de E.G.B. en Galicia*, Santiago, ICE-Universidad. H. Monteagudo e outros (1986), *Aspectos sociolingüísticos do bilingüismo en Galicia segundo os alumnos da 2ª etapa de EXB*, Santiago, Xunta de Galicia.

tamento da publicidade producida en galego”, polo que non semella necesario recorrer á opción bilingüe á hora de etiquetar ou promocionar un produto (p. 62). A maior parte dos consumidores (o 41%) opina que mesmo os produtos que veñen de fóra deberían anunciarse exclusivamente en galego, mentres que o 32% se decanta polo uso das dúas linguas.

En definitiva, Ramallo e Rei Doval poñen de manifesto mediante datos empíricos a “modificación das actitudes producida en Galicia nas últimas décadas, que sitúa a posibilidade de tomar medidas tendentes á galeguización en niveis realmente importantes” (p. 91).

Fronte a esta visión dos consumidores, moi positiva para o galego, na segunda parte do volume podemos comproba-la dos responsables de toma-las decisións, os empresarios e publicistas, que non debería estar moi afastada, pois, como di un dos entrevistados, “unha empresa tense que mover no mercado, e as leis do mercado son as que marcan as pautas” (p. 164). Para recolle-lo punto de vista dos axentes empresariais, os autores recorren a unha metodoloxía de corte cualitativo, dada a heteroxeneidade de situacións que presentan as distintas empresas. Utilízase en concreto a entrevista semidirixida, que non garante a posibilidade de xeneraliza-los resultados, pero a cambio reduce notablemente a rixidez propia dun cuestionario. Esta técnica permite adapta-las preguntas en función do tipo de empresa e da política seguida por cada unha delas con respecto ó galego. Ademais, os entrevistados teñen a posibilidade de propoñe-los temas ou argumentos que lles parezan máis interesantes de acordo coa súa situación. Na selección das empresas, os autores pretenderon incluí-la maior parte dos sectores productivos, así como compañías de distintas dimensións e importancia social, obxectivo que consideramos cumprido⁸.

Esta segunda parte consta só de dous capítulos. No primeiro xustificase a metodoloxía usada, e no segundo ofrécense as transcricións das entrevistas. Neste sentido, lamentamos profundamente a falta dunha análise das mesmas, posto que o seu contido é de grande interese. De tódolos xeitos, a simple lectura das transcricións paga a pena e ademais lévase a cabo con facilidade, pois as entrevistas están moi ben guiadas e constitúen un complemento inmejorable da primeira parte. Atopamos empresas nas que o uso do galego está totalmente normalizado, como por exemplo Adegas das Eiras, Castromil ou Otero Pombo, xunto a outras que se amosan bastante reticentes á introducción da lingua propia, como Conservas Calvo, GADISA, La Onza de Oro, Larsa ou Roberto Verino, por citar só algunhas. As causas que estas aducen son na maior parte dos casos a inercia e o custo adicional. Pero tamén dan outras razóns que, segundo a primeira parte desta investigación, son erróneas, o que nos leva a pensar que responden ós propios prexuízos dos axentes empresariais entrevistados, ou ben a opinións intuitivas sen fundamento empírico (de feito, é xeral a petición de estudos de mercado sobre o tema). Queremos reproducir aquí, a modo de exemplo, algunhas opinións que nos pareceron especialmente significativas:

⁸ Foron 33 as entrevistas realizadas, aínda que cinco empresas non permitiron a súa publicación.

- O Presidente de Conservas Calvo opina que a publicidade en galego é “moi positiva” para os produtos con denominación de orixe, como o albariño, pero non para o atún (p. 199).

- Con respecto ó feito de publicitar e comunicar en galego, o Xefe de Publicidade e Mercadotecnia de GADISA, expresa o medo de que “poderíamos estar facéndolle a comprensión da mensaxe máis difícil ó cliente” (p. 206).

- O Director Xeral de La Onza de Oro, pola súa parte, afirma: “Para min a etiquetaxe en galego é unha cousa normal, pero para os meus consumidores, que son as amas de casa, se cadra non resulta tan normal” (p. 210).

- Por último, o Director de Recursos Humanos de Roberto Verino sostén que “se existisen indicios de que a utilización do galego é rendible, utilizaríase” (p. 242).

En resumo, como apunta moi acertadamente Ramón Castromil, coincidindo cos resultados obtidos por Ramallo e Rei Doval sobre as actitudes dos consumidores, “hoxe pódese postular o uso comercial do galego para vender máis” (p. 185), sen embargo, “as actitudes ambiguas e excesivamente cautelosas por parte de certas empresas fan que procesos que tardarían un ano se demoren en dous” (p. 187). A isto hai que engadi-la falta dunha política lingüística normalizadora desde as institucións públicas galegas, xa que tódolos intentos de planificación responden a iniciativas privadas, como por exemplo o proxecto levado a cabo pola Fundación Galicia-Empresa.

Para rematar, queremos recomendar este libro a tódolos que estean interesados no futuro da nosa lingua e, de xeito especial, ós que manteñan algunha relación co mundo empresarial e comercial, pois a súa lectura pode contribuir a supera-la ignorancia que se detecta nalgúns casos por parte dos directivos sobre as preferencias dos consumidores.

ANA IGLESIAS ÁLVAREZ