VENDER EN GALEGO

COMUNICACIÓN, EMPRESA E LINGUA EN GALICIA

Fernando F. Ramallo

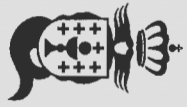
Gabriel Rei Doval

CONSELLO DA CULTURA GALEGA

CCG
1997
127

VENDER EN GALEGO
COMUNICACIÓN, EMPRESA E LINGUA EN GALICIA

CONSELLO DA CULTURA GALEGA
BIBLIOTECA

PONENCIA DE LINGUA  CONSELLO DA CULTURA GALEGA

Consello da Cultura Galega

VENDER EN GALEGO

COMUNICACIÓN, EMPRESA E LINGUA EN GALICIA

Fernando F. Ramallo

Gabriel Rei Doval

© Fernando F. Ramallo
Gabriel Rey Doval
© Consello da Cultura Galega
Potencia da Lingua
Ilustración da portada
Margen Fotografía
ISBN
84-87172-25-3
Depósito Legal
C-2015-97
Imprime
Gráficas Numen
Velázquez Moreno, 16
36201 Vigo

Consello da Cultura Galega
Pazo de Raxoi, 2ª Planta
Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela

Tel. 981 58 80 88 / 58 97 09
Fax 981 58 86 99

ÍNDICE

9 **Prólogo**

11 **Introducción**

15 **Primeira parte**
17 1. Obxectivos e metodoloxía
18 1.1. Cuestionario
20 1.2. Mostra
23 1.3. Procedementos estatísticos
27 2. Perfil sociolingüístico da poboación galega
28 2.1. A lectura de textos publicitarios en lingua galega
32 3. Consumo e hábitos de vida
32 3.1. Algunhas características do consumo en Galicia
36 3.2. O consumo de medios de comunicación
40 3.3. Bens de consumo
45 4. As actitudes lingüísticas e a comunicación publicitaria
45 4.1. O concepto de actitude
48 4.2. A función das actitudes
50 4.3. Actitudes, publicidade e prácticas de consumo
57 5. A lingua galega e a publicidade: actitude xeral e actitudes particulares. Conxunto da mostra
57 5.1. Actitude xeral
65 5.2. Actitudes particulares
65 5.2.1. Análise de factores
85 5.2.2. Outras actitudes
99 5.2.3. Supostos de compra: análise de anuncios
130 6. As actitudes ante o uso do galego na publicidade en 3 tipos de hábitat: urbano, vilego e rural
133 6.1. Actitude xeral
138 6.2. Actitudes particulares

157 **Segunda parte**
159 1. Xustificación
162 2. Entrevistas
163 2.1. Adegas das Eiras
167 2.2. Área Central
169 2.3. Banco Pastor
173 2.4. Caixa Galicia
178 2.5. Caixavigo
183 2.6. Castromil
189 2.7. Compañía de Radiotelevisión de Galicia
197 2.8. Conservas Calvo
202 2.9. El Corte Inglés
204 2.10. Gadisa
207 2.11. Grupo Otero Pombo
210 2.12. La Onza de Oro
215 2.13. Larsa
218 2.14. La Voz de Galicia
221 2.15. Leyma
228 2.16. O Correo Galego
236 2.17. Repsol Petróleo
241 2.18. Roberto Verino
244 2.19. San Luís
249 2.20. Sargadelos
255 2.21. Seur
259 2.22. Simago
264 2.23. Supermercados Claudio
270 2.24. Televés
273 2.25. Unión Fenosa
276 2.26. Zara-Grupo Inditex
279 2.27. Zéneca-Agro

281 **Conclusións**

289 **Referencias bibliográficas**

295 **Apéndice 1:** Cuestionario
307 **Apéndice 2:** Simulacións
319 **Apéndice 3:** Frecuencias

Para Ramón e Fernando, que vendían en Galicia cando chegar de Mugardos a Vigo levaba unha mañá

Prólogo

Estamos en momentos de cambios e grandes avances, tanto no mundo da empresa coma no da comunicación, e Galicia non debe quedar atrás. Nesta conxuntura, a planificación empresarial terá que facer fronte no futuro a retos moi considerables, entre os que cómpre destaca-la enorme competencia económica de todo o sistema, a capacidade das estratexias globalizadoras, as transformacións xurdidas no universo da comunicación, o perfeccionamento das técnicas e os métodos de investigación utilizados ou a valoración e actitudes cara ó propio sistema.

De aí a importancia deste libro no actual mundo comercial e empresarial, xa que necesitabamos información de carácter empírico coma a que se nos proporciona aquí para poder establecer pautas de mercado respecto a cuestións lingüísticas.

O volume que teñen nas súas mans está estructurado en dúas partes. A primeira consiste nun estudio de corte cuantitativo sobre as opinións dos consumidores respecto ó uso do galego no ámbito publicitario e mais nas relacións comerciais. Aínda que contamos con diversos traballos de carácter xeral, agora e por primeira vez faise un estudio exhaustivo no que ademais se analiza a comunicación empresarial nos diversos tipos de hábitat, urbano, vilego e rural, por separado. Hai que salientar, xa que logo, a súa importante contribución á formulación de estratexias de micromercadotecnia e comunicación "segmentada". Así mesmo, nunha segunda parte do volume recóllense as entrevistas mantidas con 27 destacados empresarios e directivos de empresas representativas de diferentes sectores productivos. O eixe das conversas xira arredor da posición social do galego en xeral e no ámbito da empresa en particular, a súa situación na comunicación interna e externa de cada empresa, as posibilidades de que teña unha maior presencia, as eventuais limitacións, ben inherentes ben conxunturais, ou a posible detección de cambios "estructurais" que favorezan un maior uso do galego. A recollida destes testemuños é de gran interese para coñece-la visión real dos nosos directivos, que son ó final aqueles que marcan os rumbos da comunicación empresarial e do uso comunicativo dos idiomas.

Este estudio lévanos, entre outras, a unha conclusión importante. No actual contexto, a comunicación en galego pode axudar a diferenciarse da competencia, ensancha-los mercados, amplia-la clientela e incrementa-las vendas. A pesar da inicial estrañeza que poida causar esta afirmación, non podemos obvia-la constatación que supón tan importante cambio cualitativo para a empresa galega. Tal como docu-

mentan os analistas deste estudio, a madurez dos mercados e da sociedade galega permite albiscar novas tendencias e audaces pautas para o fomento do consumo e maila fixación de cotas de mercado. Para isto téndese a procurar novas modalidades comunicativas, pero sabendo que nos atopamos dentro dunha sociedade que vive unha grande saturación.

Trátase de claves de especial relevancia, dado que na actualidade o anunciante se enfronta a problemas como a necesidade do emprego sistemático de comunicación ou a enorme diversidade e disparidade de mercados que, con todo, seguirán mantendo a súa personalidade diferenciada pese ás tendencias económicas globalizadoras. O predominio dos máis fortes, das grandes áreas, de monopolios internacionais, xunto coa caída do investimento en medios tradicionais de comunicación e a aparición doutras novas modalidades entre as que cobra importancia a integración da mensaxe publicitaria nos circuítos comunicativos persoais e domésticos, leva a que o pequeno, mediano e mesmo o gran empresario deba afronta-la reformulación das estratexias de traballo, publicidade e imaxe da súa empresa.

O anunciante do futuro deberá ser un anunciante cunha forte implantación de marca, de xeito que poida integrar tódalas comunicacións, posibilitando un claro posicionamento mundial, pero con estratexias de comunicación "locais", de maneira que poidan saturarse tódolos mercados sen prexudicar ningún dos niveis de actuación empresarial.

Estamos ante un traballo realizado por técnicos especialistas cos últimos avances da investigación social e mailas prospeccións de mercado. Desde a Institución á que represento non podo menos que saudalo con especial interese. Trátase dun estudio de lectura imprescindible para todo aquel empresario, comerciante, directivo e publicista moderno, competitivo e con visión de futuro.

En definitiva, trátase dun libro feito con rigor, con datos estatísticos precisos e sobre a situación da empresa galega, que non pretende vender ideoloxía senón reflectir unha realidade emerxente, beneficiosa para toda empresa galega e para toda a nosa sociedade.

Rafael Sánchez Sostre
Secretario Xeral da Confederación de Empresarios de Galicia

Introducción

Este traballo forma parte dunha investigación iniciada nos primeiros meses do ano 1995 e financiada polo Consello da Cultura Galega a través da súa Ponencia de Lingua. Ó longo do mesmo, e na procura dun mellor coñecemento da realidade socioeconómica de Galicia, abórdase unha cuestión de especial relevancia, ata o de agora pouco estudiada: a escolla lingüística nas actividades económicas e mercantís ou, dito doutro xeito, a rendibilidade comercial de vender en galego.[1]

Na dinámica comercial en que se moven as empresas, diversas son as formas e modos de transmiti-las mensaxes á poboación á que se dirixen. A comunicación publicitaria, que ten unha importante relevancia na conformación dos costumes e os hábitos de compra, converteuse nos últimos tempos nun dos procedementos de difusión comercial máis xeneralizados e decisivos das sociedades occidentais.

Nun mundo rexido por unha economía cada vez máis globalizada impóñense novos patróns na transmisión das ideas comerciais. É o momento da comunicación integral, caracterizada pola presencia de novas técnicas, tanto nas empresas coma nas institucións, na procura dun maior impacto e penetración dos productos e servicios ofertados. As actuais tendencias están continuamente á busca de novas estratexias que contribúan á renovación das espectativas do público e do mercado, sempre mudables co paso do tempo.

Nesta liña de traballo pretende inserirse o presente estudio, focalizado nun dos aspectos que necesariamente se han considerar na elaboración de toda campaña publicitaria: a lingua ou linguas escollidas para a realización de anuncios, relación co público e comunicación en xeral.

O mundo da publicidade e da empresa estivo historicamente en Galicia pouco conectado co ámbito cultural no que, ata hai ben pouco, se desenvolvía a promoción da lingua galega. Sabido é que as circunstancias políticas provocaron durante décadas que a nosa lingua estivese instalada preferentemente nos ambientes culturais, únicos nos que, ademais do uso oral coloquial, lle estaba permitido figurar.

Por outro lado, a carencia no pasado dunha burguesía maioritariamente interesada polo galego fixo que, cando as circunstancias políticas o permitiron, non se afrontase a normalización desta lingua no mundo comercial. Desde a perspectiva das persoas preocupadas e

1. Queremos deixar constancia do noso agradecemento a tódalas persoas que colaboraron na realización deste estudio. Cómpre salienta-la utilidade do traballo de transcrición de entrevistas realizado por profesionais do Instituto da Lingua Galega e mailo rigor da empresa e o equipo humano que realizou o traballo de campo da fase cuantitativa, ademais da eficaz colaboración dos servicios técnicos do Consello da Cultura Galega. Estamos en débeda con Xesús Ferro Ruibal, Mª Antonia Arias, Modesto A. Rodríguez Neira e cos membros da Ponencia de Lingua do Consello pola súa decisiva axuda en diferentes fases da realización desta investigación.

responsabilizadas na promoción do idioma na década dos 70, a superación da prostración á que estivera sometida a lingua galega conseguiríase, de xeito case automático, ó estar presente no sistema de ensino, o que supostamente había provocar unha modificación substantiva de conxunto na súa implantación social. Sen embargo, a galeguización do sistema educativo non se produciu na medida que se esperaba ó restaurarse a democracia e establecerse a Autonomía, nin as cotas conseguidas reverteron nos efectos por algúns esperados, é dicir, na necesaria presencia do galego en ámbitos coma o comercial.

Pero o traballo de múltiples colectivos e asociacións cidadás ó longo das últimas décadas, sumado á tradición de case dous séculos de reivindicación da lingua galega, acabou configurando un clima social favorable á normalización nos diversos ámbitos sociais. Sen pretender entrar na profundidade deste proceso, cómpre alomenos destaca-lo cambio de rumbo iniciado coa década dos noventa no ámbito da empresa e no mundo dos negocios. O crecente número de iniciativas, moitas delas espontáneas, sempre decididas e na maior parte dos casos promovidas por entes particulares, aínda que con frecuencia co apoio da Administración, permitiron que hoxe poidamos falar dunha evidente e notoria introducción da lingua galega no medio comercial. En efecto, resulta sintomático constatar cómo nos últimos anos se dispara o número de empresas que se anuncian en lingua galega nos soportes que teñen este idioma como medio de expresión habitual e mesmo noutros que se expresan nunha lingua distinta, e cómo algunhas deciden dar pasos firmes na galeguización da súa comunicación externa e, nalgúns casos, mesmo se produce unha galeguización interna e a tódolos niveis.

Trátase dun proceso cun importante respaldo social, ó se-lo galego un idioma comprendido pola práctica totalidade da poboación e utilizado habitualmente por máis de dous tercios da mesma. Tralas investigacións realizadas nos últimos anos, resulta evidente así mesmo que o galego, ademais de se-la lingua principal de Galicia, é o idioma minorizado con maior índice de uso de España e da Europa Occidental. Deste xeito, a pesar de que non conseguiu aínda a representación pública que acadou a lingua autóctona noutras comunidades, a maior frecuencia con que aparece fóra do ámbito privado respecto a décadas precedentes parece estar producindo o seu efecto. Na actualidade, non só se logrou que desaparecese o estrañamento ante o seu uso fóra do medio coloquial senón que as actitudes ante o seu uso público e ante a súa promoción como idioma principal de Galicia son moi positivas no conxunto da poboación.

O traballo que presentamos pretende, xa que logo, neste novo clima social en que vive Galicia na soleira do século XXI, coñece-las po-

tencialidades da lingua galega no ámbito empresarial. Trátase, por unha banda, de sabe-la opinión dos consumidores ante a eventualidade de introduci-lo galego na publicidade e nas relacións comerciais e, por outra, de coñece-la dispoñibilidade e situación detectada desde a perspectiva dos axentes empresariais, que posúen unha experiencia directa de cáles son as posibilidades actuais e qué factores da súa actividade diaria se verían afectados por novas estratexias nas que estivese presente o galego.

No que se refire ós consumidores, e dada a inexistencia de datos cuantitativos que se superpuxesen ás múltiples opinións particulares que, a título persoal, se teñen emitido sobre esta cuestión, pareceunos pertinente realizar un estudio de opinión seguindo os habituais procedementos cuantitativos, que teñen demostrado abondosamente a súa eficacia en múltiples situacións. Polo que fai ós axentes empresariais, e dada a heteroxeneidade de situacións que se presentan a este respecto, partimos dunha entrevista semidirixida que, sen prestarse á divagación dunha de carácter aberto sen guión previo, permitise afondar nos aspectos que os informantes considerasen máis pertinentes no seu caso, tal como sucede habitualmente nas entrevistas-cuestionario. A transcrición destas entrevistas poderá atoparse na segunda parte deste libro.

Agardamos que todos estes materiais permitan deita-la suficiente luz sobre esta ata o de agora desatendida área do coñecemento humano e permitir así ós axentes implicados e mais á sociedade galega en xeral toma-las decisións máis pertinentes para contribuír a consolida-lo incipiente benestar que oxalá caracterice o inicio do terceiro milenio.

Fernando F. Ramallo
Universidade de Vigo

Gabriel Rei Doval
Seminario de Sociolingüística
Real Academia Galega

Primeira parte

Capítulo I

Obxectivos e Metodoloxía

O obxectivo principal desta parte do traballo é analiza-las actitudes dos consumidores ante o uso da lingua galega na publicidade e nas relacións comerciais. Xunto con este, trázanse como obxectivos máis concretos a analise dos seguintes aspectos:
- o grao de comprensión do texto publicitario en lingua galega
- posibilidades de éxito de introducción do galego na mercadotecnia
- grao de aceptación do uso do galego na rotulación, sinalética e etiquetaxe dos productos
- grao de aceptación das relacións comerciais en galego

Para a consecución dos obxectivos marcados formulámo-las seguintes hipóteses:

Hipótese principal:

H_1: Unha maior presencia do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais producirá unha mellor aceptación do producto ou servicio ofertado por parte dos consumidores.

Hipóteses complementarias:

H_2: A medida que diminúe a idade, mellores son as actitudes ante a comunicación publicitaria e comercial en galego.

H_3: O grao de urbanización do hábitat presenta unha importante asociación co uso do galego nas relacións comerciais.

H_4: A lingua falada non está asociada cunha peor recepción da comunicación comercial en galego.

Desde unha perspectiva moi xeral, esta investigación obedece á necesidade de coñecer e comprende-lo mercado. Máis concretamente, trátase, no caso desta primeira parte, dun estudio descritivo-interpretativo de corte cuantitativo e baseado en datos empíricos que pretende proporcionar información que axude a comprende-la posición do consumidor e que poida ser tida en conta polos sectores implicados nas estructuras da comunicación publicitaria e da producción social de bens de consumo.

O estudio das actitudes humanas é un dos temas máis relevantes na investigación social. Aínda segue tendo validez a afirmación de Allport (1935) referente a que a actitude era o constructo máis indispensable na psicoloxía social. En concreto, cremos que se trata dun campo de interese fundamental para interpreta-las conductas dos

consumidores que, sen dúbida, se mostran cada día máis esixentes. Se entendémo-la publicidade como un proceso comunicativo, xunto coas características do producto ou o estado da competencia os especialistas en mercadotecnia deben ter en conta as actitudes dos consumidores, dada a súa importante asociación cos comportamentos de compra.

Metodoloxicamente, recorreuse á forma de proceder máis habitual nas ciencias sociais. Logo da definición do problema a estudiar e de establece-las técnicas de recollida da información, elaborouse un pretest que serviu para investigar preliminarmente o obxecto de estudio e para examina-la adecuación das hipóteses de traballo. Este pre-test tamén foi de utilidade para comproba-la rendibilidade das variables nunha mostra reducida, o que permitiu facer algúns axustes na procura dun uso máis racional das súas posibilidades.

No que resta deste capítulo describiremos, en primeiro lugar, as técnicas seguidas para a recollida dos datos, diferenciando por un lado o cuestionario utilizado e por outro as simulacións confeccionadas expresamente para este traballo[2]. En segundo lugar, referirémonos á mostra deseñada, deténdonos na súa distribución segundo os distintos parámetros poboacionais. Concluiremos este capítulo cunhas breves consideracións sobre os procedementos estatísticos que serviron como punto de partida para a análise e posterior interpretación dos datos.

1.1 Cuestionario

O instrumento utilizado para a recollida da información foi un cuestionario dirixido por un entrevistador cualificado[3]. A particularidade deste cuestionario (apéndice 1), consiste en que, tendo en conta as características do obxecto de estudio, non se apoiaba só en preguntas directas, senón tamén en simulacións de anuncios e de situacións de consumo real, que serviron para avalia-la reacción espontánea dos entrevistados ante unha situación virtual de comunicación publicitaria habitual na súa vida cotiá[4]. As simulacións, recollidas como apéndice 2, salientan distintos trazos relacionados cun producto (a calidade, o prestixio, a confianza depositada nel, etc.) para detectar

2. O traballo de campo foi realizado pola empresa consultora *Obradoiro de Socioloxía* e as simulacións de anuncios reais foron elaboradas por *Item:)Aga*.

3. O cuestionario é un dos procedementos máis usados para a obtención de datos nos traballos empíricos propios das ciencias sociais. Segundo unha revisión de técnicas sobre a recollida de datos en estudios relacionados coas actitudes lingüísticas feita por Agheyesi e Fishman (1970) as investigacións que utilizaron cuestionarios (24 casos) dobran as que recorreron á segunda técnica máis usada, que na súa recompilación era a entrevista (12 casos). A pesar da súa inevitable rixidez, as vantaxes que ten o cuestionario cremos que superan os seus inconvenientes. Xustamente é esa rixidez a que garante a súa dobre validez: dun lado sitúa a tódolos entrevistados nunha mesma realidade psicolóxica; doutro lado, permite a comparación dos resultados.

4. Traballar con anuncios simulados pode axudar a reduci-la distancia existente entre as actitudes, como respostas avaliativas cara a un obxecto determinado, e as conductas, como predisposicións concretas a actuar ('principio de

actitudes en relación ó uso do galego entre os seus contidos, como as preferencias dunha lingua fronte á outra, etc.

A configuración dos contidos do cuestionario é resultado das modificacións operadas nunha enquisa previa, que serviu para reflexionar sobre o rendemento de determinadas preguntas así como sobre a posibilidade de incluír algunhas ausentes na proba piloto. O resultado final é un cuestionario de 85 ítems organizados en 46 preguntas. Na enquisa, ademais de datos sobre as actitudes ante o uso do galego na publicidade, recolleuse tamén outro tipo de información complementaria (hábitos e modos de consumo, etc.), que foi utilizada na interpretación dos datos.

No inquérito piloto usáronse unha gran cantidade de preguntas abertas, que, despois de seren analizadas coidadosamente, decidimos pechar. Cómpre dicir que na elaboración das preguntas tratamos de evita-los riscos propios da investigación social (reactividade, etc.), o que obrigou a poñer especial atención en eludir formulacións que puidesen determina-las respostas anticipadamente, o cal non sempre resultou unha tarefa fácil.[5] Ademais, as preguntas abertas utilizadas con anterioridade serviron para coñece-lo universo das representacións dos entrevistados manifestado nas súas respostas, permitindo levar a cabo unha categorización posterior, indispensable para que estas fosen sometidas a tratamento estatístico. Para a elaboración das diferentes categorías en que se clasifican as variables, garantiuse a mutua exclusión, a exhaustividade e así mesmo seguiuse un único criterio clasificatorio en cada unha delas.

A lingua elixida para a realización da entrevista era resultado dunha negociación (implicita, ás veces) entre entrevistado e entrevistador, acomodándose este último á fala do primeiro. Esta forma de proceder tiña como finalidade crear un ambiente distendido e o máis cómodo posible para o entrevistado, moldeando deste xeito a intervención do entrevistador, inherente ás técnicas de enquisa.

Todo traballo baseado nun formulario de preguntas e respostas e, en especial, os relacionados co estudio das actitudes, debe ter presente que esas respostas teñen unha función mediadora no sentido de seren proxeccións do que se pensa máis que representacións directas do que se fai. Dise o que se fai pero non se observa o facer. Esta é unha das diferencias máis significativas entre as enquisas e outras técnicas observacionais (grupos de discusión ou socioanálise, por exemplo). Tal como afirma Ibáñez (1994: 62),

compatibilidade'), o que permitiría ter unha medición máis próxima ó comportamento real en circunstancias semellantes. Segundo Morales (1994: 513), "lo que afirma el principio de compatibilidad es que sólo cabe esperar relaciones entre actitudes y conductas cuando ambas están planteadas al mismo nivel de generalidad".

5. Como se pode ver se se examina o cuestionario que ofrecemos como apéndice 1 non tódolos enunciados das preguntas actitudinais que pretendiamos medir están orientados positivamente cara á actitude. Buscamos, en todo caso, formulacións nas dúas direccións.

> *"la entrevista supone una relación antisimétrica y una operación irreversible e irretroactiva (...). Lo que implica, semánticamente, que sólo se retienen las* respuestas manifiestas *y se dejan de lado las contestaciones latentes (...), pragmáticamente que los individuos se* acostumbran a sólo responder, *a sólo elegir entre las respuestas que se les proponen".*

O cuestionario organizouse en tres bloques temáticos:

Bloque 1: Recolle cuestións relacionadas coa identificación do entrevistado (sexo, idade, lugar de residencia, nivel de ingresos, estudios, lingua materna, lingua habitual, etc.). Distribúense entre a parte inicial e a final do cuestionario a modo de introducción e conclusión.

Bloque 2: Son preguntas que inciden nas prácticas de consumo dos entrevistados (tipoloxía de espacios preferidos para face-las compra, medios de comunicación, etc.)

Bloque 3: É o bloque central e o máis numeroso. Está constituído por preguntas relacionadas co uso das linguas na publicidade e nas relacións comerciais. A maioría confeccionáronse seguindo un modelo de escalas de intensidade do que falamos con maior detalle no epígrafe 2.3.

1.2 Mostra

O universo sobre o que se sustenta este traballo correspóndese co segmento da poboación comprendida entre os 18 e 65 anos censada e residente en Galicia segundo os datos proporcionados polo Censo de Poboación e Vivendas de 1991. O interese nesta poboación procede dunha atribución convencional a tal subconxunto dunha gran parte do consumo en sentido estensivo, é dicir, partimos de que nesa banda de idade se concentran a maioría dos individuos con gran heteroxeneidade de prácticas adquisitivas. Segundo os datos dese Censo, o universo elévase a un total de 1.636.698 persoas, distribuídas por idade e sexo segundo amosa o cadro 1:

Cadro 1. Distribución da poboación galega de 18 a 65 anos segundo idade e sexo.

Idade	Homes	Mulleres	Total
18-19	22.428	21.555	43.983
20-29	201.806	198.672	400.478
30-39	180.078	178.920	358.998
40-49	165.854	167.342	333.196
50-59	150.861	165.314	316.175
60-65	85.107	98.761	183.868
Total	806.134	830.564	1.636.698

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do I.G.E., *Censo de Poboación e Vivendas*, 1991.

Se comparámo-las frecuencias relativas de cada un dos grupos de idade poboacionais cos que resultaron na mostra deseñada observamos que practicamente son idénticas:

Cadro 2. Frecuencias relativas por grupos de idade na poboación galega e na mostra utilizada.

	Poboación	Mostra
18-19	2,6%	2,8%
20-29	24,4%	24,3%
30-39	21,9%	21,6%
40-49	20,3%	20,8%
50-59	19,3%	19,3%
60-65	11,2%	11,2%

Unha mostra representativa da poboación galega debe ter en conta, xunto co sexo e a idade, a diversidade de tipos de hábitat existentes. Debido á peculiar estratificación que atopamos en Galicia, con máis de 30.000 entidades singulares de poboación (aproximadamente a metade das que hai en todo o Estado) decidiuse facer unha estratificación que tivese como referencia as entidades singulares en detrimento dos concellos entendidos unitariamente[6]. O cadro 3 presenta a estratificación estimada -para 1991- da poboación de Galicia por entidades segundo o Padrón Municipal de 1986[7]:

Cadro 3. A poboación galega por entidades singulares de poboación.

Entidades de Poboación	%	N
Rural: ata 2.000 habitantes.	60.0	982.019
Vilas: de 2.001 a 35.000 habitantes.	12.4	202.950
Urbano: máis de 35.000 habitantes.	27.6	451.729
TOTAL	100	1.636.698

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do I.N.E., Padrón Municipal de Habitantes, 1986.

Tomando como base esta configuración da realidade, deseñouse unha mostra que garantise a representatividade en cada un dos tres estratos. Nun primeiro momento estableceuse unha afixación proporcional a cada hábitat, estratexia que se descartou xa que, partindo en todo momento do suposto de varianza poboacional máis desfavorable, p=q=50%, para un nivel de confianza do 95,5%, supoñería aceptar erros comparativamente insatisfactorios nas vilas e no urbano. De aí que se establecese unha mostra teórica inicial de 1.200 unidades con

6. Cremos que as prácticas de consumo están máis asociadas co tipo de núcleo no que se vive -entidade- ca cos concellos de residencia.

7. Trátase dunha estimación, xa que no momento de deseña-la mostra non estaban publicados os datos censais de 1991 estratificados por entidades de poboación. Partimos, xa que logo, dos datos do Padrón de 1986 (o que permite garantir unha estimación altamente fiable).

afixación simple, nos tres estratos, de tres fraccións moi similares, constituíndo, pola súa vez, submostras representativas (o que equivale ó 0,07% do universo co que traballamos)[8]. Xa que logo, tal como aparece recollido no cadro 4, o erro global máximo é do ±2,9% e para cada un dos estratos do ±5%.

Cadro 4. Afixación e erro global máximo por estratos e para o conxunto da mostra.

Hábitat	N	Erro máximo
Rural	403	±5%
Vilas	401	±5%
Urbano	405	±5%
Conxunto de Galicia	1209	±2,9%

Na distribución utilizouse unha mostraxe aleatoria estratificada, con extracción das unidades mostrais seguindo o procedemento de rutas aleatorias[9]. A selección dos suxeitos realizábase a partir dunhas instruccións previas que debían seguir rigorosamente. Pese a que esta é unha técnica de mostraxe non exenta de riscos (posibilidade de non atopa-lo suxeito adecuado nunha primeira visita, etc.), a súa utilización está avalada por unha forte tradición na investigación sociolóxica e sociolingüística.[10] En calquera caso, a opción elixida garante a representatividade da mostra e asemade permite facer estimacións de gran valor para o total da poboación galega a través de técnicas de inferencia estatística.

Como se trata dunha afixación prácticamente uniforme (o cal non lle resta representatividade, como indicamos anteriormente) é necesario proceder á súa ponderación, se non se quere caer no erro de deforma-las estimacións. É dicir, hai que devolverlle a cada estrato o peso relativo que ten na poboación e que non se respectou na mostra, porque, como xa dixemos, desexábase ter un número mínimo de entrevistas en cada submostra con garantías de representatividade.

A mostra estratificada distribuíuse convencionalmente en 22 puntos mostrais, constituídos por tres subgrupos: 8 rurais, 7 vilegos e 7 urbanos. Os concellos foron seleccionados mediante un método de elección razoada, tamén chamado opinático ou estratéxico, é dicir, en virtude da representatividade que se lles atribúe respecto a cada hábi-

8. Debido a unha serie de incidencias relacionadas co traballo de campo (alto número de contactos improcedentes nas zonas rurais, elevado número de rexeitamentos en zonas urbanas, etc.) a mostra aplicada viuse ampliada en 9 entrevistas máis (N=1209), o que repercutiu no erro inicial admitido, que se reduce lixeiramente por opera-las pequenas desviacións á alza nos tres estratos.

9. O procedemento coñecido como *random-route* consiste na asignación a cada entrevistador dun número determinado de entrevistas para facer en cada ruta (non máis de 10 entrevistas en cada caso), seguindo normas moi concretas de selección de rúas, edificios, pisos e, finalmente, suxeitos. A selección das rutas realizouse aleatoriamente sobre mapas de cada un dos puntos mostrais.

10. Véxase, por exemplo, López Morales (1983); Poplack (1989); Seminario de Sociolingüística (1993, 1994, 1995, 1996). Para unha fundamentación máis completa sobre esta e outras técnicas de mostraxe aplicadas á investigación lingüística, véxase López Morales (1994: cap. 4).

tat no conxunto de Galicia. No caso das vilas e das cidades, a entidade seleccionada é a cabeceira do concello. No rural operouse de dúas maneiras, ben optando por entidades distintas da cabeza do concello nos casos en que este tivese máis de 2.000 habitantes, ben na propia cabeza do concello cando este tivese menos de 2.001 habitantes.

O traballo de campo realizouse combinando un sistema de rutas aleatorio con selección tamén aleatoria de domicilios e individuos, e con cobertura, na parte final da mostraxe, dun número predeterminado de entrevistas en cada ruta, segundo cotas de idade e sexo. Os concellos seleccionados foron os seguintes en cada un dos estratos:

Cadro 5. Relación de concellos que conforman a mostra.

Rural (403)	**Vilas (401)**	**Urbano (405)**
A Estrada (17)	Baiona (53)	A Coruña (57)
Allariz (57)	Lalín (57)	Ferrol (57)
Baralla (57)	Melide (60)	Lugo (56)
Frades (57)	Noia (60)	Ourense (57)
Meaño (53)	Ribadavia (57)	Pontevedra (56)
Negreira (58)	Vilalba (57)	Santiago (68)
Piñor (57)	Viveiro (57)	Vigo (54)
Ponteareas (47)		

As entrevistas fixéronse nas vivendas dos informantes seleccionados durante os meses de abril e maio de 1995. A verificación e supervisión dos cuestionarios atinxiu ó 17% do total e fíxose de xeito simultáneo á súa recepción.

Antes de finalizar este epígrafe, cremos oportuno referirnos brevemente ó tratamento da variable *idade* neste traballo. Ó tratarse dunha variable continua, por motivos de operatividade, é necesario introducir cortes arbitrarios, que sempre poden ser discutidos. No noso caso, dada a importancia que nos estudios de mercado ten a segmentación da poboación, decidimos traballar coa seguinte clasificación nos cruzamentos nos que a idade é variable independente:

de 18 a 25 anos (N=226)
de 26 a 35 anos (N=281)
de 36 a 45 anos (N=244)
de 46 a 55 anos (N=243)
de 56 a 65 anos (N=215)

1.3 Procedementos estatísticos

Neste epígrafe decribirémo-los procedementos estatísticos desenvolvidos no presente traballo. Pese a que para algúns lectores poidan parecer innecesarios, cremos oportuno introducilos como aclaración metodolóxica para aquelas persoas menos familiarizadas cos mesmos.

Na maioría das variables actitudinais estableceuse un nivel de medición ordinal, o que quere dicir que operamos con escalas que reflicten unha determinada ordenación diferencial entre os seus valores. Pese a que teoricamente a medición ordinal non permite tomar en consideración as distancias entre os elementos ordenados, en moitas investigacións adóitase tratar esta escala como se fose unha escala de intervalos, na que xa podemos estar seguros de que as diferencias entre dous valores correlativos é a mesma cá que hai noutra parte da escala[11]. Xa que logo, os procedementos estatísticos que se seguiron para analizar variables ordinais nalgunhas partes deste estudio (medias, análise da varianza, etc.) son máis propios da medición por intervalos ca da medición ordinal (distribución de frecuencias, porcentaxes, etc). Sen embargo, esta 'ascensión' escalar é moi frecuente dentro da estatística inferencial, sobre todo entre as persoas que traballan con obxectos ou fenómenos de carácter social.

O tipo de escala utilizada nas preguntas actitudinais que se atopan neste libro é a construída por Likert nunha investigación que se remonta ós anos 30. A técnica consiste en asignar valores de 1 a 5 a cada unha das categorías das que dispón o entrevistado. O valor 1 debe asignarse ó extremo máis negativo da escala e o valor 5 coincidirá co extremo máis positivo. O punto intermedio concorda cunha valoración neutra. Unha vez asignados estes valores, determínase a puntuación de cada individuo a partir do valor numérico da posición seleccionada. No caso de tratamento conxunto de máis dunha variable, confecciónase un promedio das puntuacións marcadas en cada unha delas. Deste xeito, é posible operar con medidas de tendencia central (moda, mediana e media) e medidas de dispersión (desviación típica, etc.)[12]. Neste traballo utilizamos distintos tipos de categorías para cada un dos valores. Aquelas susceptibles de seren tratadas como medias son as seguintes:

Escala 1:	Escala 2:
1' Moi mal'	1 'Totalmente en desacordo'
2 'Mal'	2 'Bastante en desacordo'
3 'Indiferente'	3 'Indiferente'
4 'Ben'	4 'Bastante de acordo'
5 'Moi ben'	5 'Totalmente de acordo'

11. Nunha escala de intervalo como é a establecida no contavelocidade dun automóbil, a diferencia que hai entre 50 e 60 quilómetros/hora é a mesma que entre 100 e 110 quilómetros/hora. Dito con outras palabras, nunha escala de intervalo, diferencias iguais nos números representan diferencias iguais nos obxectos medidos. Nunha escala ordinal o único que introducimos é unha determinada orde, o que nos permite dicir que *A*, por exemplo, ten máis ca *B* dunha determinada propiedade, pero do que non podemos estar seguros é de canto máis ten *A* ca *B* desa propiedade. Estes son algúns dos problemas cos que nos atopamos ó considerarmos desde o punto de vista matemático aspectos relacionados coa conducta social dos individuos, susceptible, en moitos casos, de tratamento cualitativo.
12. Likert (1932). Para un completa descrición das pautas necesarias que debe segui-la elaboración dunha escala actitudinal vèxase Edwards (1967).

Coa finalidade de reduci-lo número de variables para o seu tratamento estatístico deseñamos unha análise factorial con todas aquelas que cumprían os requisitos necesarios para este tipo de proba[13]. Das dezaoito variables que foron sometidas a esa análise obtivéronse seis factores, dos que daremos conta máis adiante e que serán introducidos nos distintos modelos de actitudes lingüísticas deseñados para este traballo.

No tratamento das variables utilizáronse varios tests estatísticos que permiten ir máis aló da simple descrición (porcentaxes, frecuencias absolutas, medias e desviacións típicas) para entrar no terreo da estatística inferencial. Un dos tests máis utilizados na investigación experimental é a análise da varianza (ANOVA) que, partindo das medias, ten como finalidade analiza-lo efecto de dúas ou máis variables independentes sobre unha variable dependente. Sen embargo, na investigación non experimental, na que discorre a maior parte da investigación social, a análise da varianza ten un interese menor, xa que en moi poucas ocasións se dan os supostos que esixen a súa utilización.[14] Entre estes cómpre destacar (a) normalidade e (b) igualdade de varianzas. Cando non se satisfán os supostos de normalidade e de igualdade de varianzas (homocedasticidade) non está xustificado o contraste *F*, que é o que utiliza a ANOVA. Hai varios procedementos ideados para comproba-lo rendemento destes supostos: *Coeficiente de Simetría*, *Contraste de Lilliefors*, *Contraste de Levene* ou a proba de bondade de axuste de *Kolmogorov-Smirnov*. Sen embargo, cando as mostras son grandes (N>30) as probas dependentes da distribución non se ven demasiado afectadas, a pesar de que non se cumpran os supostos anteriormente citados[15]. Como no noso caso traballamos cunha mostra o suficientemente ampla (N=1209), e unha vez aclarado que considerámo-las escalas ordinais como se fosen de intervalo, cremos que recorrer á ANOVA queda xustificado[16]. Unha vez comparadas as medias e tras comprobar que existen diferencias significativas entre elas, pretendemos saber entre qué valores da variable predictora se aprecian esas diferencias, é dicir, entre qué medias se establecen contrastes que permitan ir máis aló da descrición mostral. Para lograr tal fin, deseñamos un modelo baseado na *proba de Scheffé*. Optamos por este procedemento por ser, quizais, o máis conservador, ó requirir

13. A análise factorial é especialmente útil para extraer patróns de variabilidade entre os factores de distintas variables. Mediante esta forma de proceder podemos detectar determinados constructos hipotéticos (dimensións) que subxacen ás variables orixinais.

14. Sánchez Carrión (1995: 337).

15. Boneau (1960); Harris (1985).

16. A ANOVA, xunto co hi-cadrado, as correlacións e a proba *t*, son os tests máis utilizadas entre os sociolingüistas. Véxanse, por exemplo, os traballos do Seminario de Sociolingüística da Real Academia Galega (1993, 1994, 1995, 1996). Así mesmo pode consultarse Fasold (1984: cap.3); Moreno Fernández (1990: 137-151).

grandes diferencias entre as medias para seren interpretadas como significativas. Ademais, trátase dun procedemento bastante robusto fronte a desviacións do suposto de homocedasticidade.[17]

Ademais de probas dependentes da distribución (tamén chamadas probas paramétricas), cómpre indicar que cando se analiza a relación entre dúas variables nominais, o procedemento seguido será a proba do hi-cadrado, que opera coas frecuencias, comparando as observadas coas esperadas.

O nivel de significación aceptado neste traballo é $p \leq 0,05$, o cal significa que a probabilidade de obter por azar os nosos resultados non se pode dar máis ca unha vez entre vinte.

17. Sánchez Carrión (1995: 342).

Capítulo II

Perfil sociolingüístico da poboación galega

O galego é unha lingua fortemente implantada en Galicia. A súa presencia na vida cotiá das persoas reflíctese tanto no coñecemento que posúen da mesma coma no seu uso como instrumento habitual de comunicación. Así, segundo os datos que nos ofrecen diferentes estudios, a práctica totalidade da poboación pode entendelo e arredor do 85% sabe falalo, mentres a porcentaxe de persoas que posúen competencia para lelo e escribilo é máis reducida.[18]

Así mesmo, segundo os datos do Mapa Sociolingüístico de Galicia (MSG) algo máis de dous de cada tres galegos utilizan habitualmente a lingua da Comunidade nas súas prácticas diarias ó relacionárense coas persoas do medio en que se moven. Con todo, o uso baixa de forma significativa no medio laboral e, especialmente, no ámbito escolar. Tamén nas vilas e, sobre todo, nas cidades, o galego ten menos presencia. Pero fálase en todo o territorio e, en diferentes medidas, está presente en tódalas camadas sociais.

Neste estudio, como xa dixemos, analizarémo-lo segmento de poboación de 18 a 65 anos, que é, en xeral, o de máis capacidade económica e dinamismo social. De aí que sexa o que se acostume investigar nos estudios de carácter xeral sobre consumo.

No cadro 6 pode observarse como case dous de cada tres consumidores galegos (o 57.6%) teñen o galego como lingua inicial, mentres que o 29.2% aprendeu a falar en castelán e o 12.5% fíxoo nas dúas linguas. Os que se socializaron inicialmente nunha lingua distinta destas dúas son só o 0.7%.

Cadro 6. Lingua inicial dos consumidores galegos

galego	57.6%
castelán	29.2%
as dúas	12.5%
outras	0.7%

Por outra banda, o galego é tamén a lingua de máis uso en Galicia. Para un 35.5% das persoas entre 18 e 65 anos é a única lingua utilizada, mentres que para o 31.3% é a lingua preferente da súa vida. Os que utilizan o castelán como lingua única ou preferente son un tercio dos cidadáns residentes en Galicia:

18. Poden consultarse os datos do *Censo de Poboación e Vivendas* de 1991 (IGE) ou os correspodentes ó *Mapa Sociolingüístico de Galicia* (MSG), recollidos en 1992 e publicados pola Real Academia Galega en Seminario de Sociolingüística (1994, 1995, 1996).

Cadro 7. Lingua habitual dos consumidores galegos

só galego	35.5%
máis galego	31.3%
máis castelán	22.1%
só castelán	11.1%

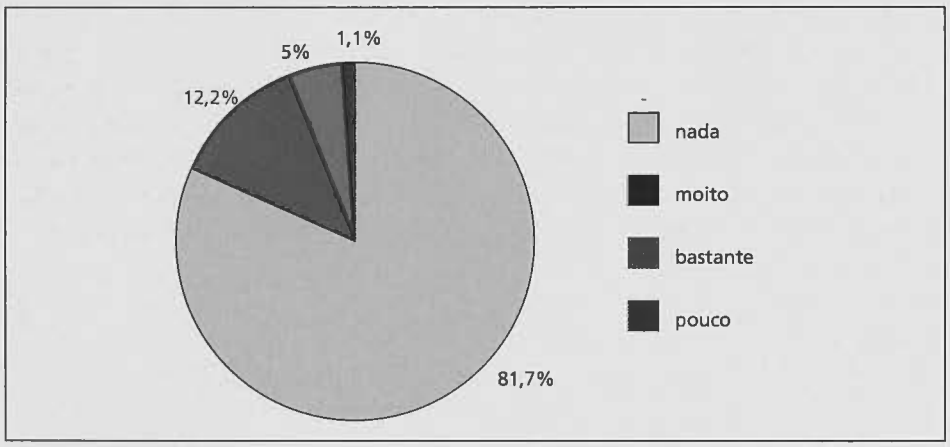
2.1 A lectura de textos publicitarios en lingua galega

A realidade e historia social de Galicia provocaron que as posibilidades de aprender a ler en galego sexan notablemente máis reducidas. A pesar de que galego e castelán son dúas linguas estructuralmente próximas, e que as súas particularidades gráficas non son moitas, é habitual que aqueles que non tiveron contacto habitual coa lingua galega afirmen que non poden ler na mesma.

Sen embargo, os textos habituais nas mensaxes publicitarias acostuman presentar unha escasa complexidade lingüística, ademais de, polo xeral, escasa extensión, o que debería favorecer que persoas que en principio poderían manifestar non saber ler en galego (pero si en castelán) puidesen percibir sen excesivas dificultades un texto destas características. Hai que pensar ademais que o sistema de recollida da información utilizado, mediante estimación *real* do entrevistador da habelencia do entrevistado gracias á lectura dun texto en presencia do primeiro, permite unha constatación directa, o que parece un garante de fiabilidade desta proba.

A recollida da información deste estudio é un bo exemplo do que estamos a comentar. Así, ante a formulación da pregunta *¿Resúltalle difícil ler un anuncio dun escaparate en galego?* un 81.7% afirma poder facelo sen ningunha dificultade, mentres un 12.2% di ter poucas dificultades. O 6.1% restante afirma ter bastantes ou moitos problemas para le-lo texto en galego.

Gráfico 1. ¿Resúltalle difícil ler un anuncio dun escaparate en galego?



Pero quixemos ser máis esixentes na nosa análise e constatar directamente canta xente podía recoñecer un texto en galego que, ademais, tivese unha maior complexidade, como sería unha páxina dun manual de conxelación (vésaxe simulación 1, apéndice 2). Efectivamente, o feito de que a estimación da competencia a faga o entrevistador directamente, trala lectura en voz alta do texto por parte do entrevistado (o que probablemente supón unha maior fiabilidade dos datos obtidos) modifica parcialmente os resultados.

Sen problemas	74.8%
Con algo de dificultade	13.7%
Con bastante dificultade	9.3%
Non puido recoñecelo	2.2%

Cadro 8. Recoñecemento dun texto publicitario en galego

A proba deu como resultado (cadro 8) que o 74.8% puido le-lo texto sen problemas, mentres o 13.7% tivo algunha dificultade e só o 11.5% presentaba dificultades importantes ou mesmo non puido lelo. Como se pode ver, a porcentaxe de persoas que podían le-lo texto en galego da simulación era menor cá que de maneira estimativa declararan respecto ó escaparate, a pesar de que a distancia non era demasiado grande (74.8% fronte ó 81.7%).

Investigouse tamén se as dificultades para le-lo texto en galego dese 25.2% de poboación procedían do feito de que estivese redactado en galego, fose unha falta xeral de hábito de lectura ou ben o pouco contacto con textos publicitarios. Para iso, fíxose o contraste pasándoselles ós informantes unha simulación en castelán, que era exactamente igual á anterior, salvo na cuestión lingüística.

Da realización desta proba obtívose que o 38.8% dos que tiñan algún problema para le-lo texto en galego presentaban dificultades de diversos tipos tamén para lelo en castelán, un 40.5% non podía dicir con certeza de qué falaba e un 43.2% non sabía exactamente o que tiña que facer logo da súa lectura (cadro 9). Todos eles, por tanto, presentaban carencias importantes á hora de ler, e non unicamente en galego, un texto de carácter comercial. Se realizamos un cómputo ponderado de tódalas opcións observamos que existe un 56.8% dos que tiñan problemas para ler en galego que non tiñan problemas para ler en castelán e que só un 10.9% do total da mostra analizada ten problemas para ler un texto polo feito de estar escrito en lingua galega.

Cadro 9. Porcentaxe dos que non puideron ler un texto en galego ante outro en castelán

Recoñecemento do texto en castelán	
Sen problemas	61.2%
Con algo de dificultade	19.5%
Con bastante dificultade	14.5%
Non puido recoñecelo	4.8%
Comprensión do texto en castelán (a qué se refería o texto)	
Si	59.5%
Parcialmente	26.9%
Non	13.6%
Comprensión do texto en castelán (como actuar tras le-lo texto)	
Si	56.8%
Parcialmente	24.7%
Non	18.5%

Sen embargo, o proceso de lectura non só implica saber recoñece-la grafía do texto, senón que supón así mesmo poder describir de qué fala o mesmo e mesmo chegar a saber qué se debe facer trala súa lectura. Deste xeito, atopouse que o 75.5% comprendía perfectamente o texto, mentres o 10.1% tiña algunha dificultade e o 14.4% serias dificultades. E, indo á fase final do proceso lector, interesámonos por se sabían qué debían facer ou como actuar trala lectura do texto. Os resultados non variaron sensiblemente, xa que o 73.7% dixeron sen dificultade qué se derivaba da lectura que acababan de facer.

Cadro 10. Comprensión do texto en galego.

A qué se refería	
Si	86.3%
Parcialmente	11.5%
Non	2.2%
Como actuar logo de le-lo texto	
Si	84.7%
Parcialmente	12.3%
Non	3.0%

Apareceron, así mesmo, porcentaxes de carácter residual de persoas que manifestaron ter outro tipo de problemas co texto que se presentaba, pero non directamente relacionados co feito de que estivese escrito en lingua galega: o 6.7% fixo evidentes os seus problemas cos tecnicismos, o 5.7% carecía de hábito para ler este tipo de textos, o 3.5% tiña pouca familiaridade cos textos escritos e outro 3.5% mostrou un desinterese claro polos mesmos.

Tivo problemas cos tecnicismos	6.7%
A linguaxe facíaselle complexa	2.9%
Non tiña hábito de ler este tipo de textos	5.7%
Tiña pouca familiaridade co texto escrito	3.5%
Mostraba desinterese por este tipo de textos	3.5%
Causoulle estrañeza por estar en galego	3.8%
Causoulle estrañeza por referirse a unha cuestión técnica	3.2%

Cadro 11. Comprensión e familiaridade coa lectura en galego (en cada caso sobre o 100%)

En definitiva, debemos concluír que para unha gran maioría da poboación a lectura de textos publicitarios en galego non presenta dificultades de especial relevancia. Se cadra en textos dun carácter máis literario, ou polo menos dunha maior complexidade, poderían aparecer problemas adicionais.

Capítulo III

Consumo e hábitos de vida

3.1 Breve caracterización do consumo en Galicia

Antes de falar das actitudes ante o uso do galego na publicidade, referirémonos brevemente ós gustos e prácticas de consumo en Galicia.

O consumo pasa por ser un dos indicadores máis importantes do nivel de desenvolvemento social e da riqueza dun determinado mercado. O capitalismo contemporáneo iguala o progreso social co consumo persoal en expansión, configurando unha sociedade que mima e honra os que máis consumen e menosprecia os que consumen pouco.[19] Desde unha perspectiva moi xeral, consumir é facer uso de determinados bens e servicios para satisfacer certas necesidades. Un tratamento máis polo miúdo deste concepto requiriría analizar, entre outras, as relacións publicidade-consumo (¿cal inflúe sobre cal?), o que implica desenvolver cada unha das partes da definición (facer uso, bens, satisfacer, necesidades), problemática que, sen dubida, supera o interese deste libro.

A sociedade de consumo necesita 'inventar' constantemente productos susceptibles de seren adquiridos, fabricando a ideoloxía do consumidor e a promoción dos seus valores materialistas. A saturación do mercado implica que

> *todo acto de consumo sea un acto de elección y una forma de comunicación y de cultura, por lo que en su desarrollo se mezclan variables económicas, psicológicas, sociológicas, culturales, comunicativas...*[20]

Estamos, xa que logo, ante un concepto complexo, especialmente importante para a planificación publicitaria. Nun nivel máis pragmático, coñece-las pautas dos consumidores ante os procesos de selección de compra e asemade entender cómo organizan o seu universo tendo en conta o contexto comunicativo que rodea os obxectos resulta determinante para posicionar un producto diferencialmente entre tódolos da competencia.

A seguir, presentaremos unha breve descrición das preferencias dos consumidores galegos á hora de comprar, que pode ser útil para contextualizar este traballo.

19. Qualter (1994: 57).
20. González Martín (1996: 180).

Á maior parte dos consumidores galegos gústalle ir de compras (58%), sendo esta actividade máis satisfactoria para as mulleres (71%) ca para os homes (44.6%) (X^2=107.21; p=.000). Os espacios preferidos para face-las compras varían sensiblemente en función do producto que se vaia comprar. Así, por exemplo, mentres que hai unha clara preferencia polas tendas pequenas (50.7%) e en menor medida polas grandes superficies (36.3%) para a compra de roupa, son estas últimas (23.8%) e os supermercados (51.4%) os maiormente elixidos para comprar alimentos. Os distintos grupos sociais non se comportan da mesma maneira nas súas prácticas de consumo. No caso que nos ocupa, apreciamos unha relación asociativa entre a idade e os hábitos de compra sobre os que estamos falando. Canto maior é a persoa con menos frecuencia acode ás grandes superficies tanto para a compra de roupa (X^2=36.25; p=.002) coma para a compra de alimentos (X^2=62.28; p=.000). Mentres que un 43.7% dos menores de 26 anos adquire a roupa nos hipercentros, son poucos os maiores de 55 anos que acoden a estes espacios para realizaren este tipo de adquisicións (27.8%), sendo máis fieis ás tendas tradicionais, onde o tipo de interacción é máis personalizado (cadros 12 e 13). Ademais, as pequenas tendas permiten tamén que o consumidor se deixe guiar polo comerciante, o que facilita a elección dos productos e require, polo xeral, menos mobilidade e máis comodidade para adquirir bens de consumo[21]. En relación coa compra de alimentos tamén se observa un aumento da preferencia polas grandes superficies na poboación menor de 36 anos.

Existen tamén diferencias significativas á hora de elixir un espacio de compra segundo o nivel de estudios. Polo que se refire á compra de roupa (X^2=59.06; p=.000), as tendas pequenas son as elixidas pola maioría das persoas que acadaron un nivel de estudios universitario (60.4%) e polas que teñen estudios medios (55.8%), baixando esta porcentaxe ata o 41.8% nos que teñen o nivel educativo máis baixo. En relación á compra de alimentos, as diferencias tamén son salientables (X^2=62.74; p=.000), xa que mentres as tendas pequenas son as preferidas polos que non teñen estudios (34.4% fronte ó 9% dos universitarios), as grandes superficies son visitadas por unha de cada tres persoas con estudios medios ou universitarios e tan só por un de cada dez entre os que non teñen estudios.

Debido á ausencia de grandes superficies no rural e na maior parte das vilas, é comprensible que a compra de alimentos e de roupa sexa máis frecuente nos supermercados, tendas pequenas, prazas ou mercados nestes tipos de hábitat. Sen embargo, un de cada tres habitantes

21. Algunhas estimacións establecen que os hipermercados controlan xa o 31% da facturación global do consumo en España, en tanto que a tenda tradicional supón só o 17%, mentres que hai un década esta porcentaxe era do 36%; *vid.* González Martín (1996: 177).

de cidades compra os alimentos en grandes superficies (X^2=48.78: p=.000). Polo que respecta á compra de roupa (X^2=23.75; p=.002), as tendas pequenas e especializadas son as preferidas tamén para a xente urbana cando compra roupa ou calzado, onde afirma acudi-lo 57.5%, fronte a un 46.6% dos que viven no rural.[22]

Cadro 12. Espacios preferidos para comprar roupa

	Grandes superficies	Super-mercados	Tendas pequenas	Praza ou mercado	Outras	N
TOTAL	36.3%	1.8%	50.7%	7.9%	3.4%	1138
IDADE						
18-25	43.7%	1.6%	47.0%	5.7%	2.1%	220
26-35	41.6%	2.9%	47.4%	6.3%	1.9%	265
36-45	34.5%	1.0%	53.8%	6.2%	4.5%	236
46-55	31.8%	2.0%	54.8%	8.5%	2.9%	227
56-65	27.8%	1.4%	50.6%	14.0%	6.2%	190
ESTUDIOS						
Ningún	21.8%	4.1%	41.8%	24.1%	8.2%	44
Primarios	37.4%	1.7%	46.7%	10.4%	3.9%	642
Medios	40.4%	.8%	55.8%	.9%	2.1%	256
Universitarios	29.9%	2.4%	60.4%	5.3%	2.1%	181
LUGAR DE RESIDENCIA						
Rural	37.2%	1.8%	46.6%	10.5%	3.9%	688
Vilas	36.4%	1.2%	55.1%	5.2%	2.0%	128
Urbano	34.3%	2.0%	57.5%	3.3%	2.8%	322
SEXO						
Home	33.7%	2.5%	52.8%	6.8%	4.3%	544
Muller	38.6%	1.2%	48.7%	8.8%	2.6%	594

22. Desde unha perspectiva crítica, é moi ilustrativa a investigación levada a cabo por Bourdieu (1988) sobre as prácticas de consumo e as bases sociais do gusto. En relación co modo de adquisición, afirma este autor que "nunca es tan señalado como en las elecciones más corrientes de la existencia cotidiana, como el mobiliario, el vestido o la cocina" (p.76)

Cadro 13. Espacios preferidos para comp alimentos

	Grandes superficies	Super-mercados	Tendas pequenas	Praza ou mercado	Outras	N
TOTAL	23.8%	51.4%	15.8%	5.8%	3.1%	1144
IDADE						
18-25	30.2%	53.0%	12.7%	2.6%	1.5%	221
26-35	31.4%	51.4%	10.6%	5.9%	.8%	259
36-45	20.7%	52.1%	14.4%	5.8%	7.1%	237
46-55	19.7%	47.9%	23.4%	5.5%	3.4%	232
56-65	15.5%	53.2%	18.9%	9.7%	2.8%	195
ESTUDIOS						
Ningún	12.1%	38.1%	34.4%	3.9%	11.6%	46
Primarios	19.2%	54.9%	15.8%	6.3%	3.7%	651
Medios	32.0%	43.0%	17.5%	5.2%	2.3%	252
Universitarios	33.0%	52.7%	9.0%	5.3%		180
LUGAR DE RESIDENCIA						
Rural	19.3%	54.6%	17.4%	4.5%	4.2%	682
Vilas	19.5%	52.9%	19.2%	6.4%	1.9%	134
Urbano	35.2%	44.2%	11.1%	8.3%	1.3%	328
SEXO						
Home	24.2%	46.5%	19.7%	5.4%	4.2%	543
Muller	23.6%	55.9%	12.3%	6.2%	2.1%	602

Ante a compra dun determinado producto, o consumidor establece unha secuencia de preferencias que o levan a decidirse por unha marca no conxunto de tódalas posibilidades que manexa. Entre estas destacan o prezo ou a calidade, que son fundamentais para a maioría dos entrevistados á hora de toma-la súa decisión. Ó seu lado, factores como o aspecto exterior do producto ou o feito de que sexa galego tamén teñen unha destacada influencia como elementos inductores da compra. O cadro 14 ilustra o que estamos a comentar:

Cadro 14. Das seguin caracterísi relacionad cun produ ¿en que se fixa á hora compralo?

CARACTERÍSTICAS	Moito	Bastante	Pouco	Nada
Aparencia externa	12.2%	47.3%	28.8%	11.1%
Que teña publicidade	3.3%	21%	41.2%	34.4%
O prezo	51.5%	41.9%	5.6%	1%
A calidade	71%	27.6%	1.2%	0.2%
Que acostume compralo	18.4	43.7%	29.4%	8.5%
Que sexa unha novidade	2.6%	23.1%	47.5%	26.8%
Que sexa coñecido	17.5%	60.2%	16%	6.4%
Que sexa galego	36%	40.3%	16.5%	7.2%

Observando con atención este cadro podemos apreciar que os consumidores afirman prestar pouca atención ante o feito de que un determinado producto se sitúe no mercado a través da comunicación publicitaria. A suma das porcentaxes correspondentes ós valores 'moito' e

'bastante' permite ver que a publicidade é a característica menos importante para os respondentes. Tan só un de cada catro lle concede prioridade ós productos que se publicitan. Este feito pode parecer contradictorio se temos en conta os inxentes recursos que se invisten anualmente en comunicación persuasiva e que están destinados principalmente a situa-los bens de consumo e os servicios no mercado e a induci-la compra. Investigacións levadas a cabo sobre esta temática chegaron á conclusión de que no individuo se orixina unha especie de protección psicolóxica ('inmunidade persoal'[23]) ante a masiva presencia da publicidade, que o leva a rexeitar de forma consciente o que se incorpora desde o subconsciente, que é o nivel sobre o que actúan a maior parte das mensaxes publicitarias: o individuo compra un determinado producto de acordo co grao en que satisfaga os seus desexos e as súas necesidades, as máis das veces elaboradas a partir de determinadas asociacións mentais non sempre controlables desde o razoamento. Unha extratexia que seguen os expertos en publicidade consiste en expoñer preferentemente os suxeitos a aquelas informacións cara ás que xa teñen unha actitude favorable. A publicidade trata de adapta-los seus contidos ós intereses, crenzas, valores e actitudes dos grupos ós que se dirixe. Por outro lado, o consumidor sabe que a publicidade encarece os prezos a cambio de proporcionar información útil sobre os productos e os servicios, algo que sempre está disposto a agradecer. Fronte a isto, moitas persoas rexeitan a publicidade por captaren as súas pretensións manipuladoras e inductoras dunha compra non necesaria[24].

3.2 Medios de comunicación

Polo que respecta ó consumo de medios masivos de comunicación, hai que indicar que a maioría dos entrevistados, o 75.7%, dedica entre 1 e 5 horas ó día a ve-la televisión, un 35.8% le tódolos días o xornal e un 42% escoita a radio entre 1 e 5 horas ó día.

Cadro 14. Tempo dedicado a ve-la TV

	%	N
Máis de 10 horas ó día	0.2	3
De 5 a 10 horas ó día	4.1	50
De 1 a 5 horas ó día	75.7	915
Menos de 1 hora ó día	18.1	219
Non ve a TV	1.9	23
Total	100	1209

23. Pollay (1986: 6).
24. Calfee e Ringold (1988).

Cadro 15. Frecuencia de lectura de xornais

	%	N
Tódolos días	35.8	432
Varios días á semana	18.2	220
Unha vez á semana	14.4	175
Varias veces ó mes	5.6	68
Case nunca	14.4	175
Nunca	11.6	140
Total	100	1209

Cadro 16. Tempo dedicado a escoita-la radio

	%	N
Máis de 10 horas ó día	2.2	26
De 5 a 10 horas ó día	8.8	107
De 1 a 5 horas ó día	42	508
Menos de 1 hora ó día	31.2	377
Non escoita a radio	15.8	191
Total	100	1209

A TV é o medio de comunicación preferido pola poboación. Tan só o 1.9% das persoas afirma non vela nunca. Estas cifras aumentan considerablemente nos xornais e na radio: un 11.6% non le nunca o xornal e un 15.8% non escoita a radio. Entre a xente sen estudios o 41.3% afirma non poñer nunca a radio. A diferencia entre homes e mulleres tamén é significativa neste caso, sendo nestas últimas máis probable atopar persoas que non escoitan a radio (20.5% fronte a un 11% entre os homes). Polo que respecta á prensa diaria, a probabilidade de ler un xornal tódolos días varía segundo o sexo dos entrevistados (X^2=70.50; p=.000), sendo do 45.1% nos homes e do 26.7% nas mulleres.

Tamén hai unha relación asociativa entre esta variable e o nivel de instrucción das persoas interrogadas (X^2=355.58; p=.000), xa que mentres o 70.2% dos universitarios son lectores diarios de prensa, esta porcentaxe baixa significativamente nos demais grupos, acadando o 53% nos que teñen estudios medios, o 21.2% naqueles con estudios primarios e un escaso 1.7% entre a xente sen estudios.

A publicidade é un elemento imprescindible para a subsistencia dos medios masivos de comunicación, tanto públicos coma privados. Durante o ano 1995 o investimento real estimado en materia de publicidade en medios convencionais acadou os 588.182 millóns de pesetas, o que supuxo un incremento do 3.4% respecto do ano anterior. Se a isto lle engadímo-los cómputos dos medios non convencionais, a ci-

fra elévase a 1.215.193 millóns de pesetas, segundo datos do *Estudio de Inversión Publicitaria en España* elaborado por Infoadex.[25] Nos cadros que seguen introducímo-los datos por medios (só os convencionais) dos anos 1994 e 1995:

Cadro 17. Investimento publicitario en España (medios convencionais)

	1994 Facturación millóns de ptas.	% sobre o total	1995 Facturación millóns de ptas.	% sobre o total	% incremento 94/95
Televisión	210.817	37.17	220.124	37.42	3.2
Diarios	180.952	31.90	185.656	31.56	2.6
Revistas	76.651	13.51	77.570	13.19	1.2
Radio	53.025	9.35	57.529	9.78	8.5
Publicidade Exterior	25.748	4.54	26.627	4.53	3.4
Suplementos/dominicais	15.318	2.70	15.793	2.68	3.1
Cine	4.650	0.82	4.883	0.83	5.0
TOTAL	567.161	100	588.182	100	3.9

Fonte: *Estudio de la Inversión Publicitaria en España* 1996. Infoadex

A maior parte da facturación produciuse na prensa escrita, co 47.43% do total (diarios, revistas, suplementos e dominicais), mentres que a TV canalizou un 37.42% e a radio o 9.78%. Este último foi o medio convencional que rexistrou un maior crecemento respecto do ano 1994 (8,5%). Polo que respecta ó investimento nos soportes galegos, vallan coma exemplo as cifras da TVG e do xornal *La Voz de Galicia*:

Cadro 18. Investimento publicitario en os soportes galegos (en millóns de pts.)

	1994	1995	Incremento
TVG	2.250	2.337	3.86%
La Voz de Galicia	3.362	3.449	2.58%

Fonte: Estudio de la Inversión Publicitaria en España 1996. Infoadex.

En termos absolutos, os ingresos da TVG por publicidade están moi por debaixo doutras televisións autonómicas como TV3 (13.105 millóns de pesetas estimados durante 1995), Telemadrid (7.046 millóns de pesetas) ou Canal9 (4.576 millóns de pesetas). La Voz de Galicia, pola súa parte, ocupa o oitavo posto neste capítulo entre os diarios.

Aínda que as empresas invisten grandes cifras en publicidade no medio televisivo, non todo o mundo dedica a súa atención a segui-los

25. Por medios non convencionais enténdense unha variedade moi heteroxénea de estratexias de promoción empresarial: mercadotecnia directa, publicidade en punto de venda, patrocinio deportivo, agasallos publicitarios, sinalética e rotulación, telemercadotecnia, anuarios e guías, mecenazgo, etc.

contidos dos anuncios, a pesar da excelente calidade que caracteriza o anuncio que se emite polas cadeas que operan en España. A este respecto, interesounos coñece-la reacción dos televidentes ante un anuncio comercial a partir das súas respostas á seguinte pregunta:

Cadro 19. Cando vostede está a ve-la TV e se produce un corte publicitario, ¿que fai?

	%	N
Cambio de canal	28.2	341
Non cambio de canal pero deixo de prestar atención	25.6	309
Non cambio de canal pero aproveito para facer outra cousa	14.0	169
Sigo atentamente a publicidade	28.4	344
Outros	2.7	33
NS/NC	1.1	13
	100	

Se sumámo-las tres opcións que supoñen un rexeitamento ós anuncios comerciais da televisión, o resultado é maioritario, acadando o 67.8% dos respondentes. O cambio de canal é a opción elixida polo 28.2%. Poucos son os que teñen interese polos cortes publicitarios, pero cómpre destacar entre estes os maiores de 55 anos (45.7%), as persoas sen estudios (54.5%) e os habitantes do rural (36.2%). Pola súa parte, hai unha maior tendencia a cambiar de canal entre os menores de 35 anos (34.6%), os homes (34.9% fronte ó 12.4% nas mulleres), os universitarios (44.1%) e a xente que vive nas vilas (40.8%) ou nos núcleos urbanos (40.2%).

Os factores que inflúen na atención prestada ós anuncios son moi diversos, pero pódense aglutinar en tres categorías distintas: características do anuncio, características do receptor e características da situación. Así, algúns autores demostraron que as reaccións dos consumidores ante os cortes publicitarios varían en función do tipo de anuncio que se emita. Biel e Bridgewater (1990) atoparon que entre oitenta anuncios distintos os relacionados coa comida e coa bebida atraían máis cós que reproducían medicamentos, productos do fogar e productos de coidado persoal: o 80% dos anuncios de TV que máis gustaban ós televidentes eran dos primeiros sinalados. Contrariamente, Mittal (1994) demostra que os anuncios de bebidas e cereais conseguían manter menos a atención no momento de producirse un corte publicitario, mentres que as campañas de tráfico, as campañas de protección contra a droga e aqueles anuncios relacionados cos supermercados producían o efecto contrario.[26] Estes exemplos suxiren que os consumidores se expoñen selectivamente ante os anuncios, discrimi-

26. Biel e Bridgewater (1990); Mittal (1994).

nando entre os que lles agradan, por un lado, e os que producen rechazo, polo outro. Aínda que a investigación sobre a atención que recibe un anuncio se centrou sobre as características do spot (por seren, probablemente, as máis facilmente manipulables polo publicista), tamén se teñen en conta outros elementos á hora de comprende-la atención dos individuos ante un corte publicitario:

- coñecemento relacionado co producto anunciado
- motivación para comprende-la información
- implicación co anuncio (número de referencias persoais que unha persoa fai entre un anuncio e a súa vida)
- estado anímico creado pola situación
- repetición
- saturación e posición do anuncio[27]

3.3 Bens de consumo

Como indicadores do nivel de consumo existente entre a poboación galega, introducimos unha batería de bens dos que podía dispo-lo entrevistado tomando como referencia o núcleo familiar. Diferenciamos entre bens maioritarios (que posúe a maior parte da poboación) e bens minoritarios (con menor nivel de consumo). En relación cos primeiros, cómpre destaca-los seguintes: ten **televisión** practicamente a totalidade da poboación (99.4%, con 2 ou máis aparellos na maioría dos fogares); no 92.7% das casas hai **lavadora**, mentres que dispón de **teléfono** o 85.1% dos entrevistados; un 83.5% dispón dun **coche** na súa casa e un 82.1% vive nunha **casa** de propiedade familiar. Entre os bens minoritarios, un 48.2% da poboación entrevistada ten **vídeo**, un 19% **lavavaixelas**, un 18.7% **ordenador**, un 17.9% **microondas** e finalmente un 6.3% **antena parabólica**. A distribución destes bens varía segundo determinados factores sociodemográficos como a idade, o lugar de residencia ou a clase social. Entre a poboación que vive no rural é máis probable atopar entrevistados con casa familiar propia ca entre os que viven nas cidades. Polo contrario, as posibilidades de ter lavadora na casa elévanse entre os que viven en vilas ou en cidades. Así mesmo, os individuos con antena parábolica ou con ordenador están principalmente nas clases sociais media ou mediaalta.

27. Véxase García e Ponsoda (1996).

Cadro 20.1. Distribución de bens de consumo

	CASA PROPIA		COCHE		LAVADORA	
	Si	Non	Si	Non	Si	Non
TOTAL	82.1%	17.9%	83.5%	16.5%	92.7%	7.3%
IDADE						
18-25	80.4%	19.6%	85.2%	14.8%	93.3%	6.7%
26-35	69.0%	31.0%	90.6%	9.4%	94.7%	5.3%
36-45	81.6%	18.4%	87.7%	12.3%	91.9%	8.1%
46-55	90.9%	9.1%	82.4%	17.6%	91.8%	8.2%
56-65	91.0%	9.0%	68.9%	31.1%	91.6%	8.4%
CLASE SOCIAL						
Baixa	77.1%	22.9%	74.3%	25.7%	87.6%	12.4%
Mediabaixa	83.0%	17.0%	80.7%	19.3%	90.7%	9.3%
Media	81.7%	18.3%	86.6%	13.4%	94.7%	5.3%
Mediaalta	86.7%	13.3%	84.0%	16.0%	100.0%	
NIVEL DE INGRESOS						
-65.000	83.6%	16.4%	58.2%	41.8%	78.9%	21.1%
65.000-74.999	83.2%	16.8%	72.1%	27.9%	90.5%	9.5%
75.000-99.999	74.5%	25.5%	84.1%	15.9%	92.9%	7.1%
100.000-149.999	80.0%	20.0%	87.2%	12.8%	96.8%	3.2%
150.000-199.999	75.0%	25.0%	86.8%	13.2%	96.4%	3.6%
200.000-249.999	80.9%	19.1%	96.2%	3.8%	97.3%	2.7%
250.000-300.000	85.1%	14.9%	97.2%	2.8%	98.5%	1.5%
+300.000	91.7%	8.3%	97.4%	2.6%	100.0%	
LUGAR DE RESIDENCIA						
rural	87.1%	12.9%	84.4%	15.6%	89.3%	10.7%
vilas	75.8%	24.2%	83.5%	16.5%	98.0%	2.0%
urbano	74.0%	26.0%	81.4%	18.6%	97.8%	2.2%

Cadro 20.2. Distribución de bens de consumo

	VÍDEO		TELÉFONO		ORDENADOR	
	Si	Non	Si	Non	Si	Non
TOTAL	48.2%	51.8%	85.1%	14.9%	18.7%	81.3%
IDADE						
18-25	55.5%	44.5%	85.9%	14.1%	22.4%	77.6%
26-35	58.4%	41.6%	84.3%	15.7%	21.6%	78.4%
36-45	51.3%	48.7%	89.5%	10.5%	22.2%	77.8%
46-55	43.2%	56.8%	81.8%	18.2%	18.0%	82.0%
56-65	29.6%	70.4%	83.9%	16.1%	7.9%	92.1%
CLASE SOCIAL						
Baixa	36.8%	63.2%	79.1%	20.9%	8.5%	91.5%
Mediabaixa	34.2%	65.8%	77.4%	22.6%	10.7%	89.3%
Media	55.9%	44.1%	89.3%	10.7%	23.3%	76.7%
Mediaalta	80.3%	19.7%	93.4%	6.6%	50.6%	49.4%
NIVEL DE INGRESOS						
-65.000	19.7%	80.3%	65.2%	34.8%	3.2%	96.8%
65.000-74.999	34.4%	65.6%	75.8%	24.2%	5.7%	94.3%
75.000-99.999	40.7%	59.3%	76.3%	23.7%	6.0%	94.0%
100.000-149.999	49.3%	50.7%	88.1%	11.9%	20.4%	79.6%
150.000-199.999	72.8%	27.2%	89.3%	10.7%	22.0%	78.0%
200.000-249.999	76.4%	23.6%	95.8%	4.2%	37.9%	62.1%
250.000-300.000	82.2%	17.8%	98.6%	1.4%	45.2%	54.8%
+300.000	82.8%	17.2%	96.8%	3.2%	56.6%	43.4%
LUGAR DE RESIDENCIA						
rural	32.8%	67.2%	83.1%	16.9%	8.9%	91.1%
vilas	68.2%	31.7%	85.0%	15.0%	23.0%	77.0%
urbano	72.8%	27.2%	89.4%	10.6%	38.1%	61.9%

Cadro 20.3. Distribución de bens de consumo

	MICROONDAS		ANTENA PARABÓLICA		LAVAVAIXELAS	
	Si	Non	Si	Non	Si	Non
TOTAL	17.9%	82.1%	6.3%	93.7%	19.0%	81.0%
IDADE						
18-25	21.1%	78.9%	6.4%	93.6%	20.1%	79.9%
26-35	25.1%	74.9%	7.6%	92.4%	20.9%	79.1%
36-45	16.8%	83.2%	6.0%	94.0%	21.2%	78.8%
46-55	13.9%	86.1%	7.5%	92.5%	20.6%	79.4%
56-65	11.1%	88.9%	3.8%	96.2%	11.2%	88.8%
CLASE SOCIAL						
Baixa	9.6%	90.4%	3.2%	96.8%	8.2%	91.8%
Mediabaixa	8.3%	91.7%	4.5%	95.5%	9.2%	90.8%
Media	22.9%	77.1%	7.4%	92.6%	23.8%	76.2%
Mediaalta	50.4%	49.6%	15.4%	84.6%	54.9%	45.1%
NIVEL DE INGRESOS						
-65.000	5.3%	94.7%	1.5%	98.5%	6.1%	93.9%
65.000-74.999	8.6%	91.4%	2.7%	97.3%	10.2%	89.8%
75.000-99.999	6.3%	93.7%	3.8%	96.2%	7.9%	92.1%
100.000-149.999	16.4%	83.6%	5.3%	94.7%	12.4%	87.6%
150.000-199.999	36.6%	63.4%	4.9%	95.1%	33.0%	67.0%
200.000-249.999	29.9%	70.1%	15.1%	84.9%	35.6%	64.4%
250.000-300.000	35.8%	64.2%	20.1%	79.9%	46.1%	53.9%
+300.000	47.6%	52.4%	26.9%	73.1%	54.4%	45.6%
LUGAR DE RESIDENCIA						
rural	10.7%	89.3%	1.5%	98.5%	10.2%	89.8%
vilas	22.7%	77.2%	12.5%	87.5%	25.0%	75.0%
urbano	31.4%	68.6%	14.1%	85.9%	35.6%	64.4%

Se atendemos á variable idade, obsérvase que no bloque de 26 a 35 é no que se atopan menos individuos con casa propia (trátase de persoas aínda involucradas nun proceso de emancipación e independencia familiar); ademais, nestas idades é moi habitual a integración no mercado laboral, polo que non se dan as circunstancias ideais para posuír casa propia. A elevada porcentaxe dos menores de 26 anos que afirman posuír casa propia hai que entendela no ámbito do núcleo familiar, que era como estaba formulada a pregunta.

Os aparellos de máis recente incorporación (vídeo ou ordenador, por exemplo) son menos habituais entre a xente maior de 55 anos; mentres que tan só un 29.6% destas persoas ten vídeo e un 7.9% ordenador, entre os menores de 46 anos estas porcentaxes superan o 50% e o 20% respectivamente.

Xunto coa idade, a clase social é un dos indicadores que mellor caracterizan a capacidade de adquisición de bens materiais e culturais.

Entre outras cousas, a clase social aparece delimitada polo adquirido ou, en palabras de Bourdieu, "pola forma de adquirir". Para este autor,

> *la manera de utilizar unos bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la 'clase'.*[28]

Como se pode ver nas táboas anteriores, as diferencias de clase aparecen claramente nos bens que denominamos minoritarios (vídeo, ordenador, microondas, antena parabólica ou lavavaixelas) pero non son tan nítidas nos bens máis estendidos entre a poboación. Mentres que un 50.4% dos entrevistados de clase mediaalta -lembremos que a clase social se recolleu a partir da autoestimación do informante- ten microondas, a porcentaxe redúcese en 42.1 puntos cando falamos de persoas instaladas na clase social mediabaixa, por exemplo. Unha diferencia similar aparece se pensamos no lavavaixelas, no ordenador ou no video, se ben este último está presente en máis dun tercio dos fogares de clase baixa. Sen embargo, cando falamos de bens maioritarios as distancias entre clases son bastante máis reducidas. Ten casa propia o 83% das persoas de clase mediabaixa, fronte ó 86.7% na clase mediaalta. Algo parecido pasa co coche: 80.7% entre os da clase social mediabaixa e 85% entre os instalados na clase social mediaalta.

28. Bourdieu (1988: 63).

Capítulo IV

As actitudes lingüísticas e a comunicación publicitaria

Os individuos usámo-las linguas naturais para algo máis que para transmitir información dos uns ós outros. Sen dúbida, esta é unha das súas principais funcións. Sen embargo, máis aló dos actos de fala explícitos, os suxeitos tamén empregámo-los idiomas para transmitir toda unha serie de connotacións afectivas, así como a reproducción dunha determinada escala de valores. Ás veces, simplemente son as nosas crenzas e/ou os nosos prexuízos os que ocupan un lugar moi significativo dentro da comunicación. Falar unha lingua convértese así nun modelo de reproducción de estereotipos creados e aprendidos socialmente que están intimamente relacionados coa construcción lingüística da identidade. En situacións nas que varios grupos lingüísticos (entendidos como grupos sociais diferenciados) manteñen relacións recíprocas sustentadas en diferencias de status, vitalidade e recoñecemento social, as actitudes lingüísticas poden axudarnos a entende-los procesos de formación deses mesmos grupos e da súa percepción do outro. Por exemplo, actitudes desfavorables cara a unha variedade lingüística determinada poden levar asociadas un rexeitamento ante a aprendizaxe desa determinada lingua, e mesmo unha desvalorización do grupo lingüístico que a utiliza.

4.1. O concepto de actitude

As actitudes humanas ocupan un lugar preferente entre os obxectos de estudio da Psicoloxía Social. O interese por este concepto dentro da Psicoloxía remóntase a finais do século XIX, cando a súa vertente social comezaba a constituírse como campo de coñecemento. Non foron poucos os autores que identificaron as actitudes coa mesma Psicoloxía Social, e case todos coinciden en atribuírlle unha importancia especial dentro da disciplina[29]. O concepto acadou moita popularidade en disciplinas distintas, converténdose nun dos máis recorrentes dentro das ciencias sociais, que estudian o comportamento humano en tódalas súas manifestacións.

As definicións que se poden recompilar sobre o concepto *actitude* son moitas e moi variadas, o que dá conta da súa complexidade. Nembargante, e pese a esta profusión hai algúns trazos representativos que poden servir para configura-la nosa propia definición: trátase

29. Véxase Allport (1935). Pode encontrarse un resumo da evolución da Psicoloxía Social en Ibáñez Gracia (1990).

dun 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. A estabilidade, o carácter duradeiro, é o que diferencia a actitude da opinión, que como tal presenta unha menor resistencia ó cambio. A maioría dos autores están de acordo con que as actitudes se aprenden mediante a experiencia individual, especialmente co contacto directo co obxecto actitudinal.

Polo que respecta ás actitudes lingüísticas, o seu estudio sistemático é bastante recente (a penas unhas décadas), especialmente a partir dos traballos de Psicoloxía da Linguaxe iniciados por Wallace Lambert nos primeiros anos sesenta. Nas décadas seguintes, diferentes disciplinas relacionadas co estudio da linguaxe achegaron traballos de distinta relevancia que serviron para ter un mellor coñecemento do funcionamento e a estructura das actitudes lingüísticas: socioloxía da linguaxe, sociolingüística, análise do discurso, socioloxía da comunicación, etc[30]. Entre tanto, en relación coa sociolingüística, xa en 1970 Agheyisi e Fishman, afirmaban que

> *the relevance of attitude studies to such sociolinguistics topics as language choice in multilingual societies, differential allocation of codes, dialect differences and mutual intelligibility* -to name a few- *is obvious.*[31]

Estas primeiras calas ofrecían a miúdo numerosas carencias debido sobre todo ó descoñecemento das principais teorías psicosociolóxicas relacionadas con este tema. Entre estas, hai dúas que dominaron a peculiar traxectoria dos estudios das actitudes e que representan a escolas opostas no que á natureza daquelas se refire. Dun lado, a visión *mentalista*, que parte de que as actitudes son disposicións internas (mentais) a actuar, e doutro a visión *conductista* para a que as actitudes son respostas do individuo ante unha determinada situación social. En cada unha destas escolas pódese apreciar unha concepción distinta da estructura das actitudes. A corrente conductista concíbeas como unidades simples, mentres que os mentalistas sosteñen que a estructura das actitudes está formada por varios compoñentes (dous ou tres, segundo os autores): o **cognitivo**, referido ó coñecemento que un ten sobre o obxecto da actitude (homologable, *grosso modo*, ó que se adoita denominar crenzas) en virtude do cal poida avalialo favora-

30. Independentemente de qué disciplina trate o tema das actitudes lingüísticas, cando se fala destas últimas hai que entendelas nunha triple vertente: actitudes ante as linguas, actitudes ante os usos das linguas e actitudes ante os usuarios.

31. Agheyisi e Fishman (1970: 137). O destacado é noso.

ble ou desfavorablemente (**compoñente afectivo**) e finalmente actuar en consecuencia (**compoñente comportamental ou conativo**)[32]. A partir dos anos 50, a visión multicompoñencial das actitudes foi adoptada practicamente de maneira unánime na investigación social, polo que as actitudes pasaron a ser tratadas como sistemas complexos que comprenden as crenzas das persoas acerca dun obxecto, os sentimentos declarados cara a ese obxecto e as súas accións con respecto a el. Por outro lado, unha vez que temos unha actitude ante un obxecto determinado, esta predispón as nosas respostas cognitiva, afectiva e conativa cara a ese obxecto. O compoñente afectivo sempre foi considerado o central, ata o punto de que se chegou a identificar coa propia actitude. Os tres compoñentes manteñen a seguinte relación:

compoñente cognitivo=coñecementos
compoñente afectivo=sentimentos
compoñente conativo=accións

Un modelo idóneo sobre as actitudes require que estes tres compoñentes manteñan entre si certo grao de consistencia que permita, por exemplo, inferir determinadas conductas a partir de determinados coñecementos, entre outras razóns porque é socialmente censurable que unha persoa se comporte dun modo distinto do manifestado publicamente. Sen embargo, con certa frecuencia a relación crenza-sentimento ou a relación actitude-conducta non responden a principios internos de coherencia. Varias foron as teorías que tentaron dar resposta a estas incongruencias, pero poucas tiveron tanta repercusión como a *teoría da disonancia cognitiva* de Leon Festinger. Esta teoría parte de que o organismo humano trata de establecer harmonía interna, consistencia ou congruencia entre as súas opinións, actitudes, coñecementos e valores coma se dun instinto de supervivencia se tratase. En palabras do autor,

> *It is still overwhelmingly true that related opinions or attitudes are consistent with one another.*[33]

Pese a que non foi ben recibida por todo o contorno científico, en xeral demostrou considerable versatilidade, resistencia ás críticas e ca-

32. Véxase, por exemplo, Lambert e Lambert (1964: cap. 4); Rosenberg (1960); Rokeach (1968). Este último autor concibe a estructura das actitudes dun xeito un pouco máis complexo. Segundo a súa definición, unha actitude está composta primeiramente por un sistema de crenzas, e é en cada unha delas onde aprecia a estructura tricompoñencial. Ajzen (1988); Rodríguez González (1989).
Para algúns autores, como é o caso de Fishbein e Azjen (1975), o realmente importante é a diferencia entre actitude e crenza, relacionando a primeira co compoñente afectivo e a segunda cos coñecementos e as accións.
33. Festinger (1957: 1).

pacidade predictiva. As teorías sobre a consistencia, e entre elas a teoría da disonancia cognitiva, inspíranse nas ideas propias da *Gestalt*, que establece como punto de partida que o conxunto das cognicións dos individuos forman un todo organizado. Todos estes postulados teóricos recoñecen unha forma de *tensión cognitiva* que necesita equilibrarse para non producir malestar nos individuos.

4.2 A función das actitudes

Xunto á natureza e a estructura, algúns autores refírense á *función* das actitudes. As teorías funcionalistas parten do presuposto de que tódolos seres humanos temos unha serie de necesidades, unhas de tipo bióloxico (comer, beber, conserva-la homeotermia, etc.) e outras de tipo social (obter recoñecemento por parte dos demais, relacións de poder, etc.). Sobre o tema que nos ocupa, queremos destacar aquí as achegas de Katz (1960), quen destaca que o primordial é coñece-las razóns de por qué as persoas manteñen determinadas actitudes. Este autor, que atribúe unha importancia capital ós aspectos motivacionais da conducta, distingue catro funcións específicas das actitudes[34]:

a) *instrumental*, función relacionada co recoñecemento de que as persoas se afanan en desenvolver actitudes favorables maximizando o que lles é útil ou beneficioso e desfavorables minimizando o que supón un atranco. Pode resultar necesario adoptar actitudes semellantes ás do noso interlocutor se queremos conseguir algo da súa parte.

b) *egodefensiva*, a través da que a persoa se protexe de recoñecer verdades básicas sobre si mesma ou sobre as ingratas realidades da vida.

c) *expresión de valores*. En contraste coa función egodefensiva, mediante esta o individuo séntese satisfeito expresando actitudes convenientes ós seus valores persoais e ó seu concepto de si mesmo. Alguén mostra satisfacción expresando o seu rexeitamento á imposición do castelán como lingua propia de Galicia se cre que a realidade é xustamente a contraria.

d) *de coñecemento*, baseada na necesidade das persoas de proporcionar unha estructura adecuada ó seu universo. As actitudes axúdannos ó suministrarnos patróns de avaliación.

Segundo esta teoría, unha mesma actitude expresada ante idéntico obxecto pode non estar realizando a mesma función en tódolos individuos. Nalgúns casos tratarase dunha estratexia defensiva mentres que noutras persoas pode entenderse como unha adaptación ó grupo

34. Katz (1960). Un estudio sobre a función das actitudes ou sobre cómo se representan nos individuos as actitudes lingüísticas require outro tipo de metodoloxía distinta á seguida neste traballo.

(función instrumental). Neste sentido, cremos que as teorías funcionalistas poden facer importantes achegas cara a unha mellor comprensión do cambio actitudinal, aínda que para iso se necesite certo consenso que permita describir obxectivamente os criterios que delimiten as categorías que se utilizan nestas orientacións.[35]

Se partimos dunha estructura multicompoñencial da actitude, para acadar unha completa descrición é desexable unha avaliación de cada un dos compoñentes, aínda que,

> *people who construct 'attitude scales' rarely maintain that their instruments are measuring these components (...). Thus, although attitudes are often said to include all three components, it is usually only the evaluative or 'the affective component' that is measured.*[36]

Sobre a relación actitude-comportamento, pese a existir certa influencia da primeira sobre a segunda, maioritariamente admítese que a relación non é de determinación, xa que, xunto coas actitudes, pode haber outros factores que determinen o comportamento do ser humano[37]. Ademais, ha de tomarse en consideración a propia complexidade das actitudes cando queira predicirse unha conducta. De todos modos, para que as actitudes poidan servir como predictoras de comportamentos requírense semellantes niveis de xeneralidade ou de concreción nunhas e noutros. É dicir, se utilizamos unha técnica de enquisa trataremos de adecua-las preguntas o máis posible ós comportamentos reais, que se caracterizan por seren moi concretos e se accionan nunhas circunstancias moi determinadas[38]. No terreo concreto da sociolingüística, disciplina que ten como un dos principais obxectivos a explicación do comportamento lingüístico, o estudio das actitudes foi introducido por mor do seu valor explicativo no que a esa conducta se refire.

Entendidas de forma mentalista, as actitudes lingüísticas non son directamente observables, polo que para a súa percepción e análise debe recorrerse a diversas técnicas, tales como o análise de contidos, a medición directa (respostas escalares dos entrevistados a certas preguntas referidas á actitude que se pretende medir) ou a medición in-

35. Existe certa discrepancia entre as diferentes teorías funcionalistas no que corresponde á clasificación das distintas funcións realizadas polas actitudes; cfr. Smith et al. (1956).

36. Fishbein (1966: 108). Moitos dos cuestionarios utilizados para analiza-las actitudes lingüísticas son en realidade cuestionarios de crenzas, é dicir, en moitas investigacións confúndese a actitude cun dos seus compoñentes. No traballo que o lector ten entre mans, desde o propio deseño inicial tratouse de manter unha correspondencia entre unha metodoloxia teórica tricompoñencial e unha investigación empírica que incidise tamén neses tres compoñentes.

37. Algúns estudios revelan unha falta de correspondencia, ou no mellor dos casos unha baixa correspondencia, entre as actitudes expresadas verbalmente e o comportamento manifesto dun suxeito (Wicker, 1969).

38. Véxase Ajzen e Fishbein (1977).

directa (a través do "matched-guise" ou experimento con pares de voces simuladas, por exemplo). [39]

4.3. Actitudes, publicidade e prácticas de consumo

A publicidade converteuse nás últimas décadas nun elemento rutinario do contorno social de practicamente a totalidade dos individuos, chegando a ser un dos principais xeradores de representación do imaxinario social coa creación e manipulación de modelos e interpretacións dos individuos sobre si mesmos, sobre os outros e sobre o que os rodea. Desde a súa vasta implantación na vida cotiá, a maquinaria publicitaria resultou ser unha forma de producción comunicativa moi poderosa e eficaz que, gracias ás economías de libre mercado, ocupa un espacio de privilexio entre os mecanismos de socialización. Como forma de comunicación que é non só trata de expandi-las vendas (sen dúbida a súa finalidade última) senón que, mediante complexas técnicas de persuasión (elemento central do proceso publicitario), chega a conforma-los costumes sociais e mesmo incita o receptor a modifica-los seus valores, as súas conductas e, en definitiva, as súas actitudes ante determinados xeitos de entender e actuar na vida. Deste xeito, o papel da publicidade inverteuse no paso do capitalismo de producción ó capitalismo de consumo. O primeiro tomaba como base as necesidades dos individuos, producindo productos para satisfacer esas necesidades e informaba sobre eses productos. Pola súa parte, o capitalismo de consumo toma como base os propios productos, producindo a necesidade de consumilos, formando ós consumidores para iso.[40] Neste sentido, a comunicación, e non só a publicitaria, adoita ser vista como unha das formas máis importantes e difundidas de modifica-las actitudes. Fronte a esta forma de ve-las cousas, sen dúbida moi recorrente desde determinadas estructuras ideolóxicas, está o punto de vista contrario, aquel que parte de que o efecto da publicidade non é tan poderoso como para modifica-los valores ou as necesidades das persoas. Unha crítica, en fin, á acusación de que a publicidade crea 'falsos desexos'.

> *La publicidad es, sobre todo, un vacilante y en gran medida inefectivo iniciador de cambios sociales más allá de la trivialidad de la moda (...). Los publicistas raramente cuestionan las actitudes que subyacen a la*

39. Véxase Ryan et al. (1988). O "matched-guise" (experimento con pares de voces simuladas) é un método de investigación consistente en pasarlle a un grupo de persoas a audición de mostras de fala gravadas por individuos bilingües dando a aparencia de que se trata de dous falantes distintos. Os suxeitos deben asignar valoracións a cada unha das audicións seguindo un contínum semántico. Véxase Lambert et al. (1960).
40. Ibáñez (1986).

filosofía compradora (...). Al contrario, casi todas las imágenes de la publicidad contribuyen a preservar el orden existente.[41]

Xa quel logo, a publicidade, como tantas outras cousas, ten críticos e defensores. Entre os argumentos que se teñen manexado na crítica social á publicidade, recollémo-los seguintes:[42]

- provoca frustración no individuo
- 'crea' necesidades
- ó recorrer a mensaxes imperativas anula a liberdade
- as ideoloxías dominantes fomentan un 'novo humanismo' baseado no consumo do universo de obxectos postos a disposición polo xigantesco aparello productivo
- habitúa os homes a non pensar nin elixir por si mesmos. Efecto deliberadamente hipnótico.

Pola súa parte os que a defenden sosteñen que:

- é unha actividade necesaria e útil para informa-lo consumidor
- as imaxes publicitarias contribúen á formación das pautas de sensibilidade estética nos individuos
- a parte textual da comunicación publicitaria permite crear moldes lingüísticos de gran utilidade para a transmisión da cultura
- permite a mellora da calidade dos productos fomentando a competencia.

Independentemente da postura que se tome, o que resulta evidente é que vivimos nun contorno cheo de mensaxes, recomendacións, súplicas, etc. procedentes de múltiples emisores que pretenden producir unha modificación determinada nas nosas conductas habituais, inducindo á incorporación de novas prácticas sociais ou ben solicitando o abandono dalgunha xa establecida. Neste entramado confúndese a realidade oficial (publicidade) e a realidade real: xa non sabemos cando comeza a primavera, o 21 de marzo (realidade real) ou o día que El Corte Inglés inicia a súa campaña 'Xa é Primavera' (realidade ofical). Pero o horizonte da publicidade é moito máis vasto, xa que supón

la generación y recolección de reglas para la construcción de un modelo social donde la faz comercial es un sesgo que, aunque fundamental, no es el único determinante (...). Lo central en la publicidad pasa por el consumo de signos que garantizan la cohesión del cuerpo comunitario.[43]

41. Qualter (1994: 97).
42. Seguimos neste punto a Sánchez Guzmán (1993: cap. 14).
43. Marafioti (1988: 7); Ibáñez (1994: 227):"la marca de un producto no marca al producto: marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca".

A publicidade, así entendida, convértese en materia significante (de consumo) reguladora do universo dos obxectos e creadora de discursos sociais que transforman (e tamén constrúen) o sentir da comunidade, os seus mitos e as súas estructuras.

Non hai dúbida de que entende-la publicidade como un modelo de comunicación esencialmente masivo e dirixido a un receptor heteroxéneo precisa coñece-las opinións que o consumidor ten ante o mecanismo publicitario en xeral e ante as mensaxes concretas en particular, converténdose, desta maneira, nunha gran ferramenta para empresarios e publicitarios, ó disporen dun indicador esencial da conciencia colectiva cara á planificación dos seus obxectivos. Xa que logo, o mundo empresarial necesita achegarse ó consumidor, analizando as súas preferencias como punto de partida para tódalas accións posteriores, utilizando as súas actitudes, comportamentos e motivacións para idear e elaborar eficazmente as campañas publicitarias. Os inquéritos de opinión que se realizan sobre o fenómeno publicitario teñen como finalidade achegar datos empíricos que poidan axudar a dirixir eficazmente esas campañas. Neste caso, como xa dixemos, é a primeira vez que se fai en Galicia un estudio destas dimensións, tanto pola súa representatividade coma pola amplitude e concreción das cuestións investigadas en relación coa publicidade e o mundo comercial.

Como se pode concluír do dito ata agora, o coñecemento das actitudes humanas pode ser de gran utilidade para predicir e controla-las conductas, as individuais e tamén as dos grupos e colectividades (aceptando e promovendo os comportamentos desexables e desbotando os indesexables). O estudio das actitudes dos consumidores ante o feito publicitario (calquera que sexa a súa faceta) debe contribuír a planificar e a garanti-lo impacto das campañas publicitarias por parte das empresas. Ademais, semella evidente que o crecente interese pola conducta do consumidor é atribuíble, en parte, ó desexo das empresas de obter unha vantaxe competitiva, baseando as súas decisións de mercadotecnia en información sobre os factores que determinan as preferencias dos consumidores ante diferentes posibilidades de escolla relacionadas coa satisfacción dun desexo.

Os datos procedentes da publicidade foron tomados, en moitas ocasións, como testemuños en diversas teorías interesadas nas actitudes humanas. Así, por exemplo, o propio Leon Festinger na xa citada teoría da disonancia cognitiva utiliza exemplos da publicidade para fundamenta-los seus alicerces. Resumirémo-las súas reflexións sobre este particular: a compra dun determinado producto é consecuencia dun proceso de toma de decisión e de elección entre as varias posibilidades que se presentan. Na realización desa actividade pode esperarse que se presenten algúns elementos cognitivos disonantes coa deci-

sión tomada, polo que serían de esperar algunhas manifestacións concibidas para reducir tal disonancia. Observa-los anuncios sobre o producto comprado proporcionaría información que sería consonante coa cognición relacionada co acto de selección, o que reduciría a disonancia. Pola súa parte, se se opta por atende-los anuncios de productos da competencia é moi probable que aumente a disonancia.

> *If the theory is correct, then, we would expect to find that recent purchases of some product should (...) read advertisements of the company whose product they bought and avoid reading the advertisements of competing companies.*[44]

Xa que logo, a mellor maneira de reduci-la disonancia suscitada pola toma de decisión entre varios productos é incorporando máis argumentos cognitivos consonantes coa elección feita e rexeitando os disonantes con esa acción.

Tamén a *teoría da acción razoada*, ideada por Ajzen e Fishbein (1980), foi aplicada ás actitudes ante a publicidade e as prácticas de consumo. Segundo estes autores, os individuos utilizan de forma razoable a información que lles é accesible. Esta forma de razoar hai que entendela a partir dun conxunto de presións sociais, fundamentais para interpreta-las intencións dos suxeitos. Levado ó campo da comunicación publicitaria, entendemos que as intencións de compra poden ser predicidas desde as correspondentes medidas da actitude do individuo cara á conducta (avaliación) e a norma subxectiva (é dicir, a percepción que o suxeito ten das presións sociais para manter ou non esa conducta)[45]. Para iso, os autores elaboraron en primeiro lugar unha fórmula que lles serviu para relacionar matematicamente as crenzas coas actitudes. Inicialmente, cómpre medi-las crenzas, tanto na súa intensidade (I) coma na súa valoración (V), partindo dunhas escalas (de 1 a 7, no caso de I; de -3 a +3 no caso de V) concibidas para tal fin. Intensidades similares poden ter valoracións completamente diferentes en dous individuos. Pode darse o caso de que crean con igual forza que o uso do galego na publicidade é beneficioso para a normalización da lingua e sen embargo avaliar iso de xeito oposto, unha favorablemente e outra desfavorablemente. Unha vez medidas as crenzas, o seguinte paso consiste en suma-los productos dos valores obtidos, segundo a seguinte fórmula, na que A mide a actitude:

$$A=I_iV_i$$

44. Festinger (1957: 49-50).

45. Ajzen e Fishbein (1980:6). Por exemplo, ante a compra dun determinado producto podemos ter unha actitude persoal positiva ou negativa. Así mesmo, a compra pode vir determinada polo que agardarían determinadas persoas de nós.

Pola súa parte, para aclara-lo modo en que a conducta se relaciona coa intención dos suxeitos, idearon a seguinte ecuación:

$$C{\sim}IC = A_{P1} + NSS_{P2}$$

onde:
C= Conducta
IC= Intención de Conducta
A= Actitude
NSS=Norma Social Subxectiva
P_1 e P_2=Variables de ponderación que cómpre axustar empiricamente

A NSS está constituída polas crenzas que teñen os suxeitos sobre o que é esperado do seu comportamento por parte do contorno social do que forma parte e polas motivacións que o suxeito teña para acomodarse ó socialmente esperado. O que vén subliñar esta última formulación é que a actitude, xunto coa norma social subxectiva, determina a intención das persoas cara á conducta (IC), o que leva á conclusión de que a intención será un mellor predictor da conducta cá actitude e a norma social por separado. Partindo destas ecuacións, a publicidade pode actuar sobre as decisións de compra dos consumidores ben reforzando as relacións entre intencións e conductas reais, ben actuando sobre a norma social, ben mellorando as actitudes. Fronte á idea do fabricante de que o seu producto se venderá gracias ó seu valor intrínseco ou ás súas vantaxes diferenciais respecto ós da competencia, Sánchez Gúzman afirma que "el individuo compra su producto de acuerdo con lo que significa para él dentro de su conjunto de actitudes, hábitos y motivaciones"[46] e, poderiamos engadir, tendo en conta a presión social que exerce o grupo de pertenza.

A lingua, como elemento integrante da producción comunicativa de bens e servicios, xoga un papel importante á hora de configura-la súa imaxe, como veremos ó longo deste libro: se partimos de determinada igualdade no resto de condicións (prezo, calidade, etc.), a maioría dos entrevistados decantaríase polos productos anunciados en lingua galega, tanto productos de compra habitual coma productos de prestixio, mesmo os procedentes de fóra. Observamos unha clara tendencia na maioría da poboación a preferir que a publicidade e a comunicación producida polas empresas opte polo galego.

As actitudes ante a publicidade son de interese para os investigadores por varias razóns. É recoñecido, por exemplo, que as actitudes dos consumidores ante anuncios particulares están claramente influí-

46. Sánchez Gúzman (1993: 294).

das polas súas actitudes ante o fenómeno publicitario en xeral.[47] Ademais, as actitudes relacionadas co fenómeno publicitario baséanse, en parte, en crenzas complexas, multidimensionais e ambivalentes, tal como pon de manifesto a literatura sobre o tema: actitudes xeralmente favorables poden coexistir con facilidade con crenzas desfavorables verbo de aspectos específicos[48]. Establécense dous niveis de crenzas:

1. micronivel: as relacionadas co valor informativo e o entretemento da publicidade, que poden ser descritas en termos da experiencia persoal acumulada dos consumidores.

2. macronivel: as relacionadas cos efectos da publicidade sobre a economía. A publicidade vista como institución, desde un nivel máis impersoal.

Nun traballo levado a cabo en 1984, Zanot examinou 38 estudios sobre actitudes ante a publicidade en EEUU no período de tempo que vai de 1930 a 1970.[49] Chegou á conclusión de que as actitudes se modificaron ó longo do tempo, volvéndose especialmente negativas segundo se incrementaba o volume dos anuncios co paso dos anos. O consumidor, aínda recoñecendo os efectos económicos da publicidade, é moi escéptico ante os seus efectos sociais[50]. A suspicacia dos consumidores verbo da comunicación publicitaria pode ser atribuída á percepción da súa intención persuasiva (a publicidade é unha trampa). Esta percepción enténdese como unha reacción ante a posible manipulación da publicidade[51]. Xa que logo, a miúdo os individuos non recoñecen a influencia da comunicación publicitaria na súa decisión de compra, o que os leva a representa-lo referido 'mito da inmunidade persoal' ante os argumentos esgrimidos pola publicidade. Sen embargo, esa desconfianza espontánea non está normalmente vinculada a un comportamento coherente. Outros estudios, pola súa parte, si demostran que, en certos individuos, a publicidade exerce unha importante influencia no momento da decisión final por un producto.[52] Na mostra que sustenta os nosos datos pode apreciarse tamén certa reacción ante a publicidade, tal como sinalamos anteriormente.

Os publicitarios e os técnicos en mercadotecnia deben ter en conta que as actitudes cara ás marcas, cara ós productos e cara ás súas representacións son moi útiles para predicir preferencias e conductas de compra. Con outras palabras, para comprende-los comportamentos do consumidor deben considerarse as actitudes que xustifican a súa

47. Allwitt e Prabhaker (1992).
48. O'Donohoe (1995).
49. Zanot (1984).
50. Barnes (1982).
51. O' Donohoe (1995: 253).
52. Pollay (1986). Cfr. con Tylee (1989), quen demostra que un 20% dos lectores da revista *Campaign* admiten comprar un producto despois de velo anunciado.

elección dun producto determinado. Nun mundo no que cada día o consumidor é máis esixente, máis crítico e está mellor e máis informado, a comunicación publicitaria non pode sustentarse na felicidade dun eslogan ou na construcción dun relato máis ou menos interesante por parte do equipo creativo. En definitiva, a publicidade necesita contar cada día máis co papel do consumidor e a concepción das campañas debe ter presente os desexos e as actitudes das persoas.

Sentadas estas premisas, os datos que manexamos, e que pasaremos a comentar nos seguintes capítulos deste libro, cremos que poden servir ós responsables da creación publicitaria, ós empresarios, ós medios de difusión e ós consumidores para fomenta-la reflexión sobre a conveniencia de utiliza-lo galego neste ámbito, pensando sobre todo na rendibilidade que iso supoñería.

Capítulo V

A lingua galega e a publicidade: Actitude xeral e actitudes particulares no conxunto da mostra

Neste capítulo analizaremos en primeiro lugar a actitude ante o uso do galego na publicidade desde unha perspectiva xeral. Esta medición xeral hai que entendela como un punto de partida e non debe necesariamente tomarse como predictora de conductas. Na segunda parte introducimos niveis máis concretos de medición de actitudes que presuntamente están máis próximas ás conductas que pretenden predicir.

5.1 Actitude xeral

É evidente que o grao de acordo con situacións e aspectos determinados da vida non poden concibirse como un posicionamento absoluto e unívoco que se poida deducir da resposta a unha pregunta determinada. Alén da vella disputa entre conducta e actitude, é certo que para coñece-la percepción dunha parcela da realidade cómpre describi-la visión que desta se ten desde diferentes niveis de implicación e con diversos graos de xeneralidade. É por iso que, co fin de dar conta da actitude (da poboación de Galicia) cara á galeguización do mundo publicitario, presentamos cuestións que, desde varias perspectivas, pretenden construír unha imaxe que, sen esquece-lo plano da globalidade, atenda ó matiz dos diversos aspectos implicados.

Comezaremos logo a analiza-la visión que os consumidores teñen sobre a publicidade en galego por unha descrición da actitude xeral ante a cuestión. Para tal fin analizámo-las respostas á pregunta *¿Que lle parece o uso do galego na publicidade?*, utilizando como indicadores a puntuación media e a desviación típica. A escala coa que operamos nesta variable estaba constituída polas categorías:

1 Moi mal
2 Mal
3 Indiferente
4 Ben
5 Moi ben

A secuencia das preguntas ordenouse de xeito que esta seguía a outras correspondentes a aspectos xerais e de identificación. Tras estas, os entrevistados deron a súa opinión respecto a qué lles parecía o uso do galego na publicidade. Aínda que a resposta a esta cuestión

non implica máis cá simple aceptación, como formulación inicial, do uso do galego como conducta válida para o mundo publicitario, o signo das respostas é claramente positivo. A media é de 4.10 (desviación típica .77), o cal quere dicir que a maior parte dos entrevistados se sitúa por riba do 'ben'.

Co fin de analiza-las diferencias entre as medias, realizamos unha análise da varianza (ANOVA), proba estatística que consiste na comparación da varianza respecto da media nunha ou en varias variables.[53]

Cadro 21. Análise da varianza da actitude xeral ante a publicidade en galego

	Suma de cadrados	GL	Media cadrática	F	Sig. de F
Efectos principais	52.706	15	3.514	6.380	.000
IDADE	5.203	4	1.301	2.362	.050
ESTUDIOS	8.128	3	2.709	4.919	.002
SECTOR ECONÓMICO	7.163	5	1.433	2.601	.024
LINGUA HABITUAL	27.822	3	9.274	16.838	.000
Explicado	52.706	15	3.514	6.380	.000
Residual	624.975	1135	.551		
Total	677.681	1150	.589		

O cadro 21 móstranos varias cousas de interese. En primeiro lugar, a varianza *entre* grupos (a que aparece comparando os valores dunha mesma variable) é maior en tódolos casos cá varianza *intra* grupos (aquela xurdida no interior de cada un dos valores dunha variable). Para explicalo con outras palabras, inda que é certo que non tódolos universitarios teñen a mesma actitude ante o uso do galego na comunicación publicitaria, as diferencias entre eles son menores cás que podemos atopar entre ese grupo e os que teñen estudios primarios, por exemplo. En segundo lugar, estas diferencias son estatisticamente significativas nas catro variables que analizamos en relación coa actitude ante o uso do galego na publicidade (Sig. de $F \leq 0.05$)[54]. Por último, a lingua habitual é a variable na que as diferencias entre grupos son máis grandes cás diferencias intra grupos (valores do F).

53. A ANOVA que presentamos é a que recolle o mellor modelo de análise para explica-la varianza na variable relacionada coa actitude xeral. Outras variables independentes, como o sexo, o lugar de residencia ou a lingua inicial, non resultaron significativas. Aínda que os comentarios que seguen están centrados nas variables que presentan diferencias significativas (as introducidas no modelo que presentamos), pódense ve-los cruzamentos co resto de variables nas táboas que engadimos ó final de cada capítulo. Lembremos que non atopar diferencias estatisticamente significativas non implica que os resultados sexan irrelevantes socioloxicamente falando.

54. Seleccionamos exclusivamente aquelas variables significativas en termos estatísticos. Nos casos nos que non hai un resultado satisfactorio non se pode asegurar que as diferencias entre grupos sexan máis importantes cás que podemos atopar dentro de cada grupo. Por outra banda, non se tiveron en conta as interaccións entre variables, debido á existencia de celas baleiras nos correspondentes cruzamentos.

Para saber entre qué valores das variables *idade, estudios, sector económico* e *lingua habitual* se atopan as diferencias aplicámo-la *proba de Scheeffé* que, como xa se indicou no capítulo de metodoloxía, é unha das máis adecuadas para determinar, mediante comparacións binarias, entre qué grupos se establecen as diferencias significativas unha vez que sabemos que existen.[55]

Segundo os nosos datos, a actitude ante o uso do galego na publicidade cambia significativamente coa idade (F=.050), especialmente entre os menores de 36 anos por un lado e os grupos que teñen entre 36 e 45 anos e entre 56 e 65 anos por outro, que son os que manifestan unha actitude menos favorable ante o uso da lingua galega na publicidade. Aínda así, observando as medias destas últimas agrupacións, non se pode dicir que se trate dunha actitude negativa, xa que no caso dos que están nunha idade intermedia a puntuación chega ó 4 (lémbrese que se trata da opción 'ben') e nos maiores de 55 anos aproxímase moito (3.94) segundo se recolle no gráfico 2.

Esta tendencia coincide coa reflectida noutros estudios sobre actitudes lingüísticas levadas a cabo nos últimos anos. En concreto, os traballos realizados polo Seminario de Sociolingüística da Real Academia Galega sobre as actitudes ante a lingua galega demostraron que estas melloran a medida que os individuos son máis novos.[56] Este é un aspecto de moito interese cara á realización dun programa de

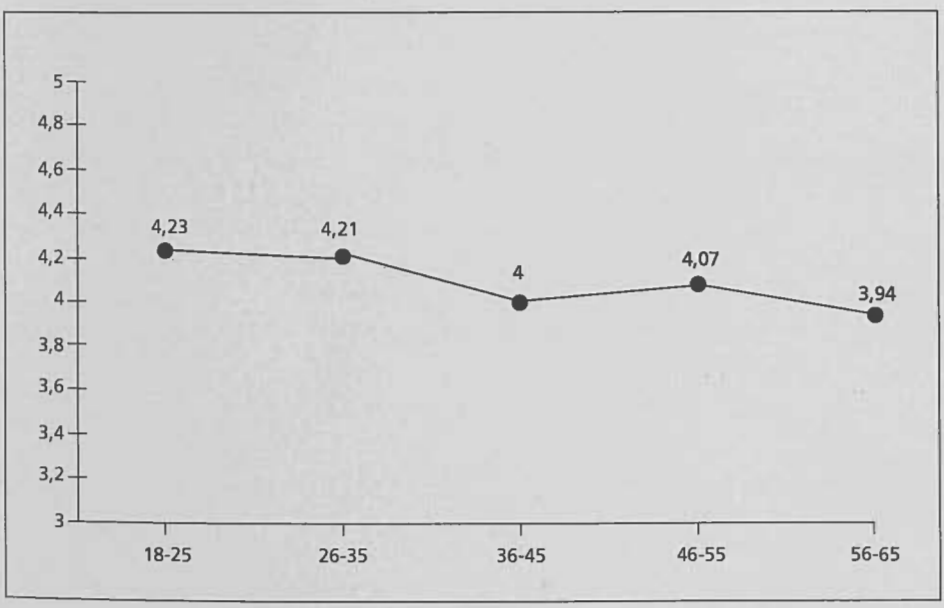


Gráfico 2
Actitude xeral ante a publicidade en galego segundo a idade

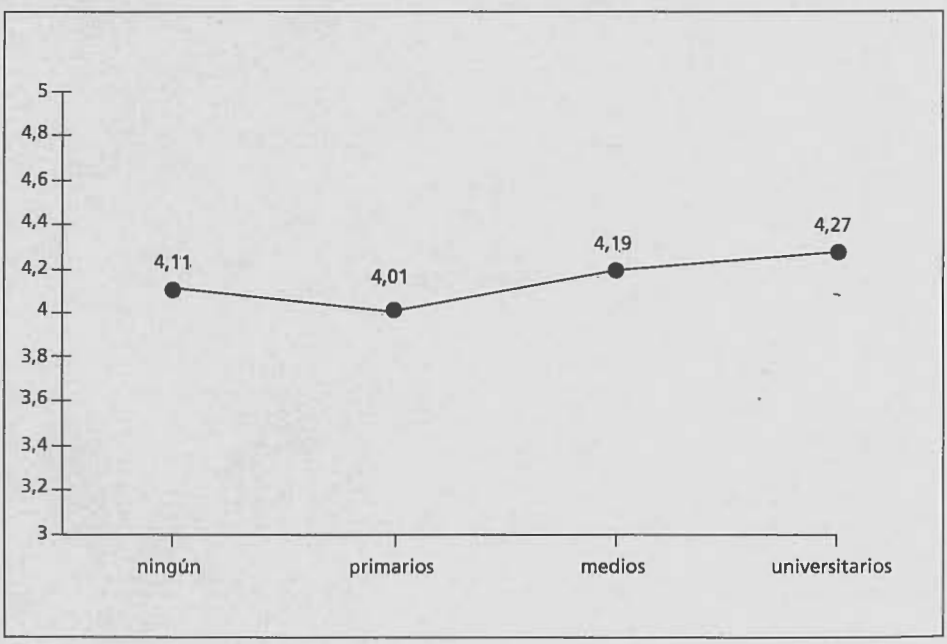
55. Os cruzamentos con outras variables estatisticamente non significativas pódese ver na táboa 1, ó final deste capítulo.
56. Seminario de Sociolingüística / RAG (1996: 72).

planificación lingüística. De feito, os menores de 26 anos son os que menor uso fan da lingua galega e asemade os que mellores actitudes mostran. Esta actitude tan favorable para o idioma galego que ten a poboación de entre 18 e 25 anos pode entenderse, entre outras cousas, polo feito de que a incorporación do galego en ámbitos nos que ata o de agora a súa presencia era moi reducida, tivo lugar con máis normalidade entre a xente destas idades, especialmente se temos en conta que a gran maioría recibiu ensino de/en galego. A ausencia dunha forte relación entre actitudes lingüísticas positivas e comportamento lingüístico tamén foi documentada noutras situacións nas que se dá a convivencia entre unha lingua minorizada e outra de status superior.[57] Con todo, e pese a que as actitudes non sempre son un indicador válido para explicar conductas actuais, si poden verse como bos predictores de comportamentos futuros.[58]

A grande aceptación da publicidade en galego varía significativamente segundo o nivel de estudios acadado pola poboación (F=.002). As medias máis baixas corresponden ás persoas con estudios primarios, sendo superiores as das persoas con estudios medios e as dos que realizaron estudios universitarios (gráfico 3). Estas puntuacións volven mostrar que, máis aló das diferencias, calquera dos grupos ten puntuacións superiores a 4, polo que cómpre entender aquelas como un posicionamento máis definido dentro da favorabilidade.

Outra das variables que presenta diferencias estatisticamente sig-

Gráfico 3
Actitude xeral ante a publicidade en galego segundo os estudios



57. Baker (1992).
58. Ibídem, p. 16

nificativas é o sector económico[59] (F=.024). As principais diferencias atopámolas entre os estudiantes, que son os que teñen unha actitude máis favorable (4.33) e a poboación que traballa no sector da industria (3.91). Esta excelente actitude dos estudiantes ante o uso do galego na publicidade pode explicarse tendo en conta o expresado anteriormente sobre a incidencia da variable idade, xa que un 87.6% ten menos de 26 anos. Xunto cos estudiantes, as persoas que desenvolven a súa actividade no sector 'servicios' teñen tamén unha actitude moi positiva ante este tema (4.17), baixando un pouco no sector primario (4.06), entre as amas de casa (4.00) e nos traballadores da construcción (3.96). En ningún caso se pode falar dunha actitude negativa senón que, tal como sinalamos con anterioridade, trátase de matices entre os puntos da escala 'ben' e 'moi ben' (gráfico 4).

Se temos en conta o lugar de residencia dos individuos, non atopamos diferencias significativas (F=.1646), polo que as variacións das medias entre as cidades, as vilas ou o medio rural, e co nivel de confianza co que traballamos ($p \leq 0.05$) non podemos desbotar que se deban ó azar. Sen embargo, que non poidamos falar de diferencias significativas desde un punto de vista estatístico, non impide que esteamos ante un feito salientable desde unha óptica sociolóxica. Inda que é certo que a poboación urbana está máis exposta a unha gran diversidade de anuncios e de mensaxes publicitarias, ademais de estar

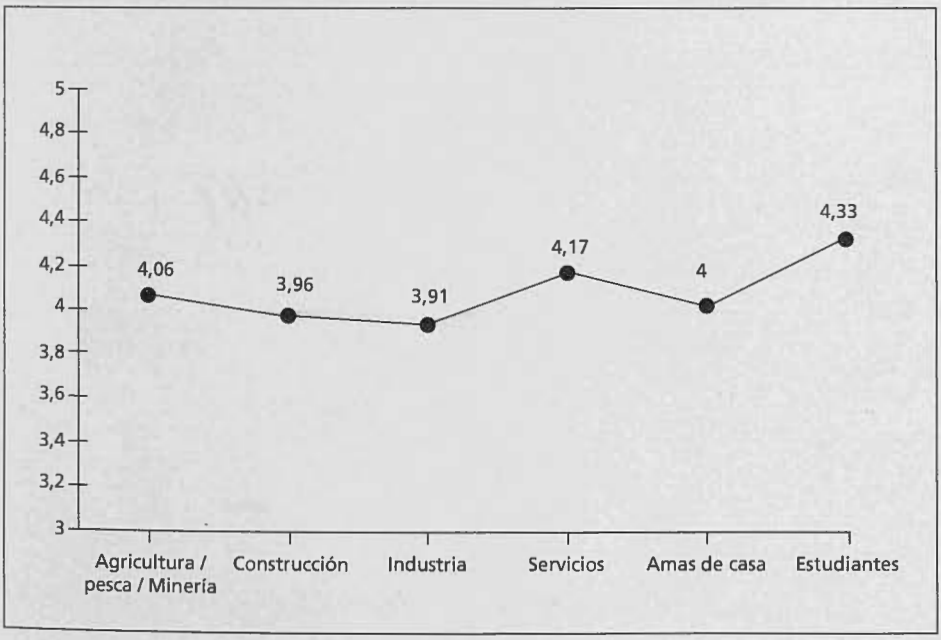


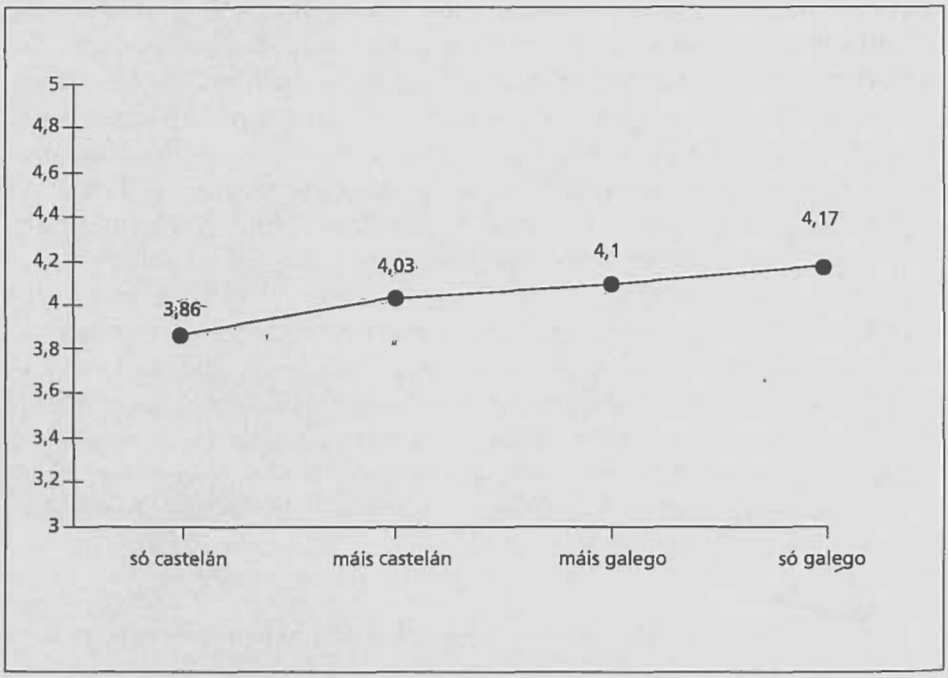
Gráfico 4
Actitude xeral ante a publicidade en galego segundo a actividade económica.

59. Xunto coas categorías máis usadas nesta variable, introducímo-las amas de casa e os estudiantes, porque representan unha parte importante dos nosos entrevistados.

fortemente castelanizada, estas peculiaridades non contribúen a xerar unha actitude ante a presencia do galego na publicidade moi distinta á das persoas que viven en contornos onde o galego está moito máis arraigado. A uniformidade das opinións é moi notable e poucas son as circunstancias que fan variar dunha maneira significativa o signo das mesmas. É significativo, por tanto, que mesmo en contextos onde o galego ten unha menor presencia, coma o urbano, a aceptación da publicidade en galego sexa alta. Ó mesmo tempo, cómpre lembrar que os habitantes dos espacios urbanos están máis habituados á exposición publicitaria.

O efecto significativo da lingua falada polos individuos (F=.000) pode verse no gráfico 5. A pesar de que a actitude é favorable para o galego en tódolos casos, aparecen diferencias significativas especialmente entre os que falan só (4.17) ou principalmente galego (4.10) e os monolingües en castelán (3.86). Estas medias permiten ver que falar castelán non está asociado co rexeitamento da publicidade producida en galego. O fenómeno que parece producirse é que conforme menos presente está o galego nas prácticas lingüísticas, máis indiferencia produce a publicidade nesta lingua, mentres que usala habitualmente leva a que esa maior indiferencia se transforme en aceptación e simpatía clara. Esta aceptación dos castelanfalantes débese ter en conta para comprender que en Galicia non é necesario vender un producto nas dúas linguas, como pode acontecer noutras Comunidades con lin-

Gráfico 5
Actitude xeral ante a publicidade en galego segundo a lingua habitual



gua propia, onde os castelanfalantes teñen, a diferencia de Galicia, unha actitude pouco favorable á lingua desa Comunidade.

Existe tamén variación nas opinións que os entrevistados teñen sobre o uso do galego na publicidade segundo o tempo dedicado a escoita-la radio (*F*=.000). O efecto máis significativo ten que ver coa xente que afirma dedicar máis horas ó día a esta actividade e que son os que teñen unha actitude máis desfavorable, pese a que non se pode falar dunha actitude negativa (3.59), senón máis ben coincidente coa indiferencia. Cabe pensar que este é un rexeitamento ante calquera tipo de publicidade. Podemos ve-las medias de cada agrupación na seguinte táboa:

	MEDIA	DESV. TÍPICA	N
TOTAL	4.10	.7658	1209
frecuencia con que escoita a radio			
+ 10 horas día	3.59	1.073	26
5-10 horas día	4.10	.8464	107
1-5 horas día	4.18	.7101	508
-1 hora día	4.09	.7485	377
Non escoito a radio	3.97	.8068	191

Cadro 22. Actitude xeral sobre o uso do galego na publicidade segundo o tempo dedicado a escoita-la radio

Os comentarios verquidos nos parágrafos anteriores están intimamente relacionados co posicionamento ante unha cuestión moi xeral, o cal non implica necesariamente aspectos moito máis puntuais que poidan ter unha maior repercusión na vida cotiá dos individuos. Estes poden estar de acordo con que se faga máis publicidade en galego e así o manifestan sen que por iso deba concluírse que lles agrade ver un anuncio nesa lingua contendo información sobre o automóbil que pensan comprar ou que acepten de bo grao comunicación publicitaria en galego na súa caixa do correo. Sirvan estes dous exemplos para comprender que para ter unha boa medida da actitude ante un obxecto determinado é necesario descender do xeral ó concreto, incidindo non só nas opinións senón tamén investigando os sentimentos que resultan, na maior parte dos casos, desas opinións (compoñente afectiva). Este foi o motivo polo que no cuestionario utilizado neste traballo se introduciron unha serie de preguntas que, xunto coas simulacións, pretendían dar conta de aspectos máis concretos sobre o uso do galego na publicidade e nas relación comerciais. É o que chamamos actitudes particulares, e que pasamos a describir a seguir.

Táboa 1. Actitude xeral ante o uso do galego na publicidade

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.10	.7658	4
SEXO			
Home	4.07	.7640	4
Muller	4.12	.7675	4
IDADE			
18-25	4.23	.7419	4
26-35	4.21	.7549	4
36-45	4.00	.7644	4
46-55	4.07	.7632	4
56-65	3.94	.7701	4
ESTUDIOS			
Ningún	4.11	.6844	4
Primarios	4.01	.7578	4
Medios	4.19	.7738	4
Universitarios	4.27	.7639	5
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	4.09	.7171	4
Vilas	4.20	.8046	4
Urbano	4.07	.8444	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.99	.7187	4
Mediabaixa	4.11	.8105	4
Media	4.12	.7388	4
Mediaalta	4.16	.9120	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.06	.6997	4
Construcción	3.96	.8480	4
Industria	3.91	.8978	4
Servicios	4.17	.7545	4
Amas de casa	4.00	.7687	4
Estudiantes	4.33	.6968	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.10	.7559	4
Castelán	4.04	.8014	4
As dúas	4.21	.7240	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.86	.7996	4
Máis castelán	4.03	.8479	4
Máis galego	4.10	.7549	4
Só galego	4.17	.7174	4

5.2. Actitudes particulares

5.2.1. Análise de factores

Unha vez analizada a actitude xeral cara ó uso do galego na publicidade, neste epígrafe centrarémonos nunha ampla variedade de situacións sobre as que os informantes tiveron a posibilidade de responder. Mentres que mediante a actitude xeral pretendiamos situa-lo entrevistado nun maior nivel de abstracción, nas páxinas que seguen descenderemos ata un nivel máis concreto, incidindo en aspectos relacionados cos medios de comunicación, con valores coma o prestixio e a calidade dos productos, a lingua nas relacións comerciais, a sinalética, a etiquetaxe, etc.

Como hipótese de partida pode establecerse que mentres nun nivel de xeneralidade as persoas teñen unha actitude altamente favorable ó uso do galego na publicidade, esta favorabilidade verase mingüada a medida que a concretización das situacións sexa maior. Para corroborar ou desbotar esta hipótese, deseñouse no cuestionario utilizado unha batería de preguntas, das que extraémo-los seus contidos máis relevantes[60]:

(1) Interese por un producto anunciado en galego (p. 12).
(2) O galego é apropiado para a publicidade feita nas caixas do correo, nos carteis e nos valos publicitarios (p. 13a).
(3) O galego é apropiado para a publicidade en TV e radio (p. 13b).
(4) O galego é apropiado para a publicidade feita nos xornais e nas revistas (p. 13c).
(5) O galego é apropiado para a etiquetaxe dos productos (p. 13d).
(6) Emisión de anuncios en castelán na TVG (p. 16).
(7) Emisión de anuncios en galego para Galicia nas TVs estatais (p. 18).
(8) Presencia de anuncios en galego nos xornais feitos en Galicia (p. 19).
(9) A publicidade emitida en Galicia debería facerse en galego (p. 20a).
(10) Os productos galegos deberían anunciarse en castelán (p. 20b).
(11) A publicidade dos establecementos comerciais debería facerse en galego (p. 20c).
(12) A publicidade institucional que se emite en Galicia debería facerse en castelán (p. 20d).
(13) O cine que se emite nas salas galegas debe ser en galego (p. 20e).

60. Para extrae-las formulacións completas das preguntas pode acudirse ó cuestionario que se presenta como apéndice I na parte final deste libro.

(14) Os productos anunciados en galego non me merecen confianza (p. 20f).
(15) O galego non é apropiado para anunciar productos de prestixio (p. 20g).
(16) A rotulación e a sinalética das tendas deberían estar en galego (p. 20h).
(17) Actitude ante o feito de que o Banco Santander empezase a usa-lo galego na publicidade feita en Galicia (p. 24).
(18) Lingua usada na publicidade dos productos que veñen de fóra (p. 26).
(19) Falar galego nun comercio e ser contestado en castelán (p. 28).
(20) Falar castelán nun comercio e ser contestado en galego (p. 29).
(21) Aceptación dos comerciantes que falan galego (p. 31).
(22) Actitude ante o feito de atopar publicidade en galego na caixa do correo (p. 32).
(23) Actitude ante un comercio que comeza a usa-lo galego para a promoción dos seus productos (p. 33).
(24) O castelán é máis/menos/igual de axeitado có galego para a publicidade (p. 34).
(25) Reacción ante unha nova marca de café etiquetada en galego (p. 35).

Este conxunto de variables foron sometidas a unha análise factorial[61], agás (1), (18), (23), (24) e (25), que tiñan escalas de medición non equiparables ás demais e requiriron ser tratadas como variables nominais, igual que sucederá coas simulacións utilizadas. A súa descrición ocupará un epígrafe posterior.

Antes de presenta-lo rendemento da análise factorial cremos conveniente mostra-los resultados do estudio de fiabilidade da medición das variables anteriormente expostas. Utilizaremos para iso o método de consistencia interna *Alfa de Cronbach*, que se calcula a partir da matriz de varianza-covarianza obtida dos valores dos ítems[62].

61. A análise factorial é unha técnica que se aplica para reducir un determinado número de ítems individuais nun número inferior de dimensións latentes (factores). Na análise factorial, os factores representan as variables orixinais cunha perda mínima de información (Bisquerra Alzina, 1989). As variables que entraron na análise foron precodificadas sobre unha escala de cinco valores. Ademais, a análise factorial proporcionounos información adicional sobre a estructura interna do cuestionario e sobre o peso e complexidade estructural dos ítems.

62. A fiabilidade fai referencia á estabilidade dos resultados dun instrumento de medida. A proba que usamos neste caso, o coeficiente *Alfa de Crombach*, responde ó esquema seguinte: a proporción de varianza verdadeira (fiabilidade) é igual á varianza explicada compartida dividida pola varianza total. Unha vez que detectamos unha interrelación entre os ítems (covarianza), o seguinte paso será deseñar unha análise factorial que nos mostre cómo estes se relacionan (Latiesa, 1994: 357).

Cadro 23. Test de fiabilidade (coeficiente alfa de Crombach)

Variable	Alfa se o item é eliminado
(2)	.8432
(3)	.8422
(4)	.8452
(5)	.8422
(6)	.8557
(7)	.8540
(8)	.8482
(10)	.8468
(11)	.8421
(13)	.8582
(14)	.8563
(15)	.8576
(16)	.8460
(19)	.8597
(20)	.8602
(21)	.8494
(22)	.8488

Tukey= 1.0804

O coeficente alfa estandariado total é moi satisfactorio (.8587) sobre todo se temos en conta que o compoñen só dezasete ítems. Pese a que se trata dun valor elevado non ten por qué interpretarse como un índice de unidimensionalidade. Tal como demostraron Green (1976), poden darse valores altos de alfa e tratarse dunha estructura pluridimensional, como é o noso caso. Para dar conta dos factores que determinan a varianza realizamos unha análise factorial, da que damos conta a seguir. Presentámo-la estructura factorial das dezaoito variables que tiñan unha alta saturación nun dos seis factores extraídos. Quedan fóra (9) e (17), cunha carga factorial baixa (inferior a 0.50) en calquera dos seis factores que xurdiron unha vez rotada a matriz[63]. Para facilita-la lectura da táboa, agrupámo-las variables segundo o seu peso nun factor determinado, eliminando aquelas ponderacións pouco pertinentes.

63. Como cremos que poden ter importancia, trataremos estas variables de xeito independente na nosa análise.

Cadro 24. Solución factorial de compoñentes principais rotados das diversas actitudes particulares

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
(3)	.85657					
(4)	.84509					
(5)	.83845					
(2)	.81994					
(21)		.72050				
(16)		.68073				
(13)		.67368				
(11)		.67936				
(22)		.50563				
(6)			.81108			
(10)			.62970			
(12)			.57467			
(14)				.88273		
(15)				.87605		
(7)					.80406	
(8)					.70030	
(19)						.78286
(20)						-.67876

A seguir expoñémo-los contidos correspondentes ás seis dimensións subxacentes que resultaron da análise factorial. Engadímo-la media, a desviación típica, a moda e cada unha das variables en cada un dos factores:

• *Factor 1: Adecuación do galego para a publicidade en diferentes medios* (32.9% da varianza explicada).

Nada hai na estructura das linguas que permita afirmar que unhas son máis axeitadas ca outras para un determinado fin. Son as sociedades (por medio das súas institucións) as que prestixian unha determinada lingua en detrimento doutra ou doutras, outorgándolles un valor social do que carecen intrinsicamente. Isto, que a primeira vista pode parecer unha obviedade, non debe facernos esquecer que, por mor da asociación de determinadas linguas con determinadas funcións, se crearon distintos prexuízos sociais que debemos ter en conta para comprendermos mellor a situación social dos idiomas e dos grupos lingüísticos. Mediante este factor, analizarémo-las opinións dos entrevistados sobre esta xeneralidade e, en particular, sobre a adecuación da lingua galega para facer publicidade. A puntuación media, a desviación típica e a moda de cada unha das catro variables que están na base deste factor son as seguintes:

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p.13a	4.05	.964	4
p.13b	4.16	.875	4
p.13c	4.07	1.020	5
p.13d	4.03	.978	5

Cadro 25. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 1

Como se ve, as medias superan en calquera dos casos o 4, cunha varianza entre grupos relativamente baixa, agás no caso da p.13c que é na que aparece unha maior dispersión respecto da media. O valor máis frecuente en p.13a e p.13b é 'bastante de acordo' (Mo=4), mentres que nas preguntas p.13c e p.13d correspóndese co 'totalmente de acordo' (Mo=5).

• *Factor 2: Actitude ante usos concretos do galego na comunicación emitida en Galicia* (10.3% da varianza explicada).

Con este factor pretendemos analiza-las actitudes dos entrevistados ante situacións concretas do galego na comunicación publicitaria (sinalética, etiquetaxe, empresas privadas, institucións públicas, etc.) e ante unha maior presencia de cine nesta lingua. A diferencia da actitude xeral, que pode ser interpretada como unha primeira aproximación ó obxecto de estudio, o factor 2 incide no uso particular do idioma galego en contraste coa actitude ante as preferencias polo castelán, que se analizarán no factor 3. A descrición das medidas de tendencia central e de dispersión é a seguinte:

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p-20c	3.94	1.081	5
p-20e	2.97	1.448	3
p-20h	3.70	1.213	5
p-31	4.13	.926	5
p-32	3.64	.843	4

Cadro 26. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 2

Neste caso temos medias bastante diferentes, correspondéndose a máis alta coa p.31, que incide en se o feito de que un dependente fale galego resulta agradable para os consumidores. Pola súa parte, a cuestión que ten unha puntuación media máis baixa é a p.20e, que é a relacionada co uso do galego no cine. Ademais, esta variable é a que reflicte maior dispersión interna (σ=1.448). É dicir, malia que o acordo a favor do uso do galego nunha actividade de lecer como é o cine non é tan xeneralizado ($\bar{x}$=2.97), pódese supoñer que unha parte dos entrevistados prefire que sexa nesta lingua, mentres que outra non menos

importante prefire o uso do castelán. En calquera caso, unha moda de 3 reflicte un posicionamento maioritariamente indiferente.

• *Factor 3: Posicionamento ante o uso do castelán na publicidade emitida en Galicia* (8.3% da varianza explicada).

Análise das actitudes ante usos concretos do castelán na publicidade. Pode compararse co factor 2. Vexámo-los estatísticos das variables que o conforman:

Cadro 27. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 3

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p.16	3.49	1.027	4
p.20b	4.22	1.065	5
p.20d	4.06	1.191	5

Neste caso, o valor 5 representa o 'totalmente en desacordo'. As desviacións típicas son superiores a 1 nos tres casos, o que significa que a varianza interna é relativamente importante. A moda de cada unha das preguntas pon de manifesto que son as opcións favorables ó galego as maiormente elixidas polos entrevistados.

• *Factor 4: Prestixio e confianza vehiculadas polo galego* (6.4% da varianza explicada).

O prestixio e a confianza son constructos utilizados polas persoas na súa caracterización da realidade non sempre explícitos nin medibles dunha maneira directa e racional. Sen embargo, coñece-lo seu funcionamento no interior dun grupo social é fundamental para a publicidade, que ten como última finalidade persuadi-los individuos cara á obtención dun ben en detrimento daqueles da competencia. Pode dicirse que a maquinaria publicitaria conseguiu asocia-los productos obxecto da súa atención co prestixio, a calidade ou aquela característica que se quería promocionar (prezo, duración, etc.). Este é un dos seus maiores logros: o rechazo por parte do consumidor daqueles productos que non son 'aconsellados' polos medios de comunicación, promovendo a desconfianza cara a eles. O posicionamento dun artigo no mercado necesita, case de forma insalvable, dunha planificación publicitaria que lle outorgue certo prestixio exclusivamente por entrar nesa dinámica. Coas variables que compoñen este factor, e con algunha das simulacións utilizadas neste traballo, quixemos saber se os productos anunciados en galego levan asociados valores de prestixio e confianza ou se, pola contra, a lingua galega pode frea-las vendas por ser un idioma desprestixiado. Vexamos a seguir as distintas puntuacións das dúas variables que subxacen a este factor:

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p.20f	4.60	.879	5
p.20g	4.60	.931	5

Cadro 28. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 4

Neste caso, a media e a moda son idénticas. A desviación típica dinos, ademais, que podemos falar de respostas bastante homoxéneas no conxunto da mostra.

• *Factor 5: A emisión de publicidade en galego polos medios de comunicación masivos* (5.8% da varianza explicada).

Os medios de comunicación de masas (audiovisuais e escritos) son os intrumentos máis utilizados para expandi-la publicidade. Pese a que hai outras vías para dar a coñecer un producto socialmente, a gran repercusión dos mesmos, que asegura a recepción das mensaxes pola maior parte da poboación simultaneamente, favoreceu que asumisen o liderazgo como canal preferente no esquema comunicativo da publicidade. Por medio deste factor coñecerémo-las actitudes dos entrevistados ante a presencia do galego na publicidade das televisións estatais (TVE e privadas que emiten en Galicia) e dos xornais galegos. Vexamos unha breve descrición das variables que conforman esta dimensión.

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p.18	4.00	.760	4
p.19	4.02	.801	4

Cadro 29. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 5

• *Factor 6: A diverxencia lingüística nas relacións comerciais* (5% da varianza explicada).

As linguas son códigos deseñados fundamentalmente para a comunicación. Mentres que nos factores anteriores e mesmo na variable xeral nos centramos nas actitudes do consumidor como asistente pasivo e silencioso no proceso publicitario, neste caso centrarémonos na interacción directa entre comprador e vendedor. En falantes bilingües a escolla das linguas vén determinada moitas veces pola situación, o interlocutor, o tema de conversación, etc. Dado que en Galicia están en contacto dúas linguas moi próximas entre si, en non poucas ocasións xorden procesos de acomodación diverxentes entre os interlocutores.[64] Con este factor, deterémonos nas actitudes ante a diverxencia lingüís-

64. A mal chamada acomodación diverxente consiste precisamente na ausencia de adaptación dunha persoa á fala da outra, o que pode ser visto como unha forma deliberada de diferenciarse do grupo do interlocutor. O efecto contrario coñécese co nome de converxencia lingüística.

tica nas relacións cliente-comerciante. As puntuacións das preguntas que conformaron este factor son as seguintes:

Cadro 30. Estatísticos correspondentes ás variables do factor 6

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
p.28	3.45	.728	3
p.29	3.08	.896	3

Aínda que as medias non son moi elevadas, non podemos falar dunha actitude desfavorable para o galego nestas dúas variables. A moda é igual a 3, o que pon de manifesto que a mior parte dos entrevistados se decantaron polo indiferente nestes casos.

Estes seis factores dan conta conxuntamente do 68,8% da varianza. As correlacións entre cada un dos factores e a variable usada como medida xeral da actitude son as seguintes

Cadro 31. Correlacións entre os factores e a variable da medida xeral

FACTOR 1	.4503**
FACTOR 2	.3949**
FACTOR 3	.3731**
FACTOR 4	.1576**
FACTOR 5	.3891**
FACTOR 6	.2585**

(os asteriscos (**) indican correlacións significativas no nivel .010)

Pese a tratarse de correlacións relativamente baixas, todas elas son significativas no nivel de confianza que utilizamos nesta investigación. O factor 1 é o que está máis asociado coa variable xeral[65], mentres que o que presenta unha menor relación é o factor 4. Esta baixa correlación pode explicarse por ser xustamente nesta variable onde poderemos aprecia-lo grao de acordo máis alto por parte dos entrevistados. É dicir, independentemente de cal sexa a súa resposta ante a actitude xeral, máis do 90% está en desacordo con que os productos anunciados en galego non merezan confianza ou con que esta lingua non sexa apropiada para anunciar productos de prestixio.

Como podemos observar no cadro 32, hai algunhas diferencias nas medias de cada un dos factores. Cómpre indicar que en ningún caso atopamos puntuacións inferiores a 3 que, nunha escala de 1 a 5, representarían actitudes desfavorables para o galego. Introducimos, tamén, a media da variable que serviu para describi-la actitude xeral e que pode servirnos como contraste.

65. Lembremos que o factor 1 está relacionado con usos concretos do galego na publicidade emitida en Galicia; isto é o que xustifica o tratamento diferenciado en relación coa variable xeral.

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Variable Xeral	4.10	.7657
Factor 1	4.08	.8656
Factor 2	3.67	.7944
Factor 3	3.93	.8495
Factor 4	4.60	.8156
Factor 5	4.01	.6751
Factor 6	3.33	.6490

Cadro 32. Medias e desviacións típicas dos diversos factores comparados coa variable xeral

O único factor que ten unha media por riba da obtida na variable xeral é o 4 que, tal como acabamos de indicar, se relaciona co prestixio e a confianza dos productos anunciados en galego. As desviacións típicas son bastante reducidas, o que vén apuntar unha relativa homoxeneidade intra grupos ou, o que é o mesmo, a varianza das respostas respecto da media que atopamos en cada un dos factores non é moi forte, en especial nos factores 5 e 6.

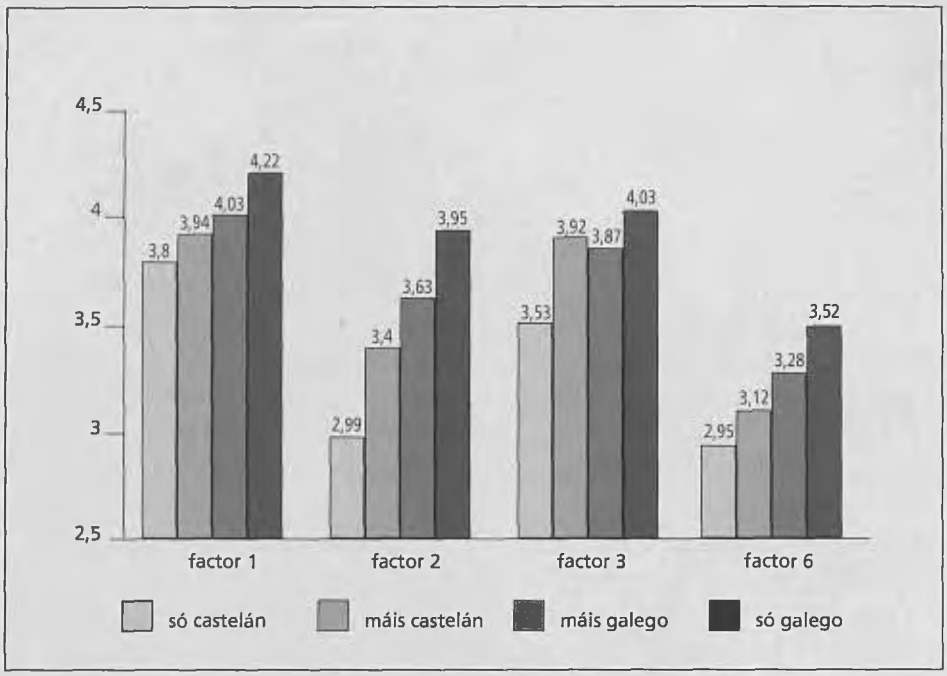
Esta exposición xeral permítenos saca-la primeira conclusión. As actitudes manifestadas ante situacións concretas relacionadas co uso do galego no tecido publicitario e comercial poñen en evidencia a favorabilidade dos entrevistados cara ás mesmas. A media do factor 6 é a que máis se aproxima a 3, pero este caso é un exemplo claro dunha actitude indiferente ante o feito de que o dependente dunha tenda fale unha lingua distinta a aquela na que nos diriximos a el.[66]

Nas páxinas que seguen analizarémo-lo poder explicativo que diferentes variables independentes teñen sobre cada un destes factores. Dada a homoxeneidade que caracteriza a poboación, as diferencias que se observan e que comentamos brevemente a seguir non deben oculta-la principal tendencia que se pode observar na poboación de Galicia sobre este tema: a constatación da existencia dunha actitude moi favorable ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais.

A lingua habitual é a variable independente con maior poder explicativo nos catro factores en que é estatisticamente significativa (factor 1, factor 2, factor 3 e factor 6).

66. Máis do 50% dos entrevistados afirmaron que lles era indiferente que nun comercio lles falasen en castelán cando el usaba o galego e viceversa.

Gráfico 6
Puntuacións medias segundo a lingua habitual (factores 1,2,3 e 6)



As puntuacións máis elevadas atópanse no factor 1 (adecuación do galego para a publicidade), en calquera dos grupos lingüísticos. As diferencias que podemos ver no gráfico 6 non son significativas en tódolos casos. O grupo que destaca sobre os demais, en calquera dos catro factores comentados, é o dos monolingües en galego (*Scheffe* <.050), que son as persoas que teñen unha actitude máis favorable para o galego nas distintas dimensións coas que estamos traballando. Entre os castelanfalantes, as actitudes tamén son positivas (por riba do 2.5 en tódolos casos), especialmente as relacionadas coa adecuación do galego para a publicidade (factor 1, $\bar{x}$=3,8) e co rexeitamento do uso do castelán para a publicidade emitida en Galicia (factor 3, $\bar{x}$=3,53). A maior heteroxeneidade intergrupos aparece no factor 2, con 0.96 puntos de diferencia entre os monolingües en galego e os que falan só en castelán. Onde hai máis acordo, polo contrario, é no que mide o factor 1, con 0.42 puntos de distancia entre estes mesmos grupos.

O factor 6 (actitude ante a diverxencia lingüística nas relacións comercias) é o que ten as medias máis baixas en cada un dos grupos lingüísticos, superando a penas o 3,5 entre os que falan só galego.[67]

Polo que se refire á idade, atopamos unha actitude que deita datos estatisticamente significativos intergrupos nos factores 1, 3, 4 e 5. Os

67. Para entender estas puntuacións, hai que ter en conta que máis da metade dos entrevistados (56%) manifestaron indiferencia ante o feito de que o vendedor ou o dependente dun comercio determinado utilizase unha lingua distinta a aquela utilizada polos primeiros.

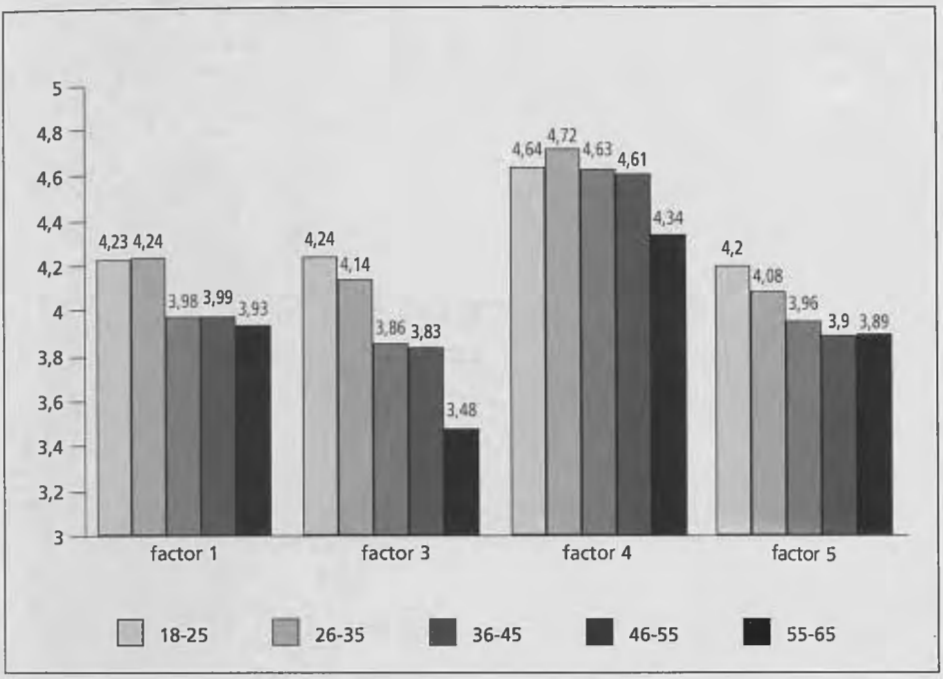


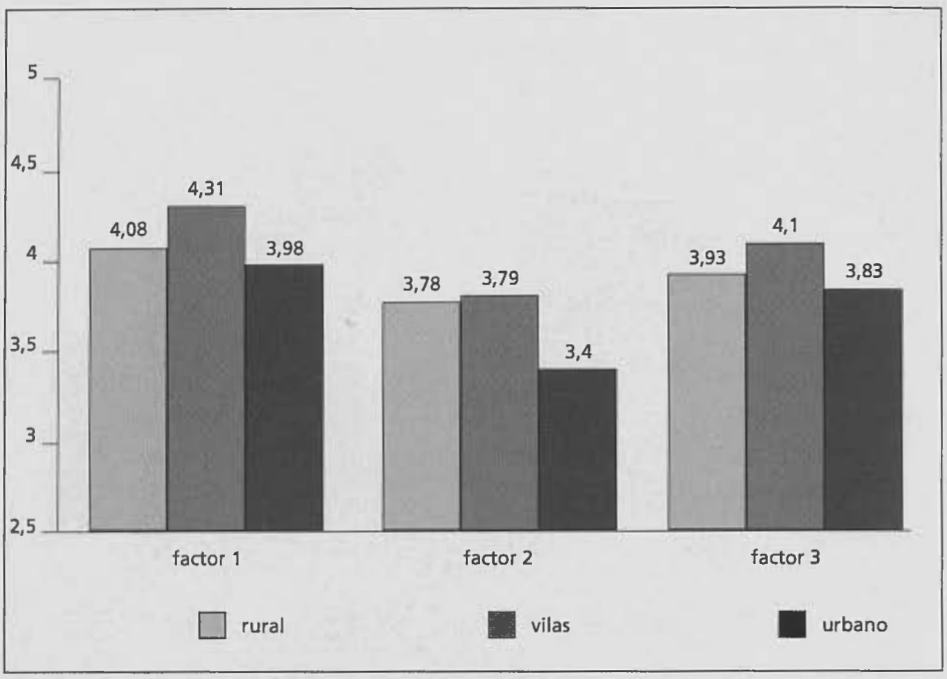
Gráfico 7
Puntuacións medias segundo a idade (factores 1,3, 4 e 5)

menores de 36 anos son as persoas con actitudes máis favorables para o galego en cada un destes factores. No factor 4 (prestixio e confianza vehiculados pola lingua galega), o único grupo de idade que se afasta significativamente da media é o dos que teñen máis de 65 anos. Aínda así, como se ve no gráfico 7, as actitudes son moi favorables tamén neste grupo ($\bar{x}$=4.34). As diferencias que se establecen entre os demais grupos non podemos estar seguros de que se deban ó efecto idade e por tanto non son extrapolables ó conxunto da poboación.

Nos demais factores, as diferencias significativas atopámolas entre os menores de 36 anos por un lado e os que superan esta idade polo outro. Sempre son as persoas máis novas as que teñen unha actitude máis favorable, superando en calquera dos casos analizados a media de 4 e, no caso do factor 4, a media de 4,5. Polo que respecta ós factores 1, 3 e 5, as puntuacións son moi semellantes nos distintos grupos de idade se exceptuámo-los maiores de 54 anos.

A interacción destas dúas variables é significativa (F=.000) unicamente no factor 1. O cruzamento da lingua habitual coa idade permítenos concluír que entre os monolingües en castelán os que teñen entre os 26 e 35 anos son os que están máis de acordo coa validez do galego como lingua usada na comunicación publicitaria ($\bar{x}$=4.14). Este grupo de idade é tamén o que ten unha actitude máis favorable, se analizámo-los que só falan galego ($\bar{x}$=4.50). As peores actitudes son as dos monolingües en castelán con máis de 55 anos ($\bar{x}$=3.41).

Gráfico 8
Puntuacións medias segundo o lugar de residencia (factores 1,2 e 3)



Se temos en conta o lugar de residencia dos individuos (gráfico 8), as diferencias significativas aparecen nos factores 1, 2 e 3. As actitudes máis favorables correspóndense, no factor 1 e no factor 3, coas persoas que viven nas vilas, que son os que rexeitan de forma máis contundente a introducción do castelán na publicidade dos productos galegos, das institucións ou a que aparece na TVG, por exemplo. Este rexeitamento, non por ser máis mitigado nos habitantes do rural e das cidades é menos importante, xa que en calquera destes dous últimos grupos as medias superan o 3.8 (factor 3). No factor 2 os que viven nos núcleos urbanos son os que teñen unha desviación da media estatisticamente significativa con respecto ós que viven no rural ou nas vilas, que teñen unha actitude similar neste caso.

Na maior parte dos factores, a variable estudios non introduce variacións significativas entre os seus distintos valores. Só son salientables as diferencias que aparecen no factor 1 e no factor 6. No primeiro, que analiza o posicionamento ante a adecuación do galego para ser usado nos distintos tipos de comunicación publicitaria (caixa do correo, carteis, valos, tv, radio, etc.), destaca a actitude favorable dos que teñen estudios medios ou universitarios ($\tilde{x}$=4.18 e $\tilde{x}$=4.24, respectivamente). Canto maior é o nivel de estudios mellores son as actitudes. Polo que respecta ó factor 6, no gráfico 9 pode verse que son os que teñen estudios primarios os que se afastan máis do indiferente (que viría representado por unha media igual a 3).

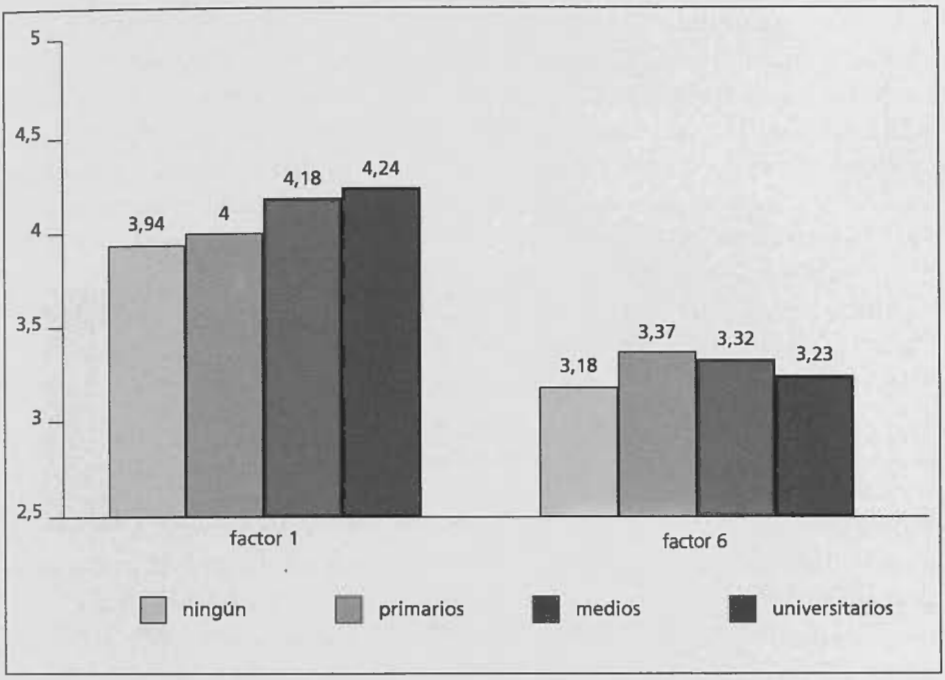


Gráfico 9
Puntuacións medias segundo o nivel de estudios (factores 1 e 6)

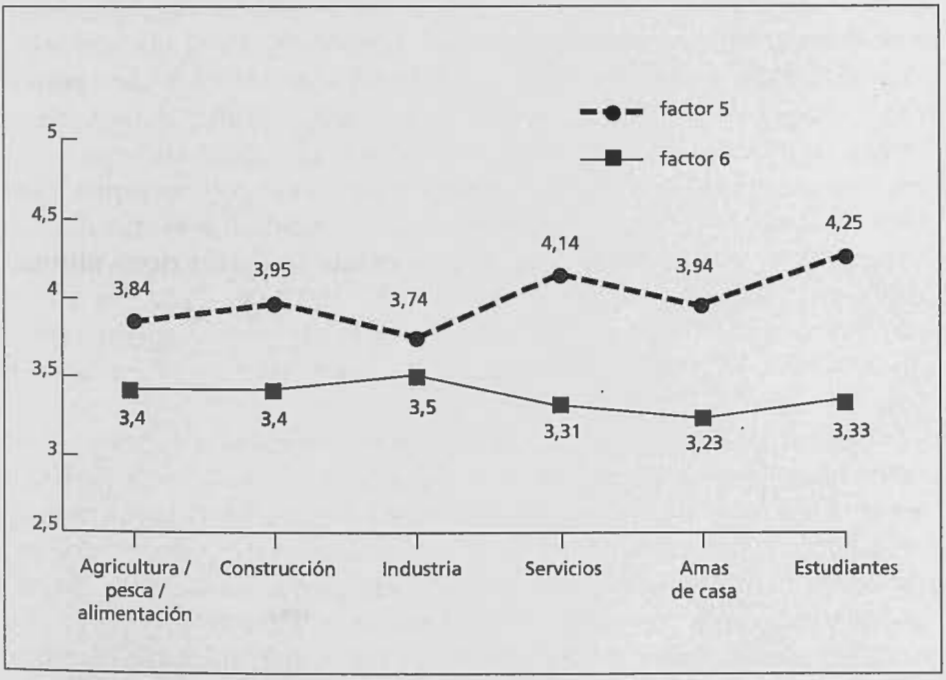


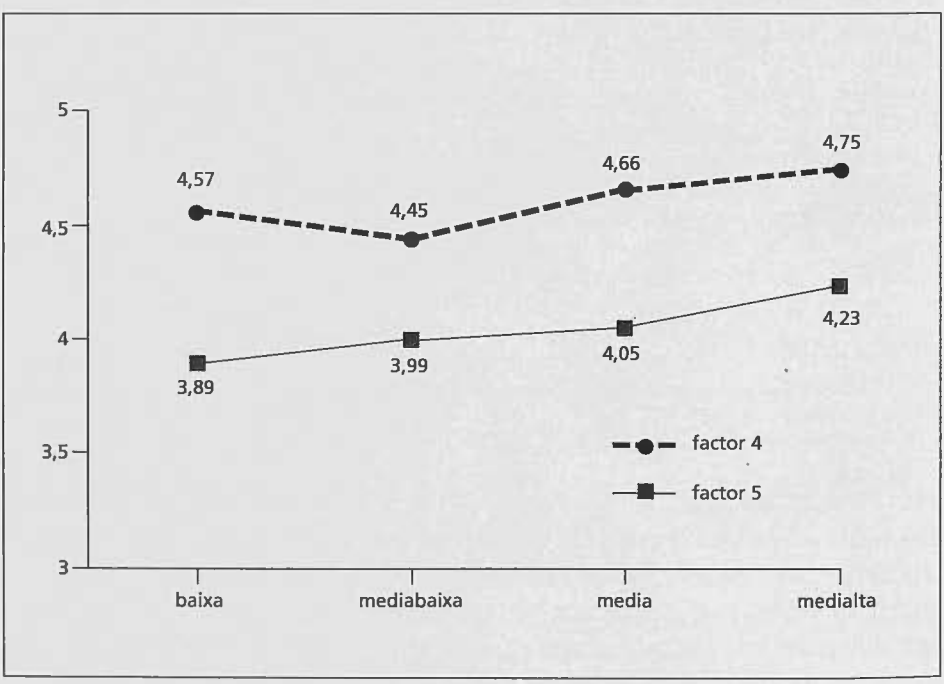
Gráfico 10
Puntuacións medias segundo a actividade ocupacional (factores 5 e 6)

O sector económico tan só é unha variable válida para dar conta das diferencias entre as medias nos factores 5 e 6. Nos demais casos, non é estatisticamente significativa. Os estudiantes e os empregados no sector servicios son os colectivos que están máis a favor da presencia do

galego na publicidade emitida polos medios de comunicación que operan en Galicia (factor 5, medias superiores a 4). Pero tamén os informantes que traballan no resto dos sectores económicos teñen unha actitude positiva ante este aspecto. Polo que respecta ó factor 6, as medias son máis baixas, tal como vimos anteriormente, achegándose a unha actitude neutra na maior parte dos casos (que viría reflectida pola puntuación 3). O gráfico 10 dá conta desta maior homoxeneidade no factor 6 fronte ó factor 5.

Finalmente, as diferencias entre os valores da clase social (autoestimada) só son significativas nos factores 4 e 5. No resto dos casos non podemos asegurar que a clase social teña valor explicativo. As tendencias nos outros factores, o mesmo ca na actitude xeral, é similar á que observamos no gráfico 11. Obsérvase que son as persoas autoidentificadas como de clase media ou mediaalta as que teñen unha actitude máis favorable para o galego, tanto no relacionado cos valores de prestixio e confianza transmitidos por esta lingua coma ante a emisión de publicidade en galego nos medios de comunicación de Galicia. As medias son máis elevadas no factor 4 independentemente da clase social. Os de clase social mediaalta están moi próximos ó 'totalmente de acordo' nese mesmo factor ($\bar{x}$=4.75). As actitudes, en calquera dos casos, son altamente favorables para o galego, situándose sempre por riba do límite que marca o 3 (actitude neutra ou indiferente).

Gráfico 11
Puntuacións medias segundo a clase social autoestimada (factores 4 e 5)



Táboa 2 (factor 1). Actitude an a adecuació do galego para a publicidade

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	4.08	.8648	5
SEXO			
Home	4.12	.8880	5
Muller	4.04	.8406	5
IDADE			
18-25	4.23	.7188	5
26-35	4.24	.7698	5
36-45	3.98	.8539	4
46-55	3.99	1.0009	5
56-65	3.93	.9128	4
ESTUDIOS			
Ningún	3.94	.8476	4
Primarios	4.00	.8944	5
Medios	4.18	.7917	5
Universitarios	4.24	.8254	5
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	4.08	.8397	5
Vilas	4.31	.9008	5
Urbano	3.98	.8853	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.03	.8500	5
Mediabaixa	4.08	.8702	5
Media	4.12	.8352	5
Mediaalta	4.13	.9969	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.14	.8151	4
Construcción	4.14	.8830	5
Industria	3.86	1.1186	5
Servicios	4.15	.8270	5
Amas de casa	3.91	.8802	4
Estudiantes	4.33	.7576	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.11	.8605	5
Castelán	4.05	.8860	5
As dúas	3.99	.8399	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.80	.9160	4
Máis castelán	3.94	.9350	5
Máis galego	4.03	.8707	4
Só galego	4.22	.7930	5

Táboa 3 (factor 2). Actitude ante usos concretos do galego na publicidade emitida en Galicia

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	3.67	.7970	4
SEXO			
Home	3.68	.7974	4
Muller	3.67	.7972	4
IDADE			
18-25	3.68	.6989	4
26-35	3.71	.7891	5
36-45	3.64	.8126	4
46-55	3.75	.8085	5
56-65	3.59	.8656	4
ESTUDIOS			
Ningún	3.87	.7031	4
Primarios	3.71	.7971	4
Medios	3.61	.7969	4
Universitarios	3.61	.8190	4
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	3.78	.7493	4
Vilas	3.79	.8175	5
Urbano	3.40	.8256	3
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.75	.8485	4
Mediabaixa	3.79	.7383	3
Media	3.64	.7805	4
Mediaalta	3.56	.9411	4
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.74	.7362	4
Construcción	3.72	.8208	4
Industria	3.73	.8773	5
Servicios	3.68	.7876	4
Amas de casa	3.65	.8382	4
Estudiantes	3.54	.7557	4
LINGUA INICIAL			
Galego	3.81	.7638	4
Castelán	3.38	.8015	3
As dúas	3.64	.7863	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	2.99	.7173	3
Máis castelán	3.40	.7878	3
Máis galego	3.63	.7441	3
Só galego	3.95	.7148	4

Táboa 4 (factor 3). Actitude ante o uso do castelán na publicidade emitida en Galicia

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	3.92	.8531	5
SEXO			
Home	3.96	.8441	5
Muller	3.88	.8607	5
IDADE			
18-25	4.24	.6399	5
26-35	4.14	.7851	5
36-45	3.86	.8794	5
46-55	3.83	.8769	5
56-65	3.48	.8606	3
ESTUDIOS			
Ningún	3.66	.7432	4
Primarios	3.83	.8708	5
Medios	4.14	.7567	5
Universitarios	4.00	.8841	5
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	3.93	.8174	5
Vilas	4.10	.8792	5
Urbano	3.83	.9051	5
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.94	.8417	5
Mediabaixa	3.88	.8659	5
Media	3.95	.8370	5
Mediaalta	3.86	1.0016	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.81	.7326	4
Construcción	3.78	.9865	5
Industria	3.94	.9585	5
Servicios	4.04	.8438	5
Amas de casa	3.76	.8842	5
Estudiantes	4.22	.7400	5
LINGUA INICIAL			
Galego	3.94	.8585	5
Castelán	3.87	.8384	5
As dúas	3.97	.8578	5
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.53	.9265	4
Máis castelán	3.92	.8517	5
Máis galego	3.87	.8792	5
Só galego	4.03	.7954	5

Táboa 5 (factor 4). O galego é unha lingua adecuada para vehicular prestixio e confianza

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	4.59	.8337	5.00
SEXO			
Home	4.61	.8201	5.00
Muller	4.58	.8470	5.00
IDADE			
18-25	4.64	.7603	5.00
26-35	4.72	.7734	5.00
36-45	4.63	.6853	5.00
46-55	4.61	.8638	5.00
56-65	4.34	1.0311	5.00
ESTUDIOS			
Ningún	4.26	.9452	5.00
Primarios	4.53	.8544	5.00
Medios	4.77	.6669	5.00
Universitarios	4.65	.9113	5.00
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	4.54	.7963	5.00
Vilas	4.75	.6563	5.00
Urbano	4.63	.9654	5.00
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.57	.8024	5.00
Mediabaixa	4.45	.9033	5.00
Media	4.66	.7972	5.00
Mediaalta	4.76	.7693	5.00
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.46	.9676	5.00
Construcción	4.45	.8925	5.00
Industria	4.68	.6064	5.00
Servicios	4.72	.7587	5.00
Amas de casa	4.54	.7936	5.00
Estudiantes	4.62	.8693	5.00
LINGUA INICIAL			
Galego	4.53	.8681	5.00
Castelán	4.70	.7563	5.00
As dúas	4.67	.8035	5.00
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	4.51	.9189	5.00
Máis castelán	4.71	.7962	5.00
Máis galego	4.59	.7990	5.00
Só galego	4.57	.8482	5.00

Táboa 6 (factor 5). Actitude ante a emisión de publicidade en galego polos medios de comunicación masivos

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	4.01	.6771	4.00
SEXO			
Home	4.02	.6551	4.00
Muller	4.00	.6980	4.00
IDADE			
18-25	4.20	.6057	4.00
26-35	4.08	.6204	4.00
36-45	3.96	.5890	4.00
46-55	3.90	.7714	4.00
56-65	3.89	.7412	4.00
ESTUDIOS			
Ningún	3.68	.8078	4.00
Primarios	3.90	.6562	4.00
Medios	4.15	.6225	4.00
Universitarios	4.28	.6262	4.00
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	3.92	.6788	4.00
Vilas	4.11	.6488	4.00
Urbano	4.16	.6551	4.00
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.89	.6501	4.00
Mediabaixa	3.99	.7072	4.00
Media	4.06	.6372	4.00
Mediaalta	4.23	.7040	4.00
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.84	.7429	4.00
Construcción	3.95	.6405	4.00
Industria	3.74	.7758	4.00
Servicios	4.14	.6234	4.00
Amas de casa	3.94	.6047	4.00
Estudiantes	4.25	.7404	4.00
LINGUA INICIAL			
Galego	3.97	.7143	4.00
Castelán	4.07	.6398	4.00
As dúas	4.08	.5653	4.00
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	4.01	.6269	4.00
Máis castelán	4.07	.6673	4.00
Máis galego	4.02	.6677	4.00
Só galego	3.98	.6963	4.00

Táboa 7 (factor 6). Actitude ante a diverxencia lingüística nas relacións comerciais

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MODA
TOTAL	3.32	.6480	3.00
SEXO			
Home	3.37	.6739	3.00
Muller	3.28	.6195	3.00
IDADE			
18-25	3.38	.6075	3.00
26-35	3.31	.6383	3.00
36-45	3.30	.5899	3.00
46-55	3.38	.7564	3.00
56-65	3.25	.6258	3.00
ESTUDIOS			
Ningún	3.18	.5480	3.00
Primarios	3.37	.6358	3.00
Medios	3.32	.6381	3.00
Universitarios	3.23	.7248	3.00
LUGAR DE RESIDENCIA			
Rural	3.40	.6272	3.00
Vilas	3.35	.7091	3.00
Urbano	3.15	.6334	3.00
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.37	.6437	3.00
Mediabaixa	3.35	.6369	3.00
Media	3.33	.6607	3.00
Mediaalta	3.23	.6782	3.00
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.40	.6565	3.00
Construcción	3.40	.6972	3.00
Industria	3.50	.7825	3.00
Servicios	3.31	.6466	3.00
Amas de casa	3.23	.6030	3.00
Estudiantes	3.33	.6168	3.00
LINGUA INICIAL			
Galego	3.44	.6524	3.00
Castelán	3.10	.5775	3.00
As dúas	3.27	.6291	3.00
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	2.95	.7489	3.00
Máis castelán	3.12	.4866	3.00
Máis galego	3.28	.5190	3.00
Só galego	3.52	.6885	3.00

5.2.2 Outras actitudes

Como se recordará, algunhas das variables quedaron fóra da análise factorial por ter unha escala de medición non equiparable con aquelas que si formaron parte nesa proba. Nas páxinas que seguen analizarémolas por separado, sen perder de vista o cruzamento con algún dos factores cando sexa pertinente.

• *Interese polos productos anunciados en galego*

En relación co factor 2, podemos preguntarnos se hai algunha asociación significativa entre o feito de posicionarse a favor do uso do galego na publicidade emitida en Galicia e o interese por un producto anunciado nesta lingua. Previamente cómpre indicar que para catro de cada dez consumidores a publicitación en galego supón, en efecto, un estímulo decisivo. Así mesmo, para un tercio do total esta característica ten algunha importancia, aínda que non é fundamental (gráfico 12).

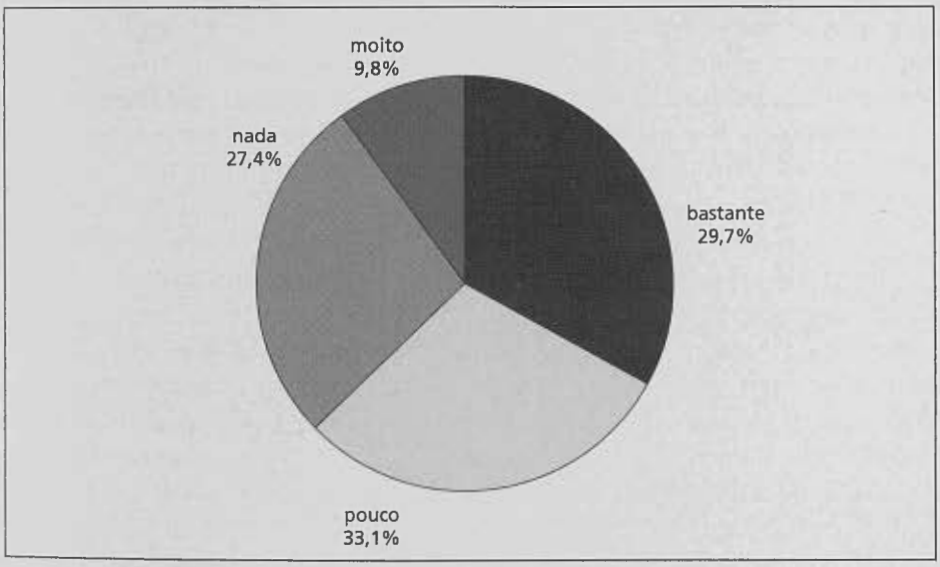


Gráfico 12
O feito de que un producto estea anunciado en galego, ¿indúceo a interesarse por el?

Hai que ter en conta que nunha sociedade de consumo, a decisión de compra vén determinada por múltiples cuestións (a calidade ou o prezo, por exemplo), tal como sinalamos anteriormente. Ademais, non se debe esquecer que aínda son poucas as empresas que recorren ó galego para promociona-los seus productos, o que nos leva a concluír que para moitas persoas esta situación só pasa por ser unha reconstrucción imaxinaria. Sen embargo, estes datos permítennos afirmar que existe un 39.5% de consumidores que comprarían un producto só por estar anunciado en lingua galega. É dicir, trátase dunha cota de mercado diferencial segmentada e caracterizada polo idioma.

A comparación desta pregunta coa actitude xeral manifestada permite analiza-la coherencia nas respostas en distintos niveis de xeneralidade. Este cruzamento pode apreciarse no cadro seguinte.

Cadro 33. Interese por un producto anunciado en galego segundo a actitude xeral ante a publicidade en galego

	INTERESE POR UN PRODUCTO ANUNCIADO EN GALEGO			
ACTITUDE XERAL	Moito	Bastante	Pouco	Nada
Moi mal			73.0%	27.0%
Mal	3.6%	10.9%	21.0%	64.5%
Indiferente	4.6%	12.6%	38.2%	44.5%
Ben	6.1%	32.0%	34.4%	27.5%
Moi ben	19.1%	35.5%	30.1%	15.4%

(X^2=135.27; p=.000)

Mentres que entre os que teñen actitudes desfavorables ante o uso do galego na publicidade moi poucos se senten atraídos por un producto que utilice esa lingua para promocionarse, aqueles con mellor actitude presentan tamén mellor predisposición ante este feito. Un 38.1% dos que lles parece 'ben' o uso do galego na publicidade (opción que, como vimos, é a maioritaria) e un 54.6% dos que lle parece 'moi ben' vense motivados polos productos anunciados en lingua galega. Semella, polo tanto, que neste nivel de concreción e malia o dito no parágrafo anterior, hai un nivel aceptable de coherencia nas respostas.

No cuestionario introducimos unha pregunta que representaba un nivel superior de concreción para o entrevistado (ítem 25 da serie anterior): *Se sae unha nova marca de café etiquetada en galego, ¿probaríaa por esta razón?* Un 29.5% dos entrevistados contestou afirmativamente, é dicir, que para unha boa parte dos mesmos o feito de utiliza-la lingua galega nun producto novo (descoñecendo a calidade, sen que o prezo teña implicacións, etc.) é motivo suficiente para probalo. Esta sería unha cuestión que non motivaría a compra dun 36.5% dos entrevistados. O resto, un 33.9%, non ten unha resposta definida sobre este asunto. As diferencias que atopamos entre as distintas agrupacións da variable idade son significativas no conxunto da poboación. Neste caso, o grupo que destaca é o de 26 a 35 anos, dos que un 38% probaría unha nova marca de café por estar etiquetada en galego. Ningún dos outros grupos chega ó 30% nesta mesma opción. Así mesmo, canto maior é o nivel de estudios máis aumenta a propensión a probalo (p=.000), tal como podemos ver no gráfico 13.

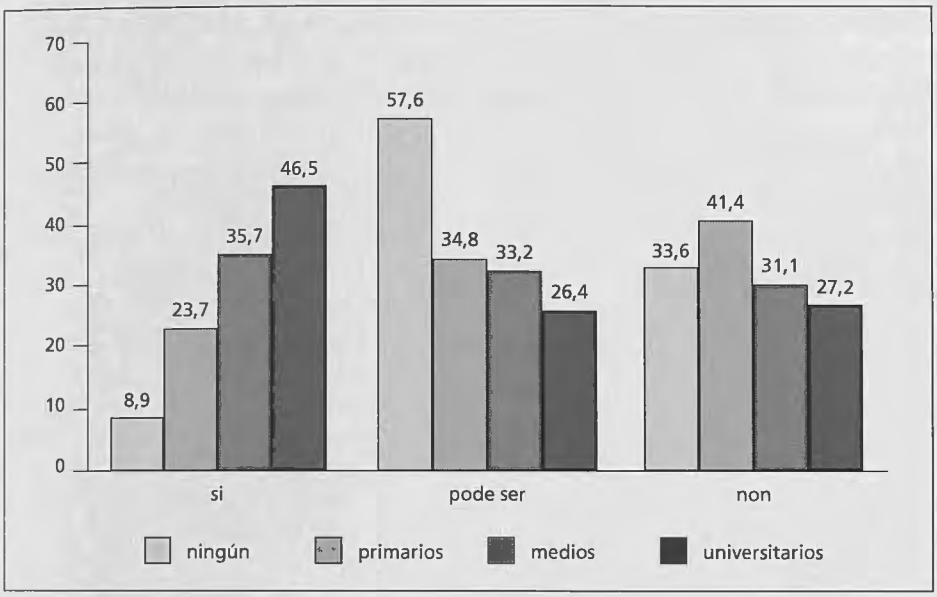


Gráfico 13
Interese por probar unha nova marca de café por estar etiquetada en galego segundo o nivel de estudios (datos en %)

O mesmo podemos dicir da poboación residente nos núcleos urbanos, entre os que un 45.1% responde afirmativamente a esta cuestión (gráfico 14), fronte ó 21.6% dos que viven no rural ou ó 33.8% da poboación vilega (p=.000). A interrelación entre lugar de residencia e a lingua habitual pode axudar a explicar por que os falantes de castelán manifestan en maior medida que probarían unha nova marca de café por estar etiquetada en galego (44%) cós falantes desta última lingua (17.9%).

Existe unha relación estatisticamente significativa entre o factor 2 e

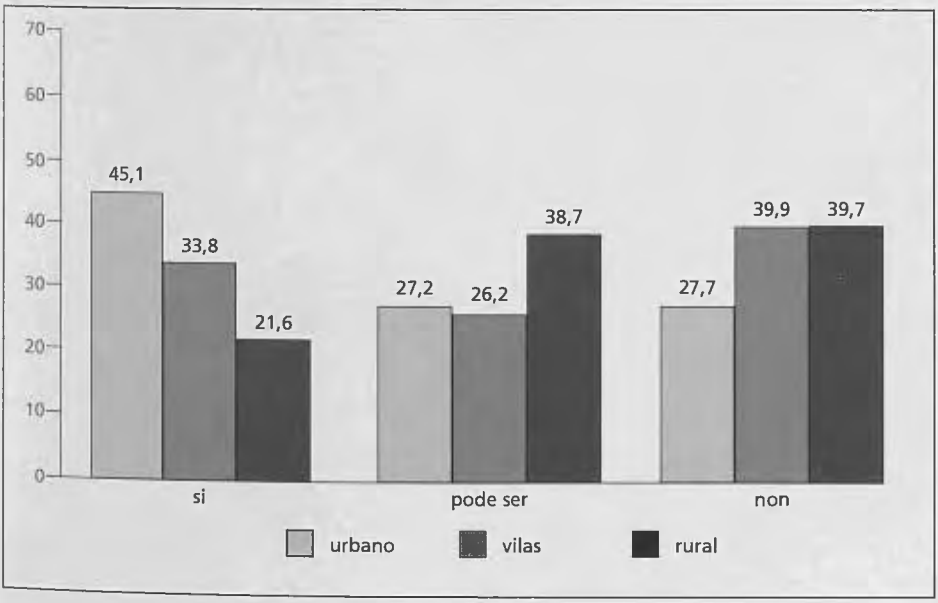


Gráfico 14
Interese por probar unha nova marca de café por estar etiquetada en galego segundo o lugar de residencia (datos en %)

o interese ante os productos anunciados en galego (X^2=177.65; p=.000). As persoas que están totalmente de acordo con usos concretos do galego na publicidade, rotulación e sinalética son os que máis se ven inducidos á compra dun determinado producto por estar anunciado en galego. Polo contrario, a medida que a actitude relacionada co factor 2 é mais desfavorable para este idioma, maior é a porcentaxe dos que afirman non sentirse motivados polo feito de que un producto estea anunciado en galego (suma dos valores 'moito' e 'bastante').

Cadro 34. Relación entre o interese por un producto anunciado en galego e o factor 2

	INTERESE POR UN PRODUCTO ANUNCIADO EN GALEGO			
FACTOR 2	Moito	Bastante	Pouco	Nada
Totalmente en desacordo	10.5%	4.8%	43.8%	40.9%
Bastante en desacordo	7.6%	14.2%	17.3%	60.9%
Indiferente	3.8%	23.9%	40.1%	32.2%
Bastante de acordo	7.5%	33.7%	35.8%	23.0%
Totalmente de acordo	26.6%	37.3%	21.2%	14.8%

• *Lingua dos productos de fóra*

Como a maioría dos entrevistados está de acordo coa necesidade de usa-lo galego na comunicación publicitaria dos productos autóctonos, quixemos coñece-las actitudes ante o uso desta lingua naqueles productos non identificados propiamente co noso país. Investigouse esta cuestión por separado, poñendo os consumidores na circunstancia de seren eles os que decidisen qué variedade lingüística era máis apropiada para este tipo de productos. Como se ve no gráfico 15, a opción elixida por un maior número de consumidores é a de publicita-los productos de fóra exclusivamente en galego (40.6%). Outro grupo importante decantouse pola opción bilingüe (32.4%), mentres que aqueles que prefiren o castelán son o 14%; o resto, un 13%, mantén unha postura indiferente ante esta cuestión. Cremos que estes son uns datos de especial importancia, xa que moitos argumentos encamiñados a mante-lo castelán como lingua na publicidade emitida en Galicia se xustificaban afirmando que o galego só estaría ben visto en productos susceptibles de seren identificados con Galicia, coa idiosincrasia dos galegos, etc.

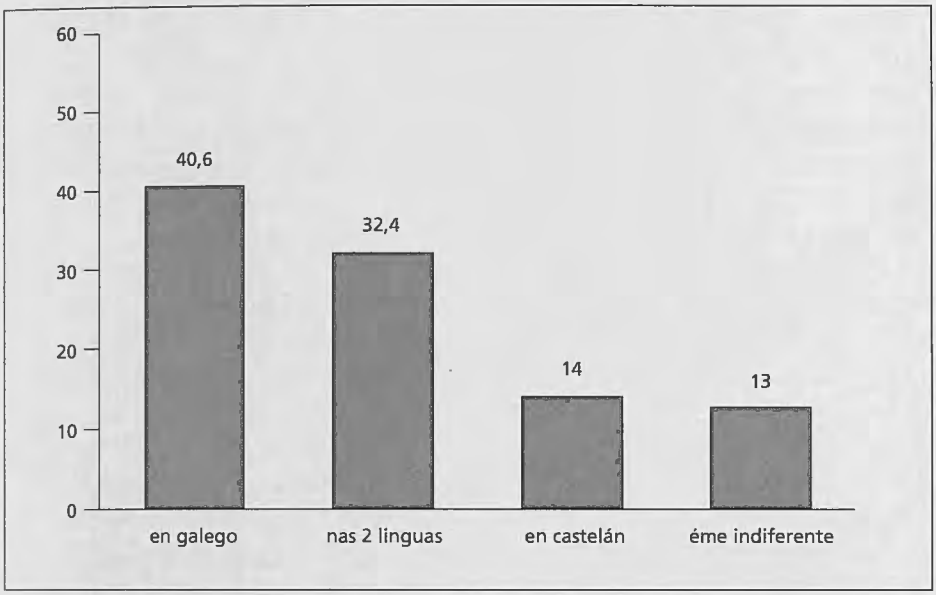


Gráfico 15
¿En que lingua deberían anunciarse os productos que veñen de fóra de Galicia? (datos en %)

Estes datos, referentes á totalidade da mostra, son o suficientemente esclarecedores para evidencia-lo contrario. Para poder extraer conclusións válidas para o total da poboación recorreremos ó estatístico hi--cadrado, que nos permitirá establecer se as diferencias atopadas na mostra son significativas no conxunto do universo co que traballamos.

Segundo a idade (X^2=46.39; p=.000), son os consumidores máis novos os que en maior medida se decantan pola publicitación en galego dos productos procedentes de fóra de Galicia (gráfico 16). Así, men-

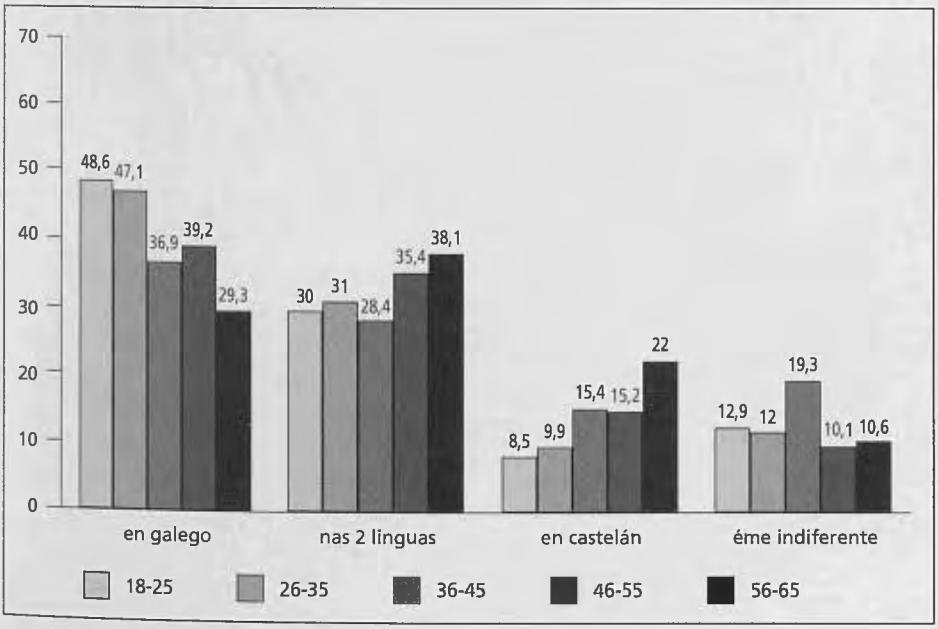


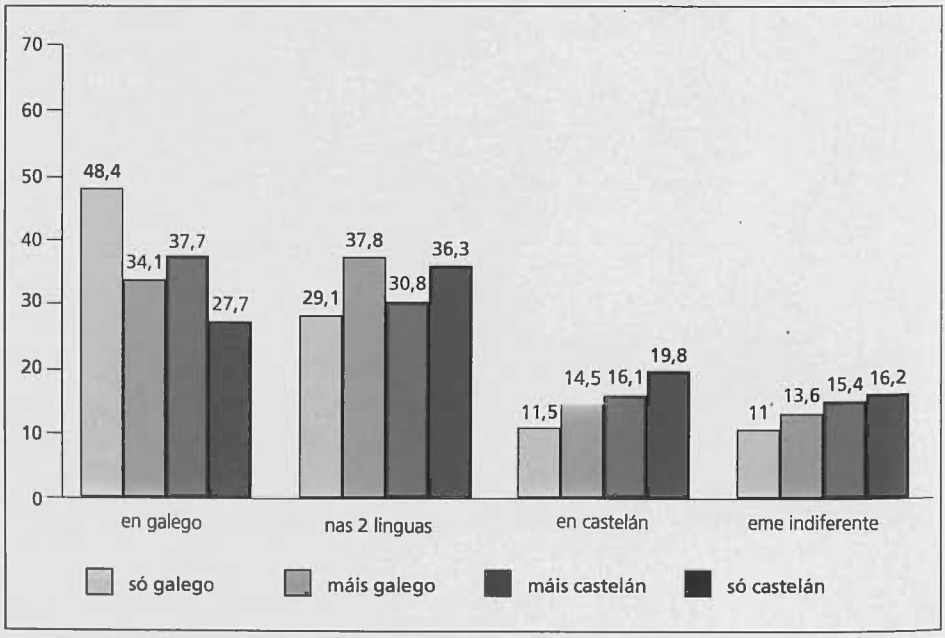
Gráfico 16
Lingua dos productos de fóra segundo a idade (datos en %)

tres no grupo de máis idade prefire o galego algo menos da terceira parte, case a metade dos menores de 26 anos optan por esta opción. No gráfico tamén podemos ver que os que prefiren o castelán se manteñen nun nivel moi baixo en calquera dos grupos de idade, sen superaren, no caso máis desfavorable para o galego, o 22%, porcentaxe que se refire ós que teñen entre 56 e 65 anos, nos que se aprecia unha preferencia cara a un uso bilingüe.

A preferencia polo galego está intimamente relacionada coa lingua habitual falada polos individuos (X^2=30.85; p=.000). Entre os monolingües en galego, un 48.4% prefire ver anunciados os productos de fóra só na súa lingua, mentres que os monolingües en castelán se decantan maioritariamente pola comunicación bilingüe (36.3%), e só un 19.8% destes últimos cre que debe se-lo castelán a lingua usada para este tipo de productos (gráfico 17). Non hai diferencias estatisticamente significativas segundo o sexo, o lugar de residencia ou a clase social.

Para comprobar se esta aceptación do uso do galego na publicidade de productos de fóra se mantiña ante un caso concreto, os entrevistados tiveron a oportunidade de manifesta-las súas actitudes ante un feito concreto, exemplificado, nesta ocasión, coa producción comunicativa dun banco que non ofrecía dúbidas sobre a súa identificación como de fóra de Galicia (Banco Santander). Neste caso, a aceptación do uso do galego abrangue ó 68.6% dos entrevistados (gráfico 18). Tan só se detecta unha actitude desfavorable no 4.3% das persoas sometidas ó estudio.

Gráfico 17
Lingua dos productos de fóra segundo a lingua habitual (datos en %)



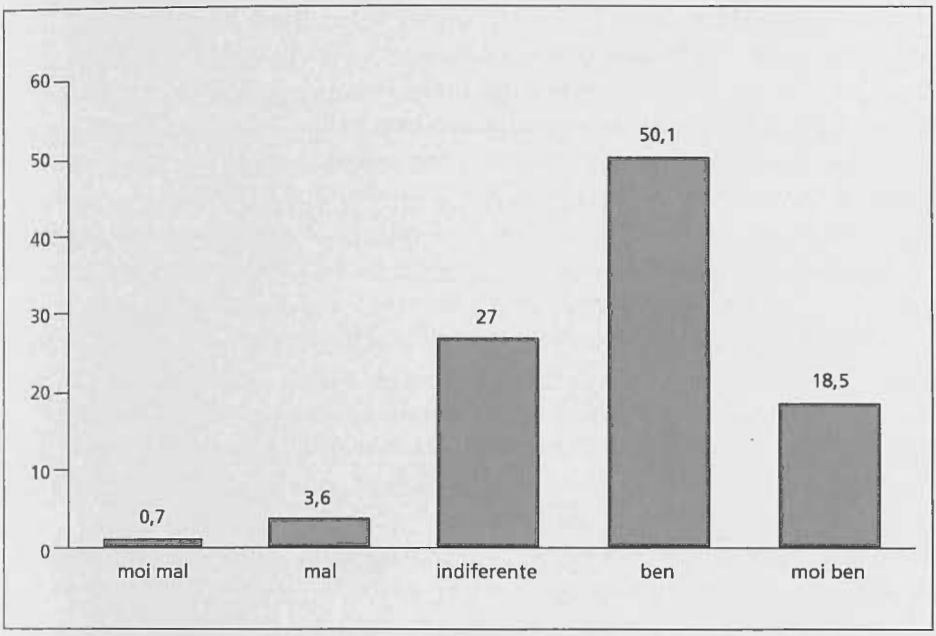


Gráfico 18
¿Que lle parecería que o Banco Santander empezase a face-la súa publicidade en galego? (datos en %)

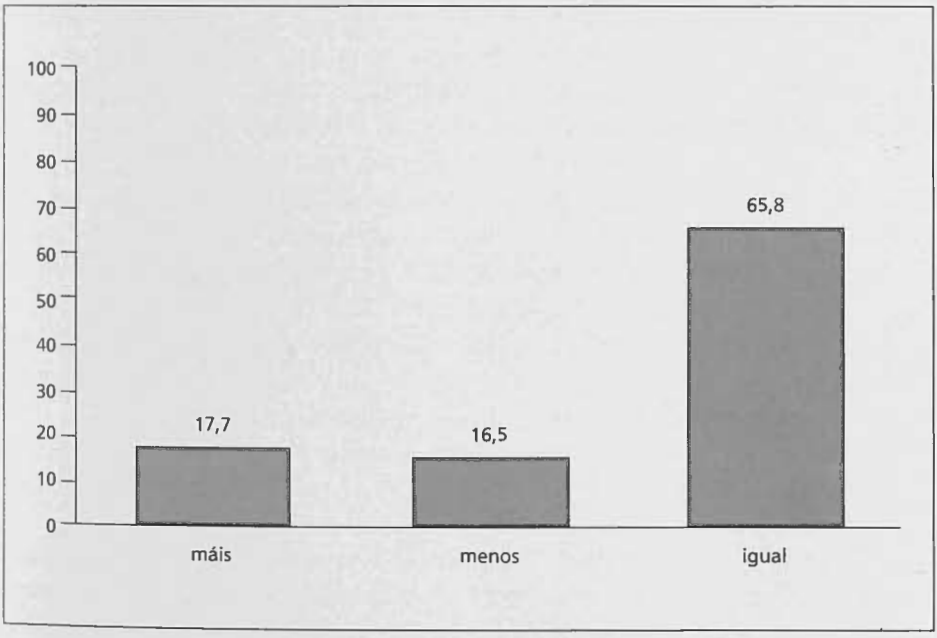


Gráfico 19
O castelán, ¿é máis, menos ou igual de axeitado có galego para a publicidade? (datos en %)

O amplo acordo a favor de que unha empresa privada de fóra de Galicia realice a publicidade en galego é aínda maior entre as persoas menores de 36 anos, entre os que 3 de cada 4 teñen unha actitude favorable para o galego (X^2=48.27; p=.000), o que dá proba, unha vez máis, da modificación das actitudes producida en Galicia nas últimas décadas, e que sitúa as posibilidades de tomar medidas tendentes á galeguización en niveis realmente importantes.

En relación cos factores 2 e 3, introducimos no cuestionario unha pregunta que incidía directamente sobre a comparación entre o castelán e o galego en canto á súa idoneidade para a publicidade. Como se podía esperar, para a maioría dos entrevistados ámbalas dúas linguas son igual de axeitadas para este uso, tal como reflicte o gráfico 19.

Un 65.8% non percibe diferencias entre os dous idiomas, mentres que a porcentaxe dos que cren que unha das linguas é máis axeitada cá outra para a publicidade é moi similar: o 17.7% opina que o castelán é máis axeitado, mentres que o 16.5% considera o contrario. Entre os monolingües en galego (X^2=66.93; p=.000) un 25.2% pensa que o castelán non é tan axeitado coma o galego para a publicidade, porcentaxe que xustamente se inverte nos monolingües en castelán, entre os que un 4.8% considera a súa lingua máis apropiada para a publicidade. Hai que destacar un 15.4% de entrevistados que só falan galego e que pensan que esa lingua é menos axeitada có castelán para estes usos. Non son moitos casos, pero si conforman un grupo bastante homoxéneo, caracterizado por:

- ter estudios primarios (85.9%)
- vivir no rural (90.1%)
- ser de clase baixa ou mediabaixa (+50%)
- Ter máis de 45 anos (+50%)

Se temos en conta outra vez o conxunto da mostra, os cruzamentos poñen de manifesto que hai unha asociación co lugar de residencia (X^2=26.45; p=.000) e coa idade (X^2=54.22; p=.000). En calquera dos tipos de hábitat a opción de resposta máis elixida é 'igual', pero entre os habitantes das vilas un 27.3% cre que o castelán é menos axeitado có galego para a publicidade. Esta proporción vese reducida tanto no rural coma no urbano, único hábitat onde a opción 'igual' supera o 70%.

Segundo a idade, pola súa parte, a opinión de que o castelán é máis axeitado có galego aumenta paulatinamente dos máis novos ós máis vellos.

O 79.1% dos individuos con estudios universitarios consideran que ningunha das dúas linguas é máis apropiada cá outra para ser usada na publicidade (X^2=33.00; p=.000). Nos que teñen estudios primarios, esta porcentaxe redúcese 19.4 puntos, incrementándose, pola contra, a proporción daqueles que estiman que o castelán é máis axeitado có galego (22.2%), fronte ó 8,6% nos que teñen estudios universitarios.

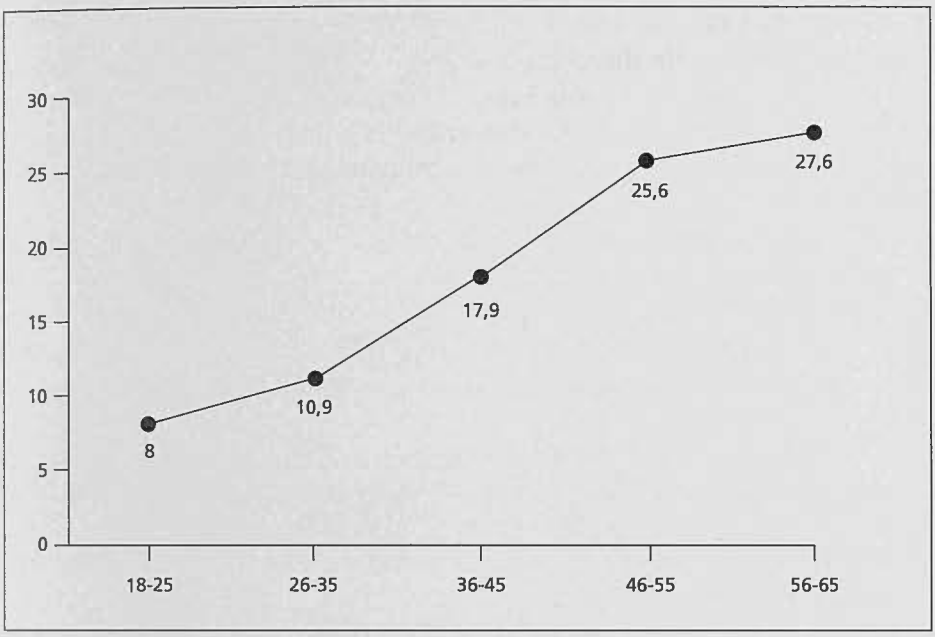


Gráfico 20
O castelán é máis apropiado có galego para a publicidade, segundo a idade (datos en %).

Táboa 8. O feito de que un producto estea anunciado en galego, ¿indúceo a interesarse máis por el?

	MOITO	BASTANTE	POUCO	NADA	N
TOTAL	9.8%	29.7%	33.1%	27.4%	1192
SEXO					
Home	9.7%	29.0%	31.4%	29.9%	584
Muller	10.0%	30.3%	34.7%	25.0%	607
IDADE					
	8.4%	37.0%	35.5%	19.1%	223
26-35	5.9%	31.6%	31.8%	30.7%	270
36-45	11.2%	23.0%	34.8%	31.1%	243
46-55	15.3%	28.9%	30.7%	25.1%	245
56-65	8.4%	28.3%	33.0%	30.3%	211
ESTUDIOS					
Ningún	9.2%	50.5%	21.0%	19.4%	48
Primarios	9.5%	27.9%	34.1%	28.4%	680
Medios	10.1%	31.5%	34.5%	23.8%	262
Universitarios	10.9%	30.1%	29.6%	29.4%	187
LUGAR DE NACEMENTO					
Rural	11.0%	31.5%	33.4%	24.2%	780
Vilas	7.5%	29.8%	31.1%	31.7%	155
Urbano	8.6%	26.4%	33.3%	31.7%	186
Fóra de Galicia	5.5%	19.6%	33.1%	41.9%	67
HÁBITAT DE RESIDENCIA					
Rural	10.0%	31.1%	35.1%	23.8%	718
Vilas	10.5%	26.5%	21.9%	41.1%	145
Urbano	9.0%	28.1%	33.7%	29.1%	328
CLASE SOCIAL					
Baixa	9.5%	37.3%	25.1%	28.1%	142
Mediabaixa	12.2%	27.4%	35.9%	24.4%	312
Media	8.5%	29.4%	34.2%	27.9%	652
Mediaalta	17.6%	20.3%	31.2%	30.8%	36
ACTIVIDADE ECONÓMICA					
Agri/pesca/minería	11.9%	30.5%	31.5%	26.0%	206
Construcción	5.9%	24.6%	38.6%	30.9%	68
Industria	15.3%	22.2%	20.1%	42.4%	83
Servicios	9.3%	28.3%	32.7%	29.7%	414
Amas de casa	9.6%	31.3%	35.8%	23.3%	279
Estudiantes	9.0%	38.0%	34.2%	18.8%	105
LINGUA INICIAL					
Galego	11.0%	30.7%	33.1%	25.1%	715
Castelán	7.3%	24.6%	33.7%	34.5%	308
As dúas	9.7%	35.7%	31.3%	23.2%	162
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	5.2%	17.3%	37.2%	40.4%	109
Máis castelán	6.2%	26.1%	35.3%	32.4%	220
Máis galego	10.3%	29.4%	34.1%	26.2%	324
Só galego	11.9%	33.9%	30.7%	23.5%	538

Táboa 9. Se sae unha nova marca de café etiquetada en galego, ¿probaríaa por esta razón?

	SI	PODE SER	NON	N
TOTAL	29.7%	33.9%	36.4%	1185
SEXO				
Home	29.8%	33.2%	37.0%	585
Muller	29.6%	34.6%	35.8%	600
IDADE				
18-25	25.7%	35.7%	38.7%	220
26-35	38.0%	31.7%	30.3%	273
36-45	29.5%	34.6%	35.9%	244
46-55	29.2%	31.2%	39.6%	237
56-65	24.0%	37.2%	38.8%	209
ESTUDIOS				
Ningún	8.9%	57.6%	33.6%	46
Primarios	23.7%	34.8%	41.4%	671
Medios	35.7%	33.2%	31.1%	262
Universitarios	46.5%	26.4%	27.2%	191
LUGAR DE NACEMENTO				
Rural	24.3%	36.3%	39.4%	767
Vilas	31.3%	30.3%	38.5%	157
Urbano	45.2%	29.8%	25.1%	189
Fóra de Galicia	46.1%	26.1%	27.8%	68
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
Rural	21.6%	38.7%	39.7%	707
Vilas	33.8%	26.2%	39.9%	147
Urbano	45.1%	27.2%	27.7%	330
CLASE SOCIAL				
Baixa	17.2%	39.5%	43.3%	41
Mediabaixa	27.6%	33.8%	38.6%	309
Media	31.6%	33.4%	35.0%	649
Mediaalta	53.9%	25.0%	21.1%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA				
Agri/pesca/minería	18.2%	48.9%	32.9%	195
Construcción	17.3%	46.7%	36.0%	67
Industria	28.8%	19.5%	51.7%	81
Servicios	37.1%	28.5%	34.4%	417
Amas de casa	25.7%	33.2%	41.1%	280
Estudiantes	38.5%	30.6%	30.8%	105
LINGUA INICIAL				
Galego	22.0%	37.5%	40.5%	703
Castelán	44.9%	26.0%	29.1%	313
As dúas	32.6%	34.2%	33.2%	161
LINGUA HABITUAL				
Só castelán	44.0%	28.6%	27.4%	111
Máis castelán	48.1%	24.3%	27.6%	222
Máis galego	31.5%	34.7%	33.8%	322
Só galego	17.9%	38.6%	43.5%	530

Táboa 10. ¿En que lingua deberían anunciarse os productos que veñen de fóra?

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	NAS DÚAS LINGUAS	ÉME INDIFERENTE	N
TOTAL	40.6%	14.0%	32.4%	13.0%	1180
SEXO					
Home	41.4%	13.9%	31.3%	13.4%	577
Muller	39.8%	14.0%	33.5%	12.7%	603
IDADE					
18-25	48.6%	8.5%	30.0%	12.9%	223
26-35	47.1%	9.9%	31.0%	12.0%	264
36-45	36.9%	15.4%	28.4%	19.3%	241
46-55	39.2%	15.2%	35.4%	10.1%	245
56-65	29.3%	22.0%	38.1%	10.6%	207
ESTUDIOS					
Ningún	44.6%	6.5%	29.4%	19.5%	46
Primarios	38.4%	16.9%	33.1%	11.6%	670
Medios	44.5%	12.5%	31.1%	11.8%	260
Universitarios	40.3%	8.2%	34.1%	17.3%	190
LUGAR DE NACEMENTO					
Rural	41.0%	13.5%	33.3%	12.2%	766
Vilas	47.4%	11.4%	28.4%	12.8%	154
Urbano	36.3%	14.8%	33.5%	15.3%	190
Fóra de Galicia	33.4%	22.1%	30.6%	13.9%	67
HÁBITAT DE RESIDENCIA					
Rural	41.0%	14.0%	32.3%	12.7%	707
Vilas	48.2%	11.3%	27.2%	13.3%	146
Urbano	36.3%	15.1%	35.0%	13.6%	327
CLASE SOCIAL					
Baixa	38.6%	17.6%	27.0%	16.8%	137
Mediabaixa	41.6%	14.3%	32.6%	11.5%	314
Media	41.2%	12.7%	34.2%	11.9%	647
Mediaalta	38.1%	14.3%	31.8%	15.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA					
Agri/pesca/minería	39.0%	12.0%	34.1%	14.9%	198
Construcción	48.2%	9.6%	34.4%	7.7%	66
Industria	44.0%	26.8%	17.3%	12.0%	82
Servicios	42.6%	14.3%	29.7%	13.5%	415
Amas de casa	34.8%	16.2%	38.7%	10.3%	272
Estudiantes	42.8%	6.9%	32.9%	17.4%	108
LINGUA INICIAL					
Galego	44.0%	13.3%	31.9%	10.9%	703
Castelán	38.7%	14.9%	29.1%	17.3%	311
As dúas	29.0%	14.7%	41.2%	15.0%	159
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	27.7%	19.8%	36.3%	16.2%	112
Máis castelán	37.7%	16.1%	30.8%	15.4%	220
Máis galego	34.1%	14.5%	37.8%	13.6%	320
Só galego	48.4%	11.5%	29.1%	11.0%	529

Táboa 11. Se en Galicia, a partir de agora, o Banco Santander empezase a face-la súa publicidade en galego, ¿que lle parecería?

	MOI MAL	MAL	INDIFE-RENTE	BEN	MOI BEN	N
TOTAL	.7%	3.6%	27.0%	50.1%	18.5%	1202
SEXO						
Home	1.0%	3.8%	27.3%	47.8%	20.1%	591
Muller	.5%	3.3%	26.8%	52.4%	17.0%	611
IDADE						
18-25		.9%	21.3%	56.8%	21.0%	225
26-35		1.7%	24.1%	52.5%	21.8%	274
36-45	1.1%	4.4%	30.2%	43.7%	20.6%	245
46-55	2.3%	4.6%	26.6%	46.6%	19.9%	242
56-65	.2%	6.8%	33.7%	51.6%	7.8%	215
ESTUDIOS						
Ningún		9.2%	31.4%	54.2%	5.3%	48
Primarios	.5%	3.6%	30.5%	50.8%	14.7%	682
Medios	1.8%	3.1%	21.0%	52.6%	21.6%	265
Universitarios	.2%	3.2%	22.4%	43.4%	30.8%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	.8%	2.8%	28.0%	51.7%	16.7%	783
Vilas	.2%	1.7%	20.0%	50.3%	27.7%	157
Urbano	.9%	5.3%	29.1%	45.5%	19.2%	190
Fóra de Galicia	.5%	11.2%	25.1%	45.6%	17.6%	68
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.7%	2.5%	29.7%	50.9%	16.2%	722
Vilas	.5%	3.5%	21.4%	50.8%	23.9%	149
Urbano	.7%	6.0%	23.9%	48.3%	21.1%	331
CLASE SOCIAL						
Baixa	.3%	4.5%	26.5%	49.9%	18.9%	143
Mediabaixa	.8%	2.1%	27.4%	48.1%	21.6%	317
Media	.6%	3.8%	26.8%	51.9%	17.1%	654
Mediaalta	3.3%	10.0%	16.4%	39.8%	30.5%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.9%	3.1%	33.8%	47.7%	14.5%	206
Construcción		.6%	22.9%	65.4%	11.2%	68
Industria	.5%	5.9%	23.9%	54.0%	15.8%	82
Servicios	1.3%	3.4%	23.5%	46.5%	25.2%	420
Amas de casa		5.5%	30.0%	51.6%	12.8%	280
Estudiantes	.8%	.8%	20.8%	55.8%	21.8%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	.9%	2.8%	27.5%	51.5%	17.4%	721
Castelán	.8%	5.1%	27.7%	48.0%	18.4%	314
As dúas		3.8%	23.5%	48.3%	24.4%	160
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	.7%	10.1%	32.5%	46.8%	9.9%	112
Máis castelán	.7%	2.6%	27.5%	51.9%	17.3%	222
Máis galego	1.4%	4.1%	27.6%	46.6%	20.4%	323
Só galego	.3%	2.3%	25.5%	52.2%	19.6%	544

Táboa 12. O castelán, ¿é máis, menos ou igual de axeitado có galego para a publicidade?

	MÁIS	IGUAL	MENOS	N
TOTAL	17.7%	65.8%	16.5%	1191
SEXO				
Home	19.2%	60.4%	20.5%	583
Muller	16.2%	71.0%	12.8%	608
IDADE				
18-25	8.0%	77.6%	14.4%	224
26-35	10.9%	72.7%	16.4%	274
36-45	17.9%	65.6%	16.5%	243
46-55	25.6%	55.7%	18.8%	244
56-65	27.6%	56.0%	16.4%	207
ESTUDIOS				
Ningún	11.2%	74.5%	14.3%	43
Primarios	22.2%	59.7%	18.1%	680
Medios	14.0%	69.9%	16.1%	264
Universitarios	8.6%	79.1%	12.3%	190
LUGAR DE NACEMENTO				
Rural	18.8%	62.1%	19.1%	774
Vilas	12.0%	70.9%	17.1%	157
Urbano	16.2%	75.8%	8.0%	189
Fóra de Galicia	21.0%	68.1%	10.9%	68
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
Rural	18.1%	64.2%	17.6%	715
Vilas	13.4%	59.2%	27.3%	148
Urbano	18.5%	72.2%	9.3%	329
CLASE SOCIAL				
Baixa	22.0%	67.7%	10.3%	138
Mediabaixa	18.0%	63.1%	19.0%	315
Media	15.6%	67.5%	16.9%	649
Mediaalta	21.3%	67.3%	11.4%	36
ACTIVIDADE ECONÓMICA				
Agri/pesca/minería	19.9%	58.5%	21.6%	200
Construcción	29.0%	48.4%	22.6%	67
Industria	22.9%	43.7%	33.3%	79
Servicios	13.6%	71.4%	15.0%	416
Amas de casa	23.3%	65.0%	11.7%	281
Estudiantes	5.8%	82.2%	12.0%	108
LINGUA INICIAL				
Galego	16.9%	63.0%	20.2%	708
Castelán	19.2%	71.7%	9.1%	313
As dúas	16.4%	67.9%	15.8%	163
LINGUA HABITUAL				
Só castelán	24.8%	69.7%	5.6%	112
Máis castelán	16.5%	78.7%	4.8%	223
Máis galego	19.7%	66.2%	14.1%	325
Só galego	15.4%	59.4%	25.2%	531

5.2.3. Supostos de compra: análise de anuncios

As simulacións utilizadas nesta investigación serviron como complemento ás preguntas incluídas no cuestionario e tiñan como obxectivo situa-los entrevistados ante anuncios pretendidamente reais. Utilizamos sete simulacións diferentes para avaliar aspectos relacionados coa comunicación publicitaria en galego desde diferentes perspectivas.

As simulacións primeira e segunda recollían un manual básico de instruccións sobre o funcionamento dun conxelador. Eran exactamente iguais exceptuando a lingua utilizada en cada unha delas (galego na primeira e castelán na segunda). Pretendíase avalia-lo dominio da competencia lectora incidindo nos seguintes temas:

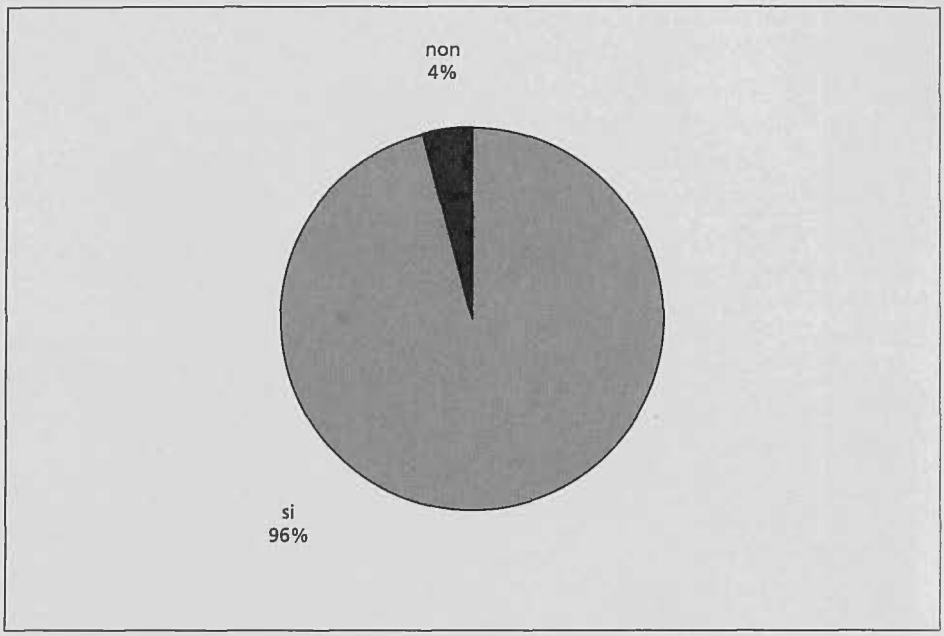
a) Recoñecemento do texto. Lectura
b) Comprensión do texto (a qué se refire)
c) Comprensión do texto (cómo actuar)
d) Reacción ante o texto

Inicialmente entregábaselle a simulación que estaba redactada en galego. Só se pasaba a escrita en castelán a aquelas persoas que tiveran problemas en (a). A análise destas simulacións foi realizada no capítulo 2.

A terceira simulación incidía sobre o tema da confianza nun producto anunciado en galego. Neste sentido, pode verse como un complemento do factor 4. Presentamos ós entrevistados o prospecto en galego dun medicamento de gran consumo (*Aspirina*) e formulábanselle dúas preguntas. A primeira inquiría na confianza nun producto con tal prospecto; a segunda recollía as causas da confianza ou da falta da mesma. Esta segunda pregunta, despois de ser presentada como pregunta aberta no inquérito piloto, decidiuse pechar tendo en conta as categorías máis frecuentes.

En relación coa primeira pregunta, a resposta é case unánime, tal como recolle o gráfico 21. O 96% dos entrevistados depositaría a súa confianza nun medicamento comercializado deste xeito. Polo tanto, o valor da confianza non parece verse deteriorado pola utilización da lingua galega. O 58.4% dos entrevistados confiaría no producto polo feito de ser coñecido, mentres que un 25%, ademais de ter en conta esta cuestión, tamén ten en consideración para a confianza que o producto estea en galego, mentres que un 2.1% confiaría no mesmo só por esta última razón. Pola contra, os que terían en conta o feito de esta-lo prospecto en galego como algo negativo e causante de non confiar nel unicamente serían o 2.4%. Podemos dicir, polo tanto, que aínda non sendo o factor principal para a maior parte dos entrevistados, o galego axuda a reforza-la confianza que supón o feito de tratarse dunha marca coñecida para unha cuarta parte dos individuos.

Gráfico 21
Confiaría nun medicamento con este prospecto no seu interior (simulación 3)



A simulación número 4 está relacionada coa aceptación/posibilidades de penetración dun producto etiquetado en galego. Estes aínda seguen a ser escasos na maioría dos establecementos comerciais e os poucos que hai teñen que ver con artigos asociados, en boa medida, co sector agroalimentario de Galicia. Non parece descamiñado que sexan os sectores máis vencellados ó noso país os que en primeiro lugar inicien campañas de etiquetaxe en galego, pero a cuestión está en saber cal é a razón pola que a maioría dos productos non se etiquetan nesta lingua. Non podemos responder esta cuestión cos datos obtidos neste traballo, pero si podemos achegar argumentos válidos para demostrar que as actitudes dos consumidores ante estes feitos son razoablemente favorables ó uso do galego no que á etiquetaxe se refire, e moi favorables ó uso do galego na sinalética e rotulación dos establecementos comerciais.

Cando analizámo-lo factor 1 (adecuación do galego para distintos modos de comunicación publicitaria) observamos que para a maioría dos entrevistados o galego é unha lingua perfectamente válida para estas funcións, sendo moi reducido o número de individuos que manifestan unha opinión contraria.

A importancia da etiquetaxe dun producto, da creación dun envoltorio determinado, cobra especial importancia por se-la referencia última, o reclamo directo co que se enfronta o consumidor. Os anunciantes poñen especial interese en lograr unha combinación de iconicidade e texto que, nun espacio limitado, logre capta-la atención do potencial cliente en relación cos productos da competencia. Deste

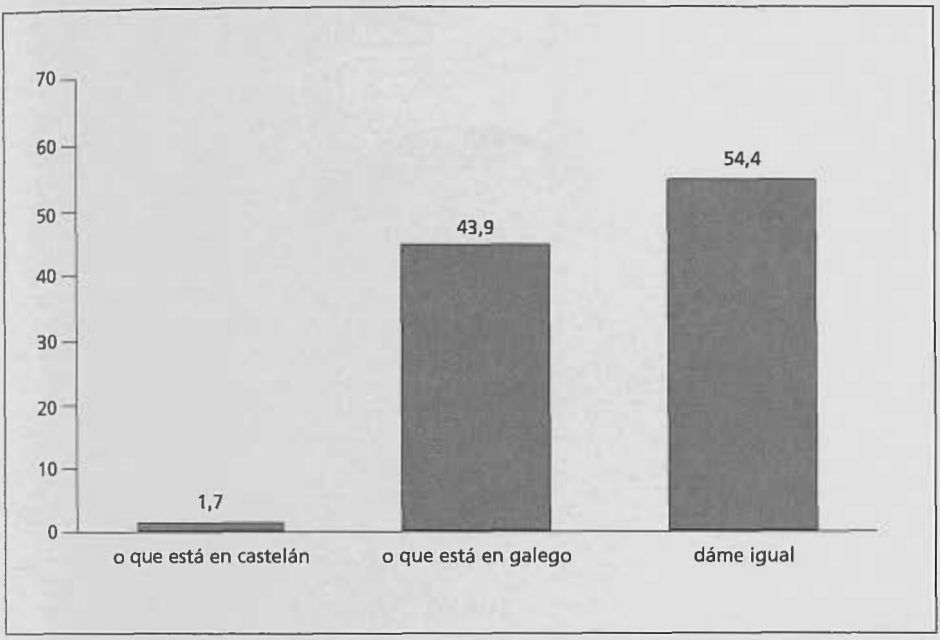


Gráfico 22
Preferencia por un cartón de leite (datos en %) (simulación 4)

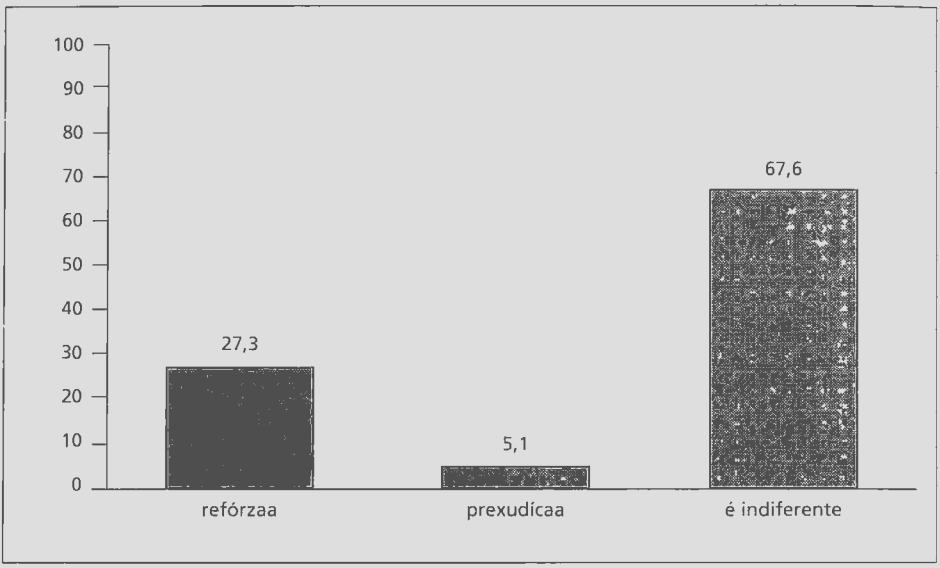
modo, o proceso de etiquetaxe, como elemento apropiado para a fixación do texto escrito, é unha das estratexias de mercadotecnia que maior impacto poden ter en linguas coma o galego.

Para comproba-lo grao de aceptación dun producto etiquetado en galego utilizamos unha simulación dun cartón de leite. O consumidor entrevistado recibiu un litro de leite etiquetado en galego e outro de igual forma en castelán. Tratábase de comproba-las preferencias ante un producto de consumo diario. Aínda que a maioría dos entrevistados non se manifestou de forma expresa por ningunha das opcións, o máis destacable é que dos que si se decantan por unha delas son máis os que prefiren a etiquetada en galego, como se pode ver no gráfico 22. Tan só un 1.7% do total dos entrevistados elixiu a simulación do anuncio en castelán, tendencia que se oberva máis nas mulleres ca nos homes (p=.019), así como entre os castelanfalantes, que son pola súa vez os que máis indiferencia mostran (p=.000).

A quinta simulación, que recolle un anuncio que promociona unha colonia pretendidamente de nivel medio-alto, tiña como obxectivo coñece-la credibilidade que ten un producto de prestixio anunciado en galego. É dicir, cómpre saber se a imaxe de productos habitualmente considerados de certo status pódese ver afectada, e en que sentido, polo feito de utilizar para a súa publicidade a lingua galega. Neste sentido, esta simulación é un complemento do factor 4 e da da Aspirina que xa comentamos.

Os resultados obtidos permiten observa-las actitudes positivas ante o uso do galego na comunicación publicitaria. No gráfico 23 pode-

Gráfico 23
O feito de que este roducto (de prestixio) estea iunciado en galego ¿reforza ou prexudica a súa imaxe? latos en %)



mos apreciar que son moi poucos os que cren que o uso do galego prexudica o posicionamento dun producto no mercado (5.1%). Pola súa parte, o 27.3% dixo que o galego reforzaba a imaxe dos productos. O gráfico tamén pon de manifesto que para a maior parte da poboación o prestixio dun artigo non está asociado coas linguas que se usen para promocionalo.

Esta opinión non varía significativamente do medio urbano ó rural ou ó vilego, segundo o nivel de estudios, o sexo ou a lingua materna. Hai unha asociación significativa entre a opinión ante este aspecto e a lingua habitual (p=.002). Os castelanfalantes destacan por se-los que en maior medida opinan que o galego prexudica a imaxe dun producto de prestixio. Aínda que isto é así, non debemos esquecer que a porcentaxe segue sendo bastante cativa, xa que tan só abrangue ó 11.5% dos monolingües nesta lingua (gráfico 24).

Seguindo cos valores de prestixio e confianza, a simulación sexta recollía un automóbil de alto nivel. Pedímoslle ó entrevistado que, fixándose en tódalas características do anuncio, nos dixese se na súa opinión respondía a tal modelo e que, unha vez manifestada a mesma, nos dese a razón pola que pensaba así, sen ofrecerlle inicialmente as posibilidades de resposta.

Os resultados non deixan lugar a dúbidas. Para un 93.5% o anuncio correspondía a un automóbil de alto nivel, mentres que para o 6.5% restante non era adecuado para ese fin. Ademais, segundo se deduce da resposta dada á pregunta sobre a causalidade formulada a seguir -e que podemos apreciar no cadro 34- a lingua utilizada no anuncio non tiña excesiva influencia. E, en todo caso, contribuía máis

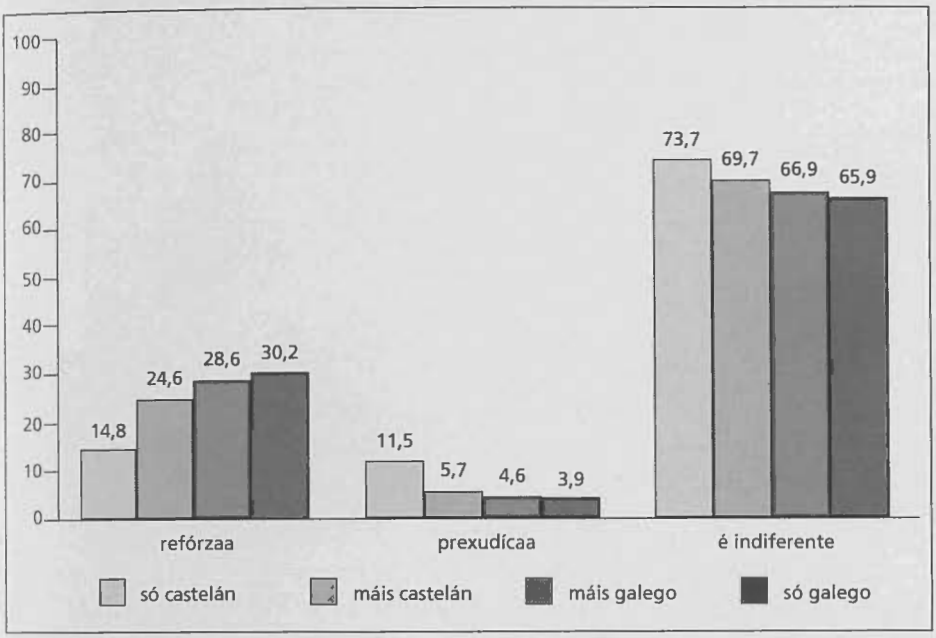


Gráfico 24
O feito de que este producto de prestixio estea anunciado en galego ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?, segundo a lingua habitual (datos en %)

a consegui-la pretendida imaxe do anuncio ca ó contrario. O uso do galego favorecía ou producía esa imaxe positiva no 10.8% dese 93.5% que concordaban coa intención do anuncio, mentres o 82.7% restante críano así por outras razóns. E só prexudicaba a imaxe do producto para o 1% do 6.5% que consideraba que o anuncio non se correspondía coa intención pretendida.

Si, porque está en galego	1.4%
Si, por estar en galego entre outras razóns	9.4%
Si, por outras razóns	82.7%
Non, por estar en galego	0.7%
Non, por estar en galego entre outras razóns	0.3%
Non, por outras razóns	5.6%

Cadro 34.
¿Transmítelle este anuncio a idea dun automóbil de alto nivel? ¿Por que?

Xa que logo, parece que o uso do galego, en termos xerais, non afecta á publicitación de productos de alto *standing*. E, en todo caso, son máis os que pensan que axuda a configurar esa imaxe cós que opinan que é prexudicial para a consecución da mesma.

Finalmente, a simulación sétima (en realidade habería que falar de tres simulacións relacionadas) estaba relacionada coa sinalética comercial. O entrevistado tiña que elixir entre tres anuncios de senllos escaparates co tradicional rótulo de 'rebaixas': un en galego, outro en castelán e o terceiro nas dúas linguas. Para non introducirmos elementos de distorsión, os tres escaparates eran moi similares (un comercio de

Gráfico 25
Dos seguintes carteis, ¿cal prefire? (datos en %)

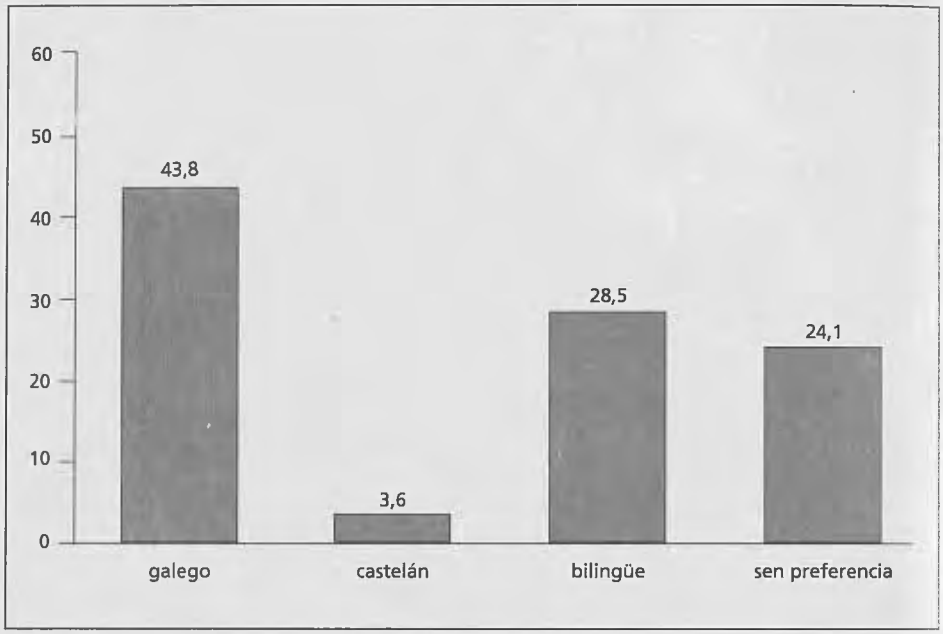
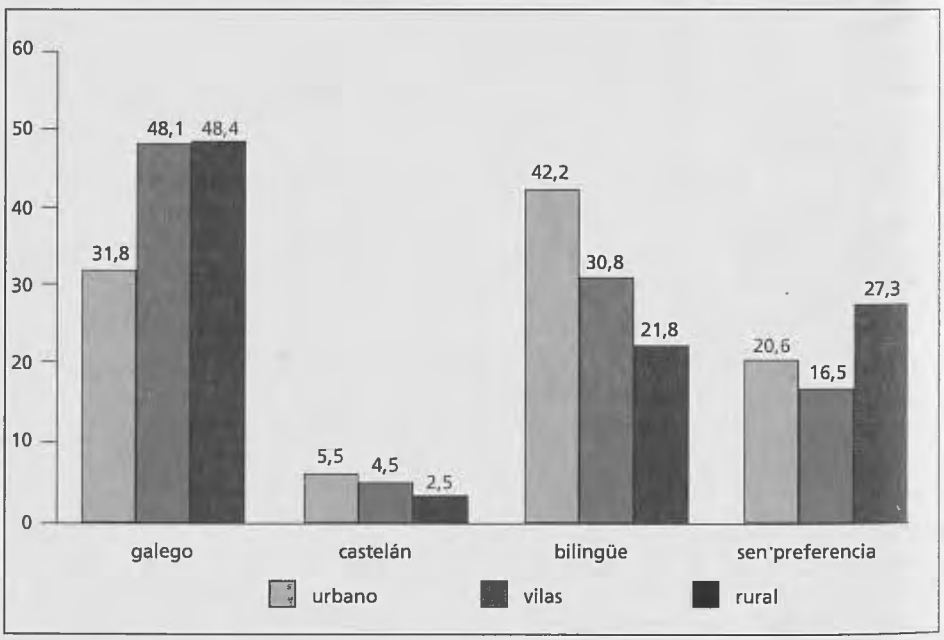


Gráfico 26
Preferencia por cartel segundo o lugar de residencia (datos en %)



roupa). Con esta técnica podiamos controla-la coherencia dos entrevistados e a adecuación das súas conductas ás súas actitudes. Tal como mostra o gráfico 25, a opción maioritariamente elixida foi a que estaba en galego (43.8%), seguida pola bilingüe (28.5%). Só un 3.6% preferiu o escaparate en castelán.

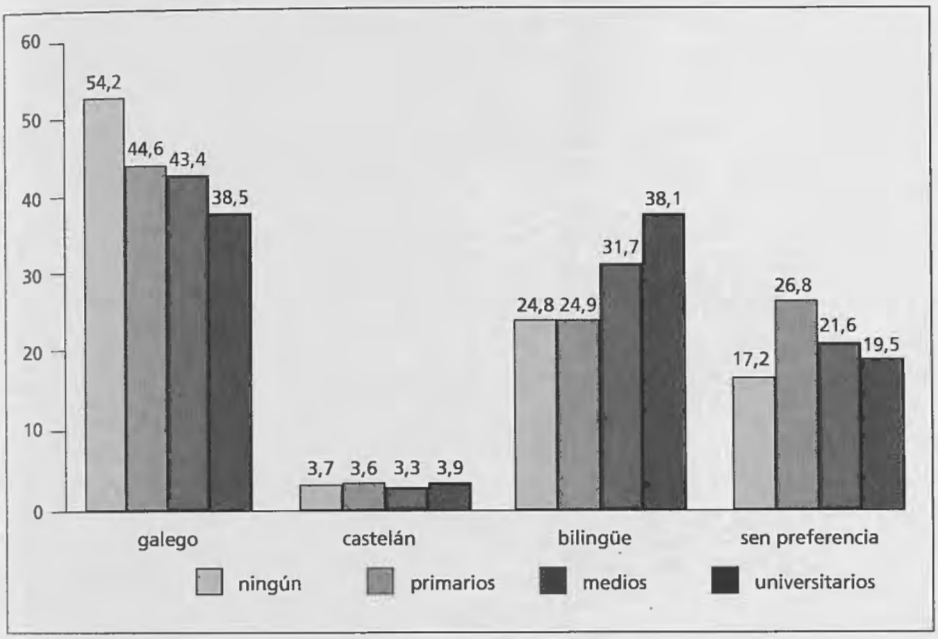


Gráfico 27. Preferencia por cartel segundo o nivel de estudios (datos en %)

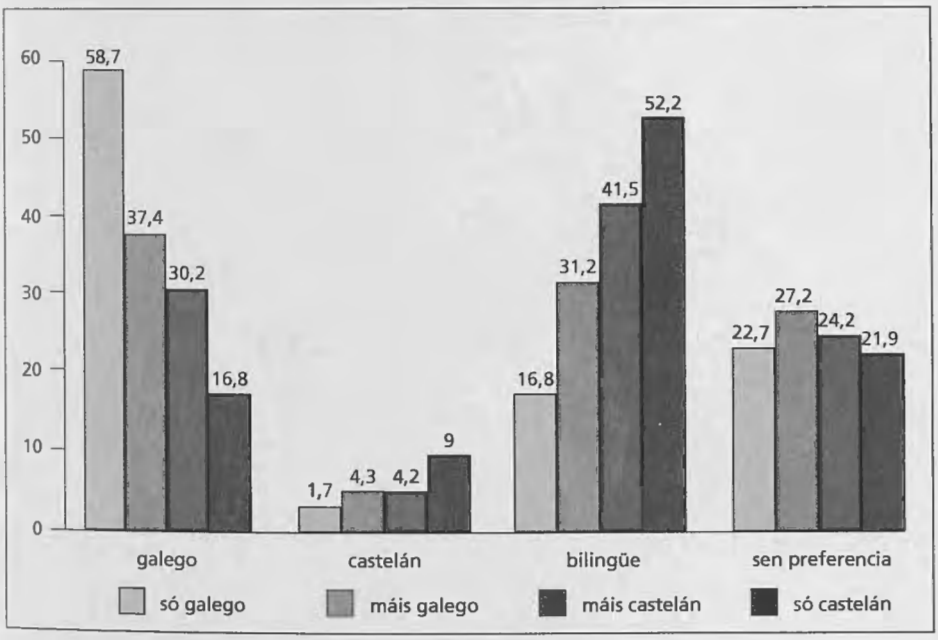


Gráfico 28. Preferencia por cartel segundo a lingua habitual (datos en %)

No gráfico 26 podemos ver que a preferencia varía significativamente segundo o lugar de residencia (p=.000), destacando os habitantes das cidades, que son os que máis se decantan pola opción bilingüe (42.2%) en detrimento do cartel rotulado en galego (31.8% fronte ó 48.4% dos residentes no rural ou ó 48.1% das persoas que viven nas vilas).

Así mesmo, tamén hai diferencias segundo os estudios (p=.029), ou a lingua habitual (p=.000). Polo que respecta á primeira destas variables, canto maior é o nivel acadado maior é a preferencia polo cartel bilingüe, con diferencias de 13.3 puntos entre os grupos extremos. En ningún caso as porcentaxes do cartel en castelán chegan ó 4% (gráfico 27).

Segundo a lingua habitual (gráfico 28), cómpre destacar que mentres que entre os monolingües en castelán a maioría prefire o cartel redactado nas dúas linguas (52.2%) e tan só un 16.8% se decanta polo cartel en galego, entre os monolingües en galego a proporción invértese: un 58.7% opta polo cartel en galego e un 16.8% pola opción bilingüe. Isto permite destacar que mesmo entre os castelanfalantes a elección do cartel nesta lingua é moi reducida (9% no caso dos monolingües e 4.2% nos que falan máis castelán ca galego), sempre inferior, como acabamos de ver, a aqueles que elixen o galego.

Táboa 13. Se vai comprar un medicamento e atopa este prospecto no seu interior, ¿confiaría nel?

	SI	NON	N
DATOS XERAIS	96.0%	4.0%	1209
SEXO			
Home	96.5%	3.5%	594
Muller	95.5%	4.5%	615
IDADE			
18-25	98.6%	1.4%	225
26-35	96.6%	3.4%	275
36-45	97.9%	2.1%	246
46-55	94.6%	5.4%	246
56-65	91.8%	8.2%	216
ESTUDIOS			
Ningún	92.5%	7.5%	48
Primarios	95.4%	4.6%	688
Medios	96.0%	4.0%	266
Universitarios	98.8%	1.2%	192
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	95.9%	4.1%	787
Vilas	97.3%	2.7%	158
Urbano	95.9%	4.1%	191
Fóra de Galicia	93.3%	6.7%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA			
Rural	95.8%	4.2%	725
Vilas	97.3%	2.7%	150
Urbano	95.8%	4.2%	334
CLASE SOCIAL			
Baixa	95.4%	4.6%	143
Mediabaixa	97.6%	2.4%	317
Media	95.9%	4.1%	659
Mediaalta	94.5%	5.5%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	96.5%	3.5%	208
Construcción	96.8%	3.2%	68
Industria	92.1%	7.9%	83
Servicios	97.5%	2.5%	420
Amas de casa	93.9%	6.1%	283
Estudiantes	97.4%	2.6%	108
LINGUA INICIAL			
Galego	95.7%	4.3%	724
Castelán	95.4%	4.6%	315
As dúas	97.9%	2.1%	163
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	90.7%	9.3%	113
Máis castelán	96.9%	3.1%	224
Máis galego	96.4%	3.6%	327
Só galego	96.4%	3.6%	545

Táboa 14. Vostede vai comprar un litro de leite. Se ten que escoller entre estes dous, que lle gustan o mesmo, da mesma calidade e co mesmo prezo, ¿cal escollería?

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	DAME IGUAL	N
DATOS XERAIS	43.9%	1.7%	54.4%	1209
SEXO				
Home	46.6%	.9%	52.6%	594
Muller	41.3%	2.6%	56.1%	615
IDADE				
18-25	45.6%	1.1%	53.3%	225
26-35	39.2%	.4%	60.4%	274
36-45	44.2%	2.5%	53.3%	246
46-55	47.5%	1.8%	50.7%	246
56-65	43.4%	3.1%	53.4%	216
ESTUDIOS				
Ningún	53.7%		46.3%	48
Primarios	43.7%	2.0%	54.3%	688
Medios	43.7%	1.1%	55.2%	266
Universitarios	43.5%	2.5%	54.0%	192
LUGAR DE NACEMENTO				
Rural	45.9%	1.1%	53.0%	787
Vilas	50.2%	1.4%	48.4%	158
Urbano	39.1%	.9%	60.0%	191
Fóra de Galicia	20.5%	12.6%	66.9%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
Rural	46.2%	1.2%	52.6%	725
Vilas	45.2%	1.5%	53.2%	150
Urbano	38.3%	3.0%	58.8%	334
CLASE SOCIAL				
Baixa	51.3%	.3%	48.5%	143
Mediabaixa	44.5%	.9%	54.6%	317
Media	43.1%	2.1%	54.8%	659
Mediaalta	41.8%	6.6%	51.6%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA				
Agri/pesca/minería	50.6%	.9%	48.5%	208
Construcción	45.1%		54.9%	68
Industria	50.7%	.5%	48.9%	83
Servicios	45.0%	1.2%	53.9%	420
Amas de casa	37.3%	3.8%	58.9%	283
Estudiantes	40.6%	3.0%	56.3%	108
LINGUA INICIAL				
Galego	45.8%	.9%	53.2%	724
Castelán	37.4%	3.7%	58.9%	315
As dúas	49.3%	1.1%	49.6%	163
LINGUA HABITUAL				
Só castelán	24.3%	8.8%	66.9%	113
Máis castelán	33.3%	1.9%	64.7%	224
Máis galego	42.7%	.8%	56.5%	327
Só galego	52.9%	.8%	46.3%	545

Táboa 15. Este é un producto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?

	REFORZAA	PREXUDÍCAA	É INDIFERENTE	N
DATOS XERAIS	27.3%	5.1%	67.6%	1197
SEXO				
Home	29.1%	4.8%	66.1%	587
Muller	25.5%	5.4%	69.1%	610
IDADE				
18-25	29.0%	7.4%	63.5%	225
26-35	22.6%	2.4%	75.0%	273
36-45	26.9%	3.3%	69.8%	243
46-55	32.3%	6.4%	61.3%	241
56-65	26.3%	6.7%	67.0%	215
ESTUDIOS				
Ningún	23.6%	7.5%	68.9%	48
Primarios	28.1%	4.5%	67.4%	680
Medios	28.6%	4.7%	66.6%	264
Universitarios	23.9%	7.3%	68.7%	190
LUGAR DE NACEMENTO				
Rural	27.5%	4.1%	68.4%	781
Vilas	32.3%	3.3%	64.4%	155
Urbano	23.2%	7.1%	69.7%	189
Fóra de Galicia	26.0%	12.9%	61.1%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
Rural	28.5%	4.3%	67.3%	720
Vilas	27.1%	4.1%	68.9%	148
Urbano	24.7%	7.5%	67.7%	330
CLASE SOCIAL				
Baixa	23.4%	5.6%	71.0%	143
Mediabaixa	32.0%	4.1%	63.8%	313
Media	25.7%	5.5%	68.8%	656
Mediaalta	32.5%	9.0%	58.5%	36
ACTIVIDADE ECONÓMICA				
Agri/pesca/minería	24.7%	1.5%	73.8%	204
Construcción	41.4%	8.7%	49.8%	66
Industria	36.5%	7.1%	56.4%	83
Servicios	24.0%	4.5%	71.5%	416
Amas de casa	27.5%	6.0%	66.5%	282
Estudiantes	27.8%	7.9%	64.3%	108
LINGUA INICIAL				
Galego	29.0%	4.1%	66.9%	716
Castelán	24.6%	6.6%	68.8%	312
As dúas	25.4%	5.8%	68.8%	163
LINGUA HABITUAL				
Só castelán	14.8%	11.5%	73.7%	111
Máis castelán	24.6%	5.7%	69.7%	221
Máis galego	28.6%	4.6%	66.9%	325
Só galego	30.2%	3.9%	65.9%	540

Táboa 16. Ademais doutras cousas, os coches tamén poden manifesta-lo nivel nivel e estilo de vida do seu propietario. Dígame se lle transmite este a idea dun automóbil de alto nivel.

	SI	NON	N
DATOS XERAIS	93.5%	6.5%	1135
SEXO			
Home	91.9%	8.1%	570
Muller	95.1%	4.9%	564
IDADE			
18-25	96.3%	3.7%	222
26-35	93.4%	6.6%	267
36-45	91.6%	8.4%	232
46-55	93.8%	6.2%	236
56-65	92.1%	7.9%	177
ESTUDIOS			
Ningún	85.1%	14.9%	36
Primarios	93.8%	6.2%	640
Medios	95.2%	4.8%	258
Universitarios	92.6%	7.4%	186
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	93.9%	6.1%	734
Vilas	93.6%	6.4%	147
Urbano	93.3%	6.7%	184
Fóra de Galicia	91.3%	8.7%	66
HÁBITAT DE RESIDENCIA			
Rural	94.7%	5.3%	680
Vilas	93.4%	6.6%	136
Urbano	90.9%	9.1%	318
CLASE SOCIAL			
Baixa	89.4%	10.6%	125
Mediabaixa	92.9%	7.1%	295
Media	94.8%	5.2%	631
Mediaalta	89.9%	10.1%	36
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	90.0%	10.0%	191
Construcción	95.7%	4.3%	62
Industria	94.3%	5.7%	80
Servicios	93.1%	6.9%	401
Amas de casa	95.3%	4.7%	256
Estudiantes	96.6%	3.4%	107
LINGUA INICIAL			
Galego	94.0%	6.0%	669
Castelán	92.0%	8.0%	301
As dúas	93.7%	6.3%	159
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	90.0%	10.0%	103
Máis castelán	91.4%	8.6%	215
Máis galego	95.9%	4.1%	314
Só galego	93.6%	6.4%	503

Táboa 17. Dos carteis que lle presentamo· a seguir, ¿cá prefire?

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	NAS DÚAS LINGUAS	NON TEÑO PREFERENCIA	N
DATOS XERAIS	43.8%	3.6%	28.5%	24.1%	1207
SEXO					
Home	45.5%	3.5%	27.9%	23.0%	593
Muller	42.1%	3.6%	29.1%	25.2%	614
IDADE					
18-25	44.1%	2.8%	33.2%	19.9%	225
26-35	47.3%	1.5%	29.3%	21.9%	273
36-45	43.5%	4.0%	24.9%	27.6%	246
46-55	45.9%	3.9%	26.1%	24.1%	246
56-65	36.9%	5.9%	29.7%	27.4%	216
ESTUDIOS					
Ningún	54.2%	3.7%	24.8%	17.2%	48
Primarios	44.6%	3.6%	24.9%	26.8%	687
Medios	43.4%	3.3%	31.7%	21.6%	265
Universitarios	38.5%	3.9%	38.1%	19.5%	192
LUGAR DE NACEMENTO					
Rural	46.4%	2.7%	24.7%	26.1%	786
Vilas	45.9%	2.2%	30.4%	21.5%	158
Urbano	35.9%	4.6%	38.9%	20.7%	190
Fóra de Galicia	30.0%	13.2%	39.7%	17.1%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA					
Rural	48.4%	2.5%	21.8%	27.3%	725
Vilas	48.1%	4.5%	30.8%	16.5%	149
Urbano	31.8%	5.5%	42.2%	20.6%	332
CLASE SOCIAL					
Baixa	57.1%	5.3%	18.5%	19.0%	143
Mediabaixa	44.9%	2.3%	25.4%	27.4%	317
Media	41.6%	3.3%	32.4%	22.7%	657
Mediaalta	33.8%	9.8%	39.1%	17.2%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA					
Agri/pesca/minería	44.6%	.9%	19.7%	34.9%	208
Construcción	57.9%	3.2%	21.2%	17.7%	68
Industria	49.7%	3.6%	32.0%	14.7%	82
Servicios	43.8%	2.5%	30.4%	23.3%	419
Amas de casa	42.2%	6.1%	29.4%	22.2%	283
Estudiantes	35.0%	6.6%	39.3%	19.1%	108
LINGUA INICIAL					
Galego	50.4%	2.7%	21.4%	25.5%	722
Castelán	32.5%	6.7%	42.6%	18.2%	314
As dúas	37 6%	1.1%	30.7%	30.6%	163
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	16.8%	9.0%	52.2%	21.9%	113
Máis castelán	30.2%	4.2%	41.5%	24.2%	223
Máis galego	37.4%	4.3%	31.2%	27.2%	326
Só galego	58.7%	1.7%	16.8%	22.7%	545

Táboa 18. (FACTOR 1) Hai diferentes maneiras de facer publicidade dun producto. Algunha xente pensa que nalgunhas o galego é apropiado e noutras non. ¿Cre vostede que é apropiado para a publicidade na caixa do correo, carteis e valos publicitarios?

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	1.8%	5.3%	16.5%	38.8%	37.6%	1208
SEXO						
Home	2.6%	4.8%	15.2%	36.6%	40.8%	593
Muller	1.0%	5.8%	17.7%	41.0%	34.5%	615
IDADE						
18-25	1.0%		15.9%	41.8%	41.3%	225
26-35	1.1%	4.1%	15.1%	35.8%	43.9%	274
36-45	1.1%	7.4%	20.6%	39.5%	31.6%	246
46-55	3.5%	6.1%	14.8%	37.2%	38.4%	246
56-65	2.5%	9.0%	16.1%	40.7%	31.6%	216
ESTUDIOS						
Ningún		3.7%	26.1%	40.2%	30.0%	48
Primarios	2.4%	6.1%	16.6%	40.0%	34.9%	688
Medios	1.2%	4.3%	15.5%	38.6%	40.4%	265
Universitarios	.8%	4.6%	15.1%	34.3%	45.2%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	2.3%	5.0%	15.8%	39.5%	37.4%	787
Vilas	.8%	2.2%	13.7%	36.2%	47.1%	158
Urbano	1.1%	8.2%	19.5%	39.1%	32.2%	190
Fóra de Galicia	1.1%	6.5%	23.0%	36.1%	33.3%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.7%	5.0%	15.6%	42.2%	35.5%	725
Vilas	1.2%	3.7%	16.5%	20.4%	58.1%	150
Urbano	2.2%	6.7%	18.3%	39.9%	32.9%	333
CLASE SOCIAL						
Baixa	1.8%	3.1%	16.5%	43.3%	35.3%	143
Mediabaixa	2.3%	4.9%	16.7%	38.7%	37.3%	317
Media	1.2%	4.7%	15.8%	39.6%	38.7%	659
Mediaalta	1.0%	6.6%	20.5%	22.1%	49.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.9%	6.5%	14.4%	41.6%	36.7%	208
Construcción	2.7%	3.9%	11.5%	43.3%	38.7%	68
Industria	9.0%	1.4%	20.1%	34.9%	34.6%	83
Servicios	1.1%	5.7%	15.4%	36.5%	41.4%	419
Amas de casa	1.5%	7.5%	18.4%	41.6%	31.0%	283
Estudiantes	1.1%		17.1%	33.9%	47.8%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	1.8%	4.4%	14.8%	41.0%	38.1%	724
Castelán	1.8%	5.8%	18.5%	34.9%	39.0%	314
As dúas	2.1%	8.0%	20.8%	36.2%	32.8%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	1.0%	8.4%	26.4%	37.5%	26.7%	112
Máis castelán	3.5%	8.5%	20.1%	35.1%	32.7%	224
Máis galego	2.7%	5.8%	14.3%	42.5%	34.7%	327
Só galego	.7%	3.0%	14.2%	38.4%	43.6%	545

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	1.4%	2.8%	14.4%	40.9%	40.4%	1209
SEXO						
Home	2.0%	2.2%	13.3%	37.8%	44.7%	594
Muller	1.0%	3.3%	15.5%	43.9%	36.3%	615
IDADE						
18-25	1.0%	.5%	14.5%	37.1%	46.9%	225
26-35	.3%	1.2%	11.8%	40.9%	45.7%	275
36-45	.7%	4.1%	15.2%	46.3%	33.7%	246
46-55	3.5%	4.1%	13.3%	38.5%	40.5%	246
56-65	1.9%	4.0%	18.0%	41.3%	34.7%	216
ESTUDIOS						
Ningún		3.7%	29.8%	33.5%	32.9%	48
Primarios	2.0%	3.5%	14.3%	42.8%	37.4%	688
Medios	1.1%	1.5%	11.8%	42.4%	43.2%	266
Universitarios	.4%	2.1%	14.2%	33.6%	49.7%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.7%	2.2%	12.8%	41.9%	41.5%	787
Vilas	.8%	1.5%	11.3%	38.3%	48.1%	158
Urbano	1.1%	3.3%	21.0%	41.5%	33.1%	191
Fóra de Galicia	1.7%	7.9%	23.0%	35.8%	31.5%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.2%	2.5%	12.9%	43.9%	39.5%	725
Vilas	1.2%	2.7%	15.0%	22.7%	58.4%	150
Urbano	2.0%	3.5%	17.5%	42.5%	34.6%	334
CLASE SOCIAL						
Baixa	.6%	2.8%	19.1%	39.7%	37.8%	143
Mediabaixa	2.1%	2.6%	11.3%	42.7%	41.3%	317
Media	1.2%	2.3%	14.2%	41.2%	41.2%	659
Mediaalta	3.3%	3.3%	15.0%	28.7%	49.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería		4.3%	12.9%	42.2%	40.6%	208
Construcción	2.7%		9.5%	44.4%	43.4%	68
Industria	8.2%	.9%	18.1%	36.5%	36.3%	83
Servicios	.6%	2.7%	12.5%	40.3%	44.0%	420
Amas de casa	1.8%	4.3%	17.8%	44.8%	31.2%	283
Estudiantes	1.1%		12.1%	29.3%	57.5%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	1.8%	2.6%	11.9%	42.3%	41.4%	724
Castelán	1.3%	3.1%	18.8%	36.4%	40.5%	315
As dúas	.5%	2.3%	17.9%	42.9%	36.4%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	1.7%	6.3%	26.6%	37.4%	28.0%	113
Máis castelán	1.6%	2.5%	21.0%	40.3%	34.6%	224
Máis galego	1.6%	3.7%	12.5%	43.4%	38.8%	327
Só galego	1.2%	1.6%	10.4%	40.3%	46.5%	545

Táboa 19. (FACTOR 1) Hai diferentes maneiras de facer publicidade dun producto. Algunha xente pensa que nalgunhas o galego é apropiado e noutras non. ¿Cre vostede que é apropiado para a publicidade que se fai na TV e na radio?

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

Táboa 20. (FACTOR 1) Hai diferentes maneiras de facer publicidade dun producto. Algunha xente pensa que nalgunhas o galego é apropiado e noutras non. ¿Cre vostede que é apropiado para a publicidade que aparece en xornais e revistas?

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	1.9%	4.9%	18.2%	37.0%	38.0%	1203
SEXO						
Home	2.1%	5.4%	16.3%	34.1%	42.1%	592
Muller	1.7%	4.3%	20.1%	39.9%	34.1%	611
IDADE						
18-25	.5%	1.3%	16.0%	37.5%	44.7%	225
26-35	.9%	1.4%	15.3%	39.2%	43.2%	274
36-45	.9%	8.2%	19.2%	41.1%	30.7%	246
46-55	4.4%	6.4%	20.2%	30.2%	38.7%	244
56-65	2.7%	7.5%	21.0%	37.0%	31.8%	213
ESTUDIOS						
Ningún		3.7%	34.3%	33.5%	28.4%	48
Primarios	2.5%	6.0%	20.2%	36.4%	34.8%	682
Medios	1.1%	3.2%	15.1%	39.8%	40.8%	266
Universitarios	1.3%	3.3%	11.6%	36.0%	47.9%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	2.0%	4.9%	18.3%	36.7%	38.2%	782
Vilas	.8%	2.2%	12.5%	36.4%	48.2%	157
Urbano	2.9%	5.0%	20.4%	40.1%	31.6%	191
Fóra de Galicia	.5%	7.2%	25.6%	35.2%	31.5%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.7%	4.7%	18.5%	38.9%	36.2%	722
Vilas	1.8%	3.5%	16.9%	21.2%	56.7%	148
Urbano	2.2%	5.7%	18.3%	40.1%	33.7%	333
CLASE SOCIAL						
Baixa	2.7%	4.9%	22.5%	36.0%	33.9%	143
Mediabaixa	1.5%	5.1%	18.4%	35.9%	39.0%	314
Media	1.7%	4.0%	16.7%	38.6%	39.1%	658
Mediaalta	1.0%	5.5%	17.2%	26.4%	49.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.9%	6.2%	14.7%	39.1%	39.2%	204
Construcción	2.7%	1.2%	21.6%	36.5%	38.1%	68
Industria	9.2%	4.8%	17.4%	32.9%	35.8%	83
Servicios	.4%	5.3%	16.8%	36.2%	41.4%	418
Amas de casa	3.0%	5.8%	22.4%	40.3%	28.4%	283
Estudiantes	1.1%	.8%	13.9%	29.8%	54.5%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	2.1%	4.5%	17.6%	36.8%	39.1%	719
Castelán	1.4%	5.8%	19.8%	35.4%	37.6%	315
As dúas	2.1%	4.2%	18.8%	40.5%	34.4%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	1.7%	6.4%	29.1%	35.8%	26.9%	113
Máis castelán	2.6%	5.9%	18.9%	38.7%	33.9%	224
Máis galego	2.8%	5.5%	17.2%	39.4%	35.0%	326
Só galego	1.0%	3.7%	16.3%	35.2%	43.8%	540

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	2.1%	4.7%	19.3%	35.9%	38.0%	1209
SEXO						
Home	2.3%	4.5%	18.0%	33.3%	41.9%	594
Muller	1.8%	4.9%	20.6%	38.4%	34.3%	615
IDADE						
18-25	1.7%		20.5%	35.8%	41.9%	225
26-35	1.2%	1.4%	15.6%	36.1%	45.7%	275
36-45	1.0%	6.5%	21.2%	39.4%	31.8%	246
46-55	4.0%	8.7%	18.4%	29.9%	39.0%	246
56-65	2.7%	7.2%	21.5%	38.5%	30.1%	216
ESTUDIOS						
Ningún		7.5%	22.4%	36.5%	33.7%	48
Primarios	2.7%	6.1%	21.0%	36.4%	33.9%	688
Medios	1.5%	2.5%	15.4%	39.1%	41.5%	266
Universitarios	1.5%	2.1%	17.8%	29.3%	49.2%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.9%	5.2%	19.1%	35.9%	37.9%	787
Vilas	1.4%	3.0%	11.3%	35.3%	48.9%	158
Urbano	2.4%	2.8%	23.6%	39.1%	32.1%	191
Fóra de Galicia	4.7%	5.3%	29.4%	29.2%	31.4%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.7%	4.7%	19.4%	38.2%	36.0%	725
Vilas	3.5%	2.5%	16.5%	19.2%	58.2%	150
Urbano	2.2%	5.7%	20.5%	38.3%	33.3%	334
CLASE SOCIAL						
Baixa	2.9%	4.2%	19.3%	36.5%	37.1%	143
Mediabaixa	2.3%	7.2%	18.4%	35.7%	36.4%	317
Media	1.7%	3.1%	19.0%	36.8%	39.3%	659
Mediaalta	3.3%	5.5%	24.8%	17.6%	48.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.2%	4.7%	16.7%	41.2%	37.1%	208
Construcción	2.7%	2.7%	16.8%	33.9%	44.0%	68
Industria	9.2%		20.0%	36.2%	34.6%	83
Servicios	1.2%	5.9%	17.8%	33.3%	41.8%	419
Amas de casa	3.0%	7.2%	21.0%	39.4%	29.2%	283
Estudiantes	1.4%		20.9%	26.1%	51.6%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	2.1%	4.6%	17.5%	37.2%	38.6%	724
Castelán	2.3%	4.6%	20.9%	32.6%	39.6%	315
As dúas	1.8%	5.0%	25.1%	35.7%	32.4%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	3.5%	6.6%	30.1%	33.2%	26.5%	113
Máis castelán	2.8%	6.7%	22.0%	33.6%	34.9%	224
Máis galego	2.1%	6.4%	19.0%	38.2%	34.3%	327
Só galego	1.5%	2.5%	16.2%	36.0%	43.9%	545

Táboa 21. (FACTOR 1) Hai diferentes maneiras de facer publicidade dun producto. Algunha xente pensa que nalgunhas o galego é apropiado e noutras non. ¿Cre vostede que é apropiado para ser utilizado na etiquetaxe?

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

Táboa 22. (FACTOR 2) Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

	NADA	POUCO	INDIFE-RENTE	BASTANTE	MOITO	N
DATOS XERAIS	1.0%	2.1%	21.1%	32.8%	42.9%	1205
SEXO						
Home	.5%	2.6%	20.7%	31.6%	44.6%	593
Muller	1.5%	1.6%	21.5%	34.0%	41.4%	611
IDADE						
18-25		2.0%	25.8%	39.6%	32.6%	225
26-35	.9%	.7%	21.9%	35.5%	40.9%	275
36-45	1.0%	1.4%	20.4%	32.4%	44.8%	246
46-55	.5%	3.5%	19.9%	27.7%	48.4%	246
56-65	3.0%	3.1%	17.5%	28.4%	48.1%	213
ESTUDIOS						
Ningún	5.4%		11.2%	21.0%	62.4%	48
Primarios	.5%	2.5%	17.5%	33.3%	46.2%	684
Medios	1.4%	1.4%	23.6%	32.0%	41.7%	265
Universitarios	1.4%	2.3%	32.8%	32.5%	31.0%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	.4%	1.4%	15.9%	29.7%	52.5%	786
Vilas		1.3%	21.3%	42.2%	35.2%	156
Urbano	2.4%	4.4%	37.2%	37.6%	18.3%	190
Fóra de Galicia	6.4%	5.3%	37.0%	30.1%	21.2%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.5%	1.5%	15.5%	30.4%	52.1%	722
Vilas	1.0%	.7%	21.2%	29.7%	47.4%	150
Urbano	2.2%	4.0%	33.4%	39.4%	21.0%	333
CLASE SOCIAL						
Baixa	3.7%	3.7%	12.2%	28.3%	52.1%	143
Mediabaixa		1.5%	15.1%	30.0%	53.4%	317
Media	.9%	2.2%	24.4%	35.8%	36.7%	656
Mediaalta	3.3%	1.0%	38.3%	25.6%	31.8%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería			17.6%	26.4%	56.0%	208
Construcción	1.2%	8.0%	8.5%	22.1%	60.2%	68
Industria	.5%	6.8%	17.1%	26.1%	49.6%	83
Servicios	1.0%	2.1%	22.9%	33.4%	40.7%	419
Amas de casa	2.6%	2.0%	16.7%	40.6%	38.1%	280
Estudiantes			37.9%	34.9%	27.2%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	.7%	.5%	13.4%	30.3%	55.0%	720
Castelán	2.0%	4.3%	36.9%	35.6%	21.1%	315
As dúas		4.8%	24.6%	38.0%	32.5%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	5.7%	9.6%	47.9%	30.6%	6.2%	113
Máis castelán	.7%	4.0%	36.8%	41.4%	17.0%	223
Máis galego	.8%	1.1%	21.5%	40.2%	36.4%	326
Só galego	.3%	.3%	9.0%	25.3%	65.1%	543

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	4.4%	8.0%	29.4%	24.2%	33.9%	1192
SEXO						
Home	4.8%	7.8%	28.5%	24.1%	34.8%	586
Muller	4.1%	8.2%	30.4%	24.3%	33.0%	606
IDADE						
18-25	4.6%	6.2%	34.4%	26.3%	28.5%	225
26-35	5.8%	5.1%	28.1%	24.4%	36.6%	271
36-45	4.8%	7.5%	36.4%	18.9%	32.3%	243
46-55	3.1%	7.3%	25.2%	26.0%	38.3%	244
56-65	3.7%	15.2%	22.6%	25.9%	32.7%	209
ESTUDIOS						
Ningún	1.8%	4.7%	17.9%	35.7%	40.0%	46
Primarios	3.6%	7.5%	29.1%	24.2%	35.6%	676
Medios	6.2%	10.4%	32.4%	21.3%	29.7%	265
Universitarios	5.5%	7.1%	30.3%	25.9%	31.2%	190
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	3.3%	6.6%	28.5%	25.1%	36.4%	775
Vilas	1.7%	8.5%	27.8%	20.6%	41.4%	156
Urbano	11.8%	11.5%	32.8%	23.1%	20.9%	191
Fóra de Galicia	2.9%	12.1%	34.5%	24.5%	25.9%	67
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	2.8%	6.3%	28.2%	26.7%	36.0%	715
Vilas	4.1%	5.8%	29.1%	17.2%	43.8%	148
Urbano	8.2%	12.7%	32.2%	22.0%	24.7%	330
CLASE SOCIAL						
Baixa	5.1%	7.7%	21.0%	26.5%	39.7%	142
Mediabaixa	2.7%	7.0%	28.0%	26.5%	35.8%	314
Media	4.9%	7.4%	31.5%	24.3%	31.9%	650
Mediaalta	7.8%	15.6%	22.1%	16.0%	38.5%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.2%	5.3%	31.3%	29.8%	33.4%	201
Construcción	6.5%	10.6%	21.4%	28.4%	33.0%	68
Industria	4.8%	7.3%	29.5%	16.2%	42.2%	83
Servicios	4.8%	8.7%	30.0%	21.8%	34.7%	414
Amas de casa	5.1%	8.4%	26.8%	24.2%	35.4%	280
Estudiantes	6.2%	9.2%	32.5%	29.5%	22.5%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	2.6%	5.4%	27.2%	26.6%	38.2%	713
Castelán	7.9%	14.0%	33.3%	19.5%	25.4%	312
As dúas	6.0%	7.7%	32.6%	21.8%	31.8%	160
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	12.7%	15.1%	39.4%	23.5%	9.3%	111
Máis castelán	7.9%	14.1%	32.7%	18.5%	26.7%	222
Máis galego	5.0%	8.5%	36.3%	20.6%	29.6%	325
Só galego	1.0%	3.7%	21.8%	29.0%	44.5%	534

Táboa 23. (FACTOR 2) En relación coa frase "Os rótulos de fóra e os indicadores do interior das tendas ás que vou normalmente deberían estar en galego" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

Táboa 24. (FACTOR 2) En relación coa frase "O cine que se emite nas salas galegas debería ser en galego" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	16.2%	17.1%	29.2%	16.8%	20.7%	1162
SEXO						
Home	18.0%	14.1%	30.8%	17.5%	19.6%	570
Muller	14.3%	20.0%	27.8%	16.1%	21.8%	592
IDADE						
18-25	18.1%	18.3%	24.9%	21.1%	17.7%	222
26-35	18.1%	21.6%	21.9%	18.8%	19.5%	265
36-45	15.5%	18.1%	35.1%	13.2%	18.1%	241
46-55	16.4%	10.5%	34.7%	12.5%	25.9%	235
56-65	11.8%	16.4%	30.4%	18.4%	23.0%	198
ESTUDIOS						
Ningún	10.9%	7.5%	41.1%	18.6%	21.9%	48
Primarios	11.9%	15.1%	31.2%	17.0%	24.8%	645
Medios	23.8%	19.9%	25.6%	15.0%	15.7%	264
Universitarios	20.1%	21.0%	25.5%	18.7%	14.6%	190
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	11.8%	13.6%	32.6%	17.8%	24.2%	749
Vilas	13.6%	20.6%	29.2%	15.9%	20.6%	151
Urbano	33.9%	23.4%	18.7%	13.7%	10.3%	189
Fóra de Galicia	18.0%	28.6%	22.8%	16.8%	13.8%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	12.6%	14.1%	31.9%	17.5%	23.8%	688
Vilas	14.6%	14.8%	29.7%	17.4%	23.5%	146
Urbano	24.4%	24.4%	23.4%	14.8%	13.1%	328
CLASE SOCIAL						
Baixa	13.3%	11.5%	28.5%	18.8%	27.9%	137
Mediabaixa	11.5%	16.8%	35.6%	13.8%	22.3%	306
Media	17.7%	18.2%	27.1%	18.2%	18.7%	636
Mediaalta	21.3%	23.4%	15.2%	20.3%	19.9%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	11.0%	6.8%	43.1%	14.8%	24.3%	187
Construcción	15.4%	18.1%	36.6%	14.1%	15.9%	66
Industria	17.4%	15.9%	16.0%	25.1%	25.6%	78
Servicios	18.4%	19.7%	27.7%	14.7%	19.5%	412
Amas de casa	13.8%	16.9%	27.6%	18.3%	23.3%	273
Estudiantes	25.4%	20.6%	23.4%	19.3%	11.3%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	11.8%	12.9%	33.7%	18.3%	23.3%	684
Castelán	26.0%	25.4%	22.5%	13.3%	12.8%	309
As dúas	16.1%	19.3%	23.0%	16.8%	24.8%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	35.8%	29.9%	21.7%	9.4%	3.2%	112
Máis castelán	22.3%	25.3%	21.4%	17.1%	13.9%	222
Máis galego	17.1%	18.2%	31.1%	14.9%	18.7%	320
Só galego	8.6%	10.1%	33.1%	19.4%	28.9%	509

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

	TD*	BD	IND	BA	TA	N
DATOS XERAIS	1.7%	8.0%	21.5%	29.9%	38.9%	1201
SEXO						
Home	1.3%	9.1%	21.7%	29.3%	38.6%	590
Muller	2.0%	6.9%	21.3%	30.5%	39.3%	612
IDADE						
18-25	.5%	7.1%	25.3%	32.9%	34.1%	225
26-35	2.0%	6.2%	19.7%	26.6%	45.5%	272
36-45	2.2%	7.9%	25.6%	29.0%	35.3%	246
46-55	1.2%	9.1%	17.6%	28.4%	43.7%	246
56-65	2.5%	9.9%	19.7%	33.7%	34.2%	212
ESTUDIOS						
Ningún	3.7%	1.7%	23.1%	36.0%	35.4%	48
Primarios	1.5%	8.0%	22.5%	28.0%	40.0%	681
Medios	1.2%	9.5%	20.1%	33.7%	35.5%	266
Universitarios	2.5%	7.7%	18.7%	30.1%	41.0%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.1%	6.3%	21.3%	30.0%	41.3%	783
Vilas	.5%	5.6%	17.3%	30.6%	46.0%	155
Urbano	4.4%	12.2%	26.5%	29.0%	28.0%	191
Fóra de Galicia	3.5%	19.4%	18.2%	30.8%	28.1%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.8%	5.3%	22.0%	31.5%	40.5%	720
Vilas	2.8%	5.8%	21.4%	20.9%	49.1%	148
Urbano	3.2%	14.9%	20.5%	30.4%	30.9%	333
CLASE SOCIAL						
Baixa	3.1%	9.7%	22.8%	25.8%	38.6%	142
Mediabaixa	.8%	6.0%	21.7%	32.3%	39.2%	317
Media	1.6%	8.3%	20.6%	30.2%	39.3%	654
Mediaalta	3.3%	11.1%	30.7%	20.9%	34.0%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería		3.4%	24.3%	34.3%	38.0%	206
Construcción		13.0%	18.8%	30.2%	38.0%	68
Industria	5.1%	10.8%	19.6%	18.7%	45.8%	83
Servicios	1.4%	8.6%	21.8%	26.7%	41.4%	418
Amas de casa	3.0%	8.9%	18.6%	30.4%	39.1%	280
Estudiantes	1.5%	5.3%	23.2%	41.7%	28.4%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	1.4%	5.5%	19.9%	31.7%	41.5%	717
Castelán	2.5%	13.6%	21.5%	29.0%	33.3%	315
As dúas	1.5%	7.2%	28.2%	23.6%	39.5%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	5.3%	25.0%	23.7%	26.0%	20.0%	113
Máis castelán	3.2%	11.9%	25.5%	29.0%	30.4%	224
Máis galego	1.5%	8.3%	24.7%	29.2%	36.4%	327
Só galego	.4%	2.6%	17.5%	31.5%	48.0%	538

Táboa 25. (FACTOR 2) En relación coa frase "A publicidade dos establecementos comerciais debería facerse en galego" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

*[TD= Totalmente en desacordo BD= Bastante en desacordo IND= Indiferente BA= Bastante de acordo TA= Totalmente de acordo N= Número de casos]

Táboa 26. (FACTOR 2) ¿Que lle parecería atopar publicidade en galego na caixa do correo?

	DM*	D	I	G	GM	N
DATOS XERAIS	.5%	1.8%	36.7%	49.5%	11.5%	1190
SEXO						
Home	.3%	1.9%	35.6%	49.7%	12.5%	585
Muller	.7%	1.7%	37.8%	49.3%	10.5%	605
IDADE						
18-25			32.0%	54.2%	13.8%	224
26-35	.3%	1.9%	36.1%	48.1%	13.6%	272
36-45	.7%	1.4%	39.7%	48.9%	9.2%	243
46-55	.7%	3.3%	36.2%	49.5%	10.3%	242
56-65	.8%	2.4%	39.7%	47.0%	10.1%	210
ESTUDIOS						
Ningún	1.7%	3.7%	17.2%	69.4%	7.9%	48
Primarios	.3%	2.2%	38.3%	48.1%	11.2%	672
Medios	1.3%	1.1%	32.6%	52.9%	12.2%	263
Universitarios		1.1%	40.7%	44.9%	13.3%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	.3%	1.7%	32.9%	52.9%	12.2%	771
Vilas	.5%	2.0%	37.7%	47.0%	12.8%	158
Urbano	1.3%	1.4%	45.9%	44.9%	6.5%	189
Fóra de Galicia		3.7%	51.4%	30.1%	14.7%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.3%	2.0%	33.5%	52.3%	11.9%	709
Vilas		1.5%	34.9%	50.8%	12.8%	149
Urbano	1.2%	1.5%	44.4%	42.9%	9.9%	332
CLASE SOCIAL						
Baixa	1.2%	2.5%	25.4%	63.4%	7.5%	143
Mediabaixa	.3%	2.7%	34.8%	49.8%	12.4%	314
Media	.3%	1.3%	39.5%	46.8%	12.1%	652
Mediaalta			42.4%	43.0%	14.5%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería		2.7%	40.7%	47.3%	9.3%	201
Construcción			28.0%	59.0%	12.9%	66
Industria		3.1%	29.5%	57.0%	10.4%	81
Servicios	.2%	1.6%	36.2%	47.0%	14.9%	418
Amas de casa	1.5%	2.2%	37.6%	50.7%	7.9%	277
Estudiantes	.8%	.3%	38.4%	47.6%	12.9%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	.5%	2.0%	30.6%	53.6%	13.3%	707
Castelán	.8%	1.2%	48.7%	42.3%	7.0%	314
As dúas		2.5%	40.5%	45.7%	11.3%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	1.5%	.3%	62.8%	33.5%	1.8%	111
Máis castelán	1.1%	2.1%	47.2%	42.4%	7.2%	224
Máis galego	.6%	2.7%	34.9%	50.2%	11.7%	323
Só galego		1.4%	28.0%	55.4%	15.2%	532

*[DM= Desagradaríame moito D= Desagradaríame I= Indiferente G= Gustaríame GM= Gustaríame moito N= Número de casos]

Táboa 27. (FACTOR 3) ¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán?

	MOI BEN	BEN	INDIFE-RENTE	MAL	MOI MAL	N
DATOS XERAIS	1.8%	14.3%	26.9%	43.3%	13.7%	1194
SEXO						
Home	2.1%	12.2%	26.9%	44.3%	14.5%	587
Muller	1.4%	16.4%	26.9%	42.3%	13.0%	607
IDADE						
18-25	.7%	4.5%	18.2%	61.8%	14.9%	225
26-35	.9%	9.2%	22.3%	49.7%	18.0%	270
36-45	2.6%	12.1%	33.9%	36.7%	14.6%	244
46-55	.5%	18.3%	29.1%	41.5%	10.6%	242
56-65	4.5%	29.3%	31.4%	25.3%	9.5%	212
ESTUDIOS						
Ningún	4.0%	18.5%	29.9%	39.6%	8.1%	45
Primarios	1.7%	15.3%	29.9%	40.4%	12.7%	681
Medios	.9%	9.9%	20.3%	54.7%	14.2%	262
Universitarios	3.0%	14.9%	24.3%	39.9%	17.8%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.5%	12.3%	27.3%	44.9%	13.9%	777
Vilas	.5%	11.2%	28.7%	43.6%	16.1%	157
Urbano	3.2%	17.8%	25.2%	40.1%	13.6%	189
Fóra de Galicia	3.6%	34.1%	23.8%	31.8%	6.8%	67
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.3%	11.3%	27.5%	47.6%	12.3%	715
Vilas	1.5%	13.4%	27.0%	37.8%	20.4%	148
Urbano	3.0%	21.1%	25.6%	36.6%	13.7%	331
CLASE SOCIAL						
Baixa	3.3%	12.0%	19.2%	47.7%	17.8%	139
Mediabaixa	1.1%	11.6%	31.7%	40.5%	15.2%	313
Media	1.4%	14.6%	26.8%	44.9%	12.3%	653
Mediaalta	6.6%	29.5%	18.0%	25.6%	20.3%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	1.8%	10.8%	37.4%	38.5%	11.5%	201
Construcción	.6%	11.7%	25.3%	48.6%	13.8%	66
Industria	2.7%	17.7%	15.1%	46.1%	18.5%	81
Servicios	1.6%	15.0%	25.3%	43.8%	14.4%	419
Amas de casa	2.3%	18.9%	27.9%	40.9%	10.0%	281
Estudiantes	1.9%	5.2%	18.0%	52.9%	21.9%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	1.6%	11.3%	27.3%	45.5%	14.4%	712
Castelán	3.0%	20.0%	26.4%	41.6%	9.1%	312
As dúas	.2%	14.1%	27.4%	38.3%	19.9%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	4.4%	28.4%	31.9%	30.6%	4.8%	109
Máis castelán	2.6%	19.5%	22.7%	43.4%	11.9%	224
Máis galego	1.5%	12.9%	28.7%	44.5%	12.5%	327
Só galego	1.1%	10.1%	26.5%	45.1%	17.1%	534

Táboa 28. (FACTOR 3) En relación coa frase "En Galicia, os productos galegos deberían anunciarse en castelán" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

DATOS XERAIS	TA* 2.5%	BA 5.7%	IND 11.6%	BD 25.9%	TD 54.3%	N 1203
SEXO						
Home	2.9%	5.2%	10.7%	26.2%	55.0%	590
Muller	2.1%	6.1%	12.5%	25.6%	53.7%	613
IDADE						
18-25	1.3%	3.2%	6.2%	25.9%	63.5%	225
26-35	1.9%	2.6%	6.7%	24.2%	64.6%	272
36-45	2.0%	8.2%	8.3%	29.1%	52.3%	246
46-55	3.9%	6.5%	14.9%	22.3%	52.5%	246
56-65	3.3%	8.5%	23.8%	28.5%	35.8%	213
ESTUDIOS						
Ningún	3.7%	1.7%	12.0%	53.7%	28.9%	48
Primarios	2.8%	7.1%	13.0%	25.1%	52.0%	682
Medios	1.1%	3.3%	8.6%	24.5%	62.5%	266
Universitarios	3.3%	5.3%	11.2%	23.1%	57.1%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	2.7%	5.0%	10.9%	26.1%	55.4%	782
Vilas	1.3%	4.1%	10.5%	23.2%	60.9%	158
Urbano	2.2%	8.5%	14.1%	27.3%	47.8%	191
Fóra de Galicia	3.4%	9.9%	16.3%	24.9%	45.6%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	2.3%	4.8%	10.8%	28.5%	53.8%	720
Vilas	2.5%	5.2%	12.0%	12.7%	67.5%	150
Urbano	3.0%	7.9%	13.3%	26.2%	49.6%	334
CLASE SOCIAL						
Baixa	.5%	8.2%	8.0%	30.5%	52.7%	142
Mediabaixa	1.9%	6.1%	12.3%	27.8%	52.0%	315
Media	2.5%	5.3%	11.7%	24.5%	56.0%	658
Mediaalta	8.2%	4.3%	13.3%	17.8%	56.4%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.9%	4.3%	14.9%	39.1%	40.8%	204
Construcción	8.0%	7.7%	12.3%	23.0%	49.1%	68
Industria	9.4%	1.4%	5.3%	26.1%	57.7%	83
Servicios	1.2%	7.0%	9.4%	19.0%	63.4%	418
Amas de casa	2.0%	7.0%	16.4%	24.8%	49.8%	283
Estudiantes	2.3%	2.3%	6.6%	31.8%	57.1%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	3.0%	4.7%	10.9%	26.3%	55.0%	718
Castelán	2.0%	5.9%	13.8%	26.0%	52.2%	315
As dúas	1.1%	9.0%	9.9%	24.1%	55.8%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	3.5%	10.0%	19.0%	27.8%	39.6%	113
Máis castelán	2.7%	6.0%	11.7%	27.3%	52.2%	224
Máis galego	2.8%	7.6%	12.3%	21.9%	55.5%	327
Só galego	2.0%	3.5%	9.6%	27.4%	57.6%	539

*(TA= Totalmente de acordo BA= Bastante de acordo IND= Indiferente BD= Bastante en desacordo TD= Totalmente en desacordo N= Número de casos)

DATOS XERAIS	TA*	BA	IND	BD	TD	N
	4.0%	7.7%	15.0%	22.5%	50.8%	1201
SEXO						
Home	4.2%	6.3%	14.3%	20.7%	54.4%	591
Muller	3.8%	9.1%	15.7%	24.2%	47.2%	610
IDADE						
18-25	1.5%	2.1%	12.1%	24.2%	60.1%	225
26-35	4.7%	2.5%	9.4%	20.2%	63.3%	271
36-45	6.5%	7.9%	18.5%	20.6%	46.5%	246
46-55	3.0%	13.5%	12.6%	21.9%	49.0%	245
56-65	4.3%	13.4%	23.8%	26.5%	32.0%	215
ESTUDIOS						
Ningún	.8%	5.4%	30.6%	29.8%	33.4%	48
Primarios	4.5%	10.2%	18.1%	22.8%	44.4%	684
Medios	3.3%	2.8%	9.8%	21.8%	62.3%	264
Universitarios	4.5%	6.4%	8.0%	20.5%	60.5%	190
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	3.7%	7.9%	17.2%	22.4%	48.8%	783
Vilas	3.0%	6.3%	8.7%	17.5%	64.4%	157
Urbano	5.2%	6.9%	11.1%	25.7%	51.0%	189
Fora de Galicia	6.9%	11.4%	13.5%	24.4%	43.7%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	3.5%	7.7%	17.7%	24.4%	46.6%	722
Vilas	4.0%	4.3%	10.8%	10.6%	70.3%	148
Urbano	5.2%	9.2%	10.9%	23.6%	51.0%	331
CLASE SOCIAL						
Baixa	3.9%	5.6%	19.4%	21.2%	50.0%	143
Mediabaixa	5.5%	9.4%	14.2%	26.0%	44.9%	314
Media	3.1%	8.1%	13.5%	22.4%	52.9%	656
Mediaalta	5.6%	2.3%	11.2%	18.4%	62.5%	36
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	1.8%	6.9%	21.4%	29.8%	40.1%	208
Construcción	8.0%	8.0%	17.0%	28.8%	38.2%	68
Industria	6.7%	6.8%	12.3%	19.4%	54.8%	83
Servicios	3.4%	6.1%	11.6%	17.9%	61.0%	415
Amas de casa	5.0%	13.3%	17.4%	23.1%	41.2%	281
Estudiantes	3.1%	3.5%	5.8%	22.5%	65.1%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	3.4%	8.2%	15.1%	24.1%	49.3%	718
Castelán	4.8%	7.4%	11.9%	23.3%	52.6%	314
As dúas	5.8%	5.7%	21.1%	13.5%	53.8%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	6.8%	12.9%	16.1%	23.9%	40.3%	112
Máis castelán	4.6%	6.9%	11.0%	22.9%	54.5%	223
Máis galego	6.5%	10.9%	15.9%	20.0%	46.7%	325
Só galego	1.8%	5.1%	15.8%	23.5%	53.8%	541

Táboa 29. (FACTOR 3) En relación coa frase "A publicidade das institucións (Xunta, Facenda, etc.) que se emite en Galicia debería facerse en castelán" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

*(TA= Totalmente de acordo BA= Bastante de acordo IND= Indiferente BD= Bastante en desacordo TD= Totalmente en desacordo N= Número de casos)

Táboa 30. (FACTOR 4) En relación coa frase "Os productos anunciados en galego non me merecen confianza" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

DATOS XERAIS	TA* 1.5%	BA 1.1%	IND 5.7%	BD 15.7%	TD 76.0%	N 1198
SEXO						
Home	1.3%	1.3%	5.0%	15.2%	77.2%	58
Muller	1.6%	1.0%	6.4%	16.1%	75.0%	61
IDADE						
18-25	1.8%	.2%	7.7%	15.5%	74.8%	22
26-35	2.0%	.1%	4.7%	8.7%	84.5%	27
36-45	.7%	.7%	5.7%	16.3%	76.6%	24
46-55	1.4%	1.4%	5.2%	14.6%	77.4%	24
56-65	1.4%	3.5%	5.6%	25.4%	64.1%	21
ESTUDIOS						
Ningún		1.7%	15.8%	30.8%	51.6%	4
Primarios	.7%	1.4%	5.9%	19.3%	72.7%	67
Medios	1.6%	.5%	6.4%	7.4%	84.2%	26
Universitarios	4.5%	.9%	2.1%	10.7%	81.8%	19
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.4%	1.4%	7.2%	18.6%	71.5%	77
Vilas	2.3%	.2%	2.2%	7.9%	87.3%	15
Urbano	1.1%	.9%	3.8%	7.8%	86.5%	19
Fóra de Galicia	1.2%	1.2%	2.8%	21.6%	73.2%	6
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.3%	1.3%	8.0%	20.6%	69.9%	71
Vilas	.5%	.8%	3.5%	9.8%	85.4%	14
Urbano	4.5%	1.0%	1.7%	7.7%	85.1%	33
CLASE SOCIAL						
Baixa	.3%	.6%	5.0%	18.2%	76.0%	14
Mediabaixa	1.3%	2.4%	9.0%	21.0%	66.3%	31
Media	1.7%	.6%	4.6%	13.5%	79.5%	65
Mediaalta	2.3%	2.3%	2.0%	5.5%	87.9%	3
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	1.1%	1.8%	7.0%	22.6%	67.6%	20
Construcción		5.3%	8.0%	16.5%	70.3%	6
Industria		.5%	3.1%	20.8%	75.7%	8
Servicios	1.6%	.6%	3.5%	9.5%	84.8%	41
Amas de casa	1.3%	1.2%	5.4%	19.3%	72.7%	28
Estudiantes	3.8%		7.7%	13.0%	75.5%	10
LINGUA INICIAL						
Galego	1.2%	1.5%	7.6%	18.0%	71.8%	71
Castelán	1.8%	.9%	3.4%	11.5%	82.3%	31
As dúas	2.1%		2.2%	13.0%	82.6%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	4.7%	1.5%	4.8%	17.7%	71.3%	11
Máis castelán	2.0%	.9%	2.2%	10.7%	84.2%	22
Máis galego	1.3%	1.1%	7.5%	14.9%	75.2%	325
Só galego	.6%	1.1%	6.3%	17.8%	74.2%	538

*(TA= Totalmente de acordo BA= Bastante de acordo IND= Indiferente BD= Bastante en desacordo TD= Totalmente en desacordo N= Número de casos)

Táboa 31. (FACTOR 4) En relación coa frase "O galego non é apropiado para anunciar productos de prestixio" hai xente que está de acordo e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?

DATOS XERAIS	TA* 1.8%	BA 1.7%	IND 4.0%	BD 15.0%	TD 77.5%	N 1195
SEXO						
Home	1.6%	1.2%	4.7%	14.2%	78.3%	587
Muller	1.9%	2.2%	3.3%	15.7%	76.8%	608
IDADE						
18-25	2.8%	.2%	4.5%	13.2%	79.3%	225
26-35	1.5%	.7%	3.0%	8.1%	86.7%	272
36-45	.7%	1.5%	5.8%	14.0%	78.1%	242
46-55	2.1%	2.5%	2.6%	15.5%	77.2%	244
56-65	1.9%	4.1%	4.3%	26.0%	63.6%	211
ESTUDIOS						
Ningún	3.8%	3.8%	11.3%	25.0%	56.2%	48
Primarios	1.1%	2.4%	4.8%	19.7%	72.0%	675
Medios	1.2%	.1%	2.1%	6.0%	90.6%	265
Universitarios	4.5%	1.1%	2.5%	8.4%	83.5%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	1.7%	2.0%	5.0%	17.3%	74.0%	775
Vilas	2.3%	2.4%	2.0%	7.4%	85.9%	157
Urbano	1.8%	.4%	2.2%	9.1%	86.4%	190
Fóra de Galicia	1.2%	.5%	2.9%	22.8%	72.5%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.8%	2.0%	5.0%	19.1%	73.0%	715
Vilas	.8%	1.3%	3.5%	8.8%	85.7%	149
Urbano	4.5%	1.2%	2.0%	8.7%	83.6%	331
CLASE SOCIAL						
Baixa		1.9%	5.2%	21.5%	71.5%	142
Mediabaixa	1.6%	3.0%	5.9%	21.5%	68.0%	313
Media	1.9%	1.2%	3.1%	11.3%	82.5%	653
Mediaalta	3.3%	1.0%		6.8%	88.9%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	1.8%	1.8%	2.7%	23.7%	70.1%	203
Construcción	2.7%		13.6%	11.5%	72.2%	66
Industria	.9%	3.6%	2.6%	16.7%	76.2%	83
Servicios	1.4%	1.4%	2.7%	8.8%	85.6%	418
Amas de casa	1.5%	2.7%	4.0%	20.5%	71.4%	280
Estudiantes	4.1%	.3%	1.7%	10.9%	83.0%	108
LINGUA INICIAL						
Galego	1.5%	2.5%	4.3%	18.1%	73.6%	714
Castelán	1.8%	.8%	2.1%	10.6%	84.7%	313
As dúas	3.3%		4.8%	10.3%	81.7%	161
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	4.4%	.7%	4.4%	17.2%	73.4%	113
Máis castelán	2.2%	1.3%	2.1%	8.4%	86.1%	222
Máis galego	1.8%	1.7%	6.7%	12.6%	77.2%	326
Só galego	1.1%	2.1%	3.1%	18.7%	75.1%	535

*(TA= Totalmente de acordo BA= Bastante de acordo IND= Indiferente BD= Bastante en desacordo TD= Totalmente en desacordo N= Número de casos)

Táboa 32. (FACTOR 5) ¿Que lle parece que as televisións estatais (TVE e privadas) emitan publicidade en galego para Galicia.

	MOI MAL	MAL	INDIFE-RENTE	BEN	MOI BEN	N
DATOS XERAIS	.1%	3.5%	12.2%	63.0%	21.2%	1202
SEXO						
Home	.1%	3.0%	12.5%	63.3%	21.1%	590
Muller	.1%	3.9%	12.0%	62.8%	21.3%	612
IDADE						
18-25		1.6%	8.5%	61.4%	28.5%	224
26-35		3.7%	10.2%	62.3%	23.8%	272
36-45		3.1%	16.0%	63.5%	17.5%	246
46-55	.3%	4.7%	13.5%	62.8%	18.7%	243
56-65	.2%	4.1%	13.1%	65.4%	17.3%	216
ESTUDIOS						
Ningún			15.7%	76.9%	7.5%	48
Primarios	.1%	4.6%	14.8%	64.9%	15.6%	681
Medios		2.0%	8.3%	63.2%	26.4%	265
Universitarios	.2%	2.4%	6.4%	55.5%	35.5%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	.1%	4.5%	13.6%	64.6%	17.2%	783
Vilas		1.2%	8.8%	59.8%	30.3%	158
Urbano		2.0%	11.2%	57.7%	29.1%	190
Fóra de Galicia	.5%	1.1%	7.9%	66.0%	24.4%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural		4.5%	14.3%	65.3%	16.0%	720
Vilas	.2%	2.7%	13.2%	58.2%	25.5%	150
Urbano	.2%	1.5%	7.4%	60.3%	30.5%	332
CLASE SOCIAL						
Baixa		5.3%	16.2%	63.7%	14.8%	142
Mediabaixa		4.3%	16.4%	55.6%	23.6%	315
Media	.1%	2.4%	9.3%	67.3%	20.9%	656
Mediaalta	1.0%		10.2%	50.6%	38.1%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería		1.9%	18.9%	64.3%	14.9%	206
Construcción		2.7%	13.8%	71.7%	11.7%	66
Industria	1.5%	9.8%	15.0%	61.1%	12.6%	81
Servicios		3.0%	8.5%	59.9%	28.6%	420
Amas de casa		4.1%	13.0%	67.9%	15.0%	283
Estudiantes		3.0%	7.3%	53.4%	36.3%	107
LINGUA INICIAL						
Galego	.1%	3.7%	13.9%	62.4%	19.8%	717
Castelán	.1%	3.0%	9.5%	62.9%	24.5%	314
As dúas		3.3%	10.9%	64.8%	21.0%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	.3%	2.1%	10.6%	65.3%	21.6%	113
Máis castelán	.4%	3.2%	9.9%	61.9%	24.6%	223
Máis galego		5.1%	14.0%	58.1%	22.8%	327
Só galego		2.8%	12.5%	65.9%	18.7%	539

Táboa 33. (FACTOR 5) ¿Que lle parece que nos xornais galegos a publicidade estea en galego?

	MOI MAL	MAL	INDIFE-RENTE	BEN	MOI BEN	N
DATOS XERAIS	.1%	2.8%	10.5%	63.0%	23.6%	1195
SEXO						
Home	.1%	2.3%	12.5%	61.5%	23.6%	592
Muller	.2%	3.2%	8.5%	64.4%	23.7%	603
IDADE						
18-25		.8%	4.8%	59.6%	34.9%	225
26-35	.1%	.4%	8.6%	64.2%	26.6%	273
36-45	.3%	2.9%	12.5%	67.6%	16.8%	246
46-55		4.3%	11.4%	64.5%	19.7%	241
56-65	.2%	6.0%	15.6%	57.9%	20.3%	211
ESTUDIOS						
Ningún		4.2%	18.7%	62.8%	14.3%	43
Primarios		3.9%	11.3%	69.1%	15.7%	682
Medios	.5%	1.6%	8.2%	58.6%	31.2%	265
Universitarios	.2%	.4%	9.0%	47.3%	43.1%	192
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural		3.5%	11.3%	65.2%	19.9%	776
Vilas		.5%	7.5%	57.6%	34.4%	158
Urbano	.6%	1.7%	11.1%	56.3%	30.2%	188
Fóra de Galicia	.5%	2.4%	6.4%	67.5%	23.1%	69
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural		3.3%	10.9%	67.2%	18.7%	713
Vilas	.5%	1.0%	10.0%	57.0%	31.5%	150
Urbano	.2%	2.5%	9.9%	56.7%	30.7%	333
CLASE SOCIAL						
Baixa		2.7%	11.9%	68.0%	17.4%	142
Mediabaixa		5.2%	12.0%	57.9%	24.9%	317
Media	.1%	1.2%	9.5%	65.1%	24.1%	651
Mediaalta	3.3%	1.0%	6.8%	48.6%	40.4%	37
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería		2.7%	13.9%	67.5%	15.8%	199
Construcción		2.7%	2.3%	79.9%	15.1%	68
Industria	.5%	5.4%	15.5%	65.9%	12.8%	82
Servicios	.3%	2.2%	10.4%	56.9%	30.2%	420
Amas de casa		3.2%	10.2%	69.9%	16.6%	280
Estudiantes		2.8%	4.0%	48.0%	45.2%	108
LINGUA INICIAL						
Galego		3.7%	10.7%	62.1%	23.5%	711
Castelán	.5%	1.8%	10.8%	62.9%	24.1%	314
As dúas		.5%	9.6%	66.6%	23.3%	163
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	.7%	2.5%	15.4%	62.8%	18.5%	113
Máis castelán	.4%	2.4%	10.4%	60.0%	26.8%	223
Máis galego		3.1%	11.0%	60.6%	25.2%	326
Só galego		2.8%	9.1%	65.7%	22.4%	534

Táboa 34. (FACTOR 6) Se vostede entra nun establecemento comercial falando galego e lle contestan en castelán, ¿que lle parece?

	GM*	G	I	NC	ME	N
DATOS XERAIS	.4%	3.6%	56.5%	30.1%	9.5%	1165
SEXO						
Home	.4%	3.6%	52.1%	32.5%	11.4%	577
Muller	.3%	3.6%	60.9%	27.7%	7.6%	588
IDADE						
18-25		1.8%	50.5%	33.2%	14.4%	220
26-35	.1%	1.1%	60.2%	29.8%	8.7%	261
36-45	1.1%	3.5%	60.3%	31.0%	4.0%	237
46-55	.2%	5.3%	52.2%	29.4%	13.0%	237
56-65	.4%	6.6%	58.9%	26.7%	7.5%	210
ESTUDIOS						
Ningún		8.2%	51.6%	34.8%	5.4%	48
Primarios	.4%	4.0%	54.2%	32.8%	8.6%	674
Medios		1.1%	57.8%	31.2%	10.0%	253
Universitarios	.7%	3.0%	65.1%	17.0%	14.1%	175
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	.4%	3.4%	53.4%	33.7%	9.0%	786
Vilas		1.9%	63.7%	25.0%	9.4%	149
Urbano		3.3%	66.3%	19.0%	11.4%	180
Fóra de Galicia	1.8%	12.8%	44.7%	29.4%	11.3%	46
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	.2%	3.5%	53.4%	34.9%	8.0%	722
Vilas	1.1%	1.7%	57.7%	29.5%	10.0%	134
Urbano	.3%	4.5%	63.5%	18.9%	12.8%	309
CLASE SOCIAL						
Baixa	.3%	4.4%	49.0%	41.2%	5.1%	141
Mediabaixa	.1%	5.1%	54.7%	31.3%	8.8%	309
Media	.5%	2.4%	56.8%	29.0%	11.2%	631
Mediaalta		2.4%	59.9%	23.0%	14.7%	34
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	1.1%	3.4%	55.8%	32.9%	6.8%	206
Construcción		5.5%	43.3%	38.6%	12.7%	66
Industria		5.7%	43.1%	37.8%	13.4%	82
Servicios	.3%	3.6%	57.5%	29.1%	9.5%	403
Amas de casa	.3%	4.2%	60.3%	28.4%	6.8%	269
Estudiantes		.4%	56.0%	27.5%	16.2%	102
LINGUA INICIAL						
Galego	.3%	3.5%	51.8%	35.2%	9.2%	722
Castelán	.4%	4.4%	68.4%	19.7%	7.1%	274
As dúas	.5%	2.4%	59.4%	24.7%	13.0%	162
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	1.6%	8.2%	67.8%	10.8%	11.6%	74
Máis castelán	.2%	4.3%	68.7%	18.3%	8.6%	219
Máis galego	.1%	4.1%	55.5%	32.6%	7.7%	327
Só galego	.4%	2.3%	50.7%	35.9%	10.7%	545

*[GM= Gustaríame moito G= Gustaríame I= Indiferente NC= Non é moi correcto ME= É de mala educación N= Número de casos]

Táboa 35. (FACTOR 6) Se vostede entra nun establecemento comercial falando castelán e lle contestan en galego, ¿que lle parece?

	ME*	NC	I	G	GM	N
DATOS XERAIS	5.0%	13.7%	56.7%	17.6%	7.0%	914
SEXO						
Home	4.4%	15.8%	54.0%	17.8%	7.9%	445
Muller	5.4%	11.6%	59.3%	17.5%	6.1%	469
IDADE						
18-25	5.2%	16.5%	56.8%	13.1%	8.3%	187
26-35	4.2%	13.9%	62.7%	14.3%	4.9%	208
36-45	1.4%	14.4%	57.9%	20.7%	5.7%	181
46-55	7.2%	13.1%	49.0%	19.6%	11.1%	182
56-65	7.2%	9.8%	56.4%	21.7%	4.9%	157
ESTUDIOS						
Ningún	4.9%	6.0%	83.1%		6.0%	44
Primarios	2.6%	15.0%	57.8%	18.0%	6.5%	463
Medios	6.7%	14.0%	54.4%	16.0%	8.8%	219
Universitarios	9.0%	10.7%	51.9%	22.8%	5.6%	173
LUGAR DE NACEMENTO						
Rural	2.8%	13.3%	57.6%	18.7%	7.6%	513
Vilas	4.7%	13.8%	53.8%	18.9%	8.8%	143
Urbano	7.1%	13.4%	61.1%	13.0%	5.5%	190
Fóra de Galicia	16.3%	18.5%	41.2%	20.8%	3.3%	65
HÁBITAT DE RESIDENCIA						
Rural	1.5%	13.5%	60.8%	17.3%	6.9%	468
Vilas	5.0%	11.8%	54.0%	17.4%	11.8%	120
Urbano	9.9%	14.7%	51.9%	18.2%	5.3%	325
CLASE SOCIAL						
Baixa	3.8%	13.9%	55.0%	15.4%	11.9%	111
Mediabaixa	7.9%	10.2%	57.2%	17.8%	6.9%	195
Media	4.3%	15.6%	56.1%	18.1%	5.9%	529
Mediaalta	7.0%	16.1%	58.2%	17.5%	1.1%	33
ACTIVIDADE ECONÓMICA						
Agri/pesca/minería	.8%	6.2%	73.0%	11.2%	8.7%	100
Construcción	.8%	19.8%	69.5%	9.0%	.8%	44
Industria	6.3%	18.8%	45.6%	13.3%	16.0%	55
Servicios	5.5%	13.8%	52.8%	20.6%	7.3%	360
Amas de casa	6.1%	15.1%	53.4%	21.4%	4.0%	228
Estudiantes	6.3%	15.6%	56.1%	12.1%	10.0%	96
LINGUA INICIAL						
Galego	2.3%	13.1%	55.4%	20.2%	9.0%	452
Castelán	6.2%	13.8%	61.4%	15.6%	3.0%	303
As dúas	9.2%	13.7%	53.0%	14.8%	9.3%	151
LINGUA HABITUAL						
Só castelán	12.3%	14.8%	57.2%	11.6%	4.0%	112
Máis castelán	6.8%	14.2%	60.1%	16.7%	2.2%	222
Máis galego	4.1%	16.0%	53.5%	21.1%	5.3%	301
Só galego	1.5%	10.3%	57.3%	17.1%	13.9%	280

*[GM= Gustaríame moito
G= Gustaríame
I= Indiferente
NC= Non é moi correcto
ME= É de mala educación
N= Número de casos]

Capítulo VI

As actitudes ante o uso do galego na publicidade en tres tipos de hábitat: urbano, vilego e rural

Tal como comentamos no capítulo de metodoloxía, o deseño da mostra efectuado permite desagrega-los resultados, de xeito satisfactorio, segundo o lugar de residencia dos entrevistados, entendendo cada tipo de hábitat como unha submostra independente respecto ós outros dous estratos. Desta maneira poderemos ter unha visión máis pormenorizada das actitudes ante a publicidade e mailas relacións comerciais en galego no hábitat rural, nas vilas e no conxunto das sete cidades galegas.

Presentarémo-los datos establecendo comparacións entre os tres espacios pero, a diferencia do que fixemos na mostra unitaria, neste caso decidimos prescindir do tratamento conxunto dun número de variables (análise factorial), seleccionando para as análises unha variable de cada un dos factores que poida servir como exemplo da dimensión subxacente. Xunto ás variables seleccionadas en cada un dos sectores, analizaremos tamén a variable que mide a actitude xeral ante a publicidade en galego e varias das preguntas que non foron sometidas á análise factorial, así como algunha das simulacións. Esta forma de proceder permite complementa-la presentación dos datos expostos na visión da mostra xeral.

Comezaremos cunha breve descrición das características sociais e lingüísticas de cada unha das tres submostras.

Cadro 35. Distribución das submostras por idade

	URBANO		VILAS		RURAL	
IDADE	%	N	%	N	%	N
16 a 25 anos	21.0%	85	17.2%	69	17.9%	72
26 a 35 anos	21.0%	85	25.9%	104	22.8%	92
36 a 45 anos	20.2%	82	19.7%	79	20.6%	83
46 a 55 anos	19.5%	79	20.0%	80	20.8%	84
56 a 65 anos	18.3%	74	17.2%	69	17.9%	72
TOTAL	100%	405	100%	401	100%	403

A distribución por idade é moi similar en cada un dos tres estratos. Non debemos esquecer que a idade foi un dos parámetros poboacionais utilizados para estratifica-la mostra deseñada, o que permitiu desagrega-las análises segundo esta variable.

Cadro 36. Distribución das submostras por estudio

	URBANO		VILAS		RURAL	
ESTUDIOS	%	N	%	N	%	N
ningún	0.7%	3	1.7%	7	6.0%	24
primarios	31.6%	128	46.1%	185	71.3%	285
medios	28.4%	115	30.2%	121	17.5%	70
universitarios	37.0%	150	20.7%	83	5.2%	21
NS/NC	2.2%	9	1.2%	5	0.2%	1
TOTAL	100%	405	100%	401	100%	403

Nos entrevistados procedentes do rural o nivel de estudios predominante é o primario (71.3%), mentres que entre os habitantes das vilas ou nos residentes das cidades a maior parte teñen estudios medios ou universitarios. A porcentaxe de universitarios redúcese nas vilas fronte ós núcleos urbanos e máis considerablemente no rural.

Cadro 37. Distribución das submostras segundo o sector económico

	URBANO		VILAS		RURAL	
SECTOR ECONÓMICO	%	N	%	N	%	N
primario	0.7%	3	5.0%	20	27.3%	110
secundario	6.7%	27	11.2%	45	15.4%	62
servicios	49.4%	200	47.6%	191	25.3%	102
amas de casa	22%	89	22.4%	90	24.3%	98
estudiantes	16.8%	68	9.7%	39	5.2%	21
NS/NC	4.4%	18	4.0%	16	2.5%	10
TOTAL	100%	405	100%	401	100%	403

En canto á actividade productiva, o sector dominante entre os entrevistados das cidades e das vilas é o sector servicios, con practicamente a metade dos casos nestes dous estratos. No rural, sen embargo, segue a ter unha presencia destacable o sector primario, cun 27.3% dos casos. Nos espacios urbanos destaca unha maior presencia de estudiantes ca nas vilas e no rural, onde a porcentaxe é moi cativa. As amas de casa, pola súa parte, distribúense de xeito bastante similar nos tres tipos de hábitat.

Cadro 38. Distribució das submostra segundo c lugar de nacemen

	URBANO		VILAS		RURAL	
LUGAR DE NACEMENTO	%	N	%	N	%	N
rural	24%	97	34.9%	140	90.3%	364
vilas	16.5%	67	49.4%	198	4%	16
urbano	47.9%	194	5.2%	21	3.2%	13
fóra de Galicia	11.1%	47	10.5%	42	2.2%	9
NS/NC	0.5%	2			0.2%	1
TOTAL	100%	405	100%	401	100%	403

Por lugar de nacemento, cómpre destacar que máis da metade dos en-

trevistados que viven nas cidades e nas vilas naceron nun tipo de hábitat distinto. É especialmente significativa a cantidade de persoas que naceron no rural e se trasladaron ás vilas (34.9% dos que viven nestas últimas) ou ós nucleos urbanos (24%). O desprazamento desde unha cidade a unha vila ou ó rural é moi escaso entre as persoas entrevistadas. Se atendemos ás columnas de urbano e vilas, podemos destacar que unha de cada dez persoas naceron fóra de Galicia, mentres que entre a poboación rural son moi poucos os que teñen esta calidade.

Cadro 39. Distribución da lingua materna e da conducta lingüística habitual segundo o hábitat

	URBANO		VILAS		RURAL	
LINGUA MATERNA	%	N	%	N	%	N
galego	27.4%	111	44.6%	179	77.9%	314
castelán	55.1%	223	40.9%	164	9.7%	39
bilingües	16.3%	66	13.7%	55	12.2%	49
outras	1.2%	5	0.7%	3	0.2%	1
LINGUA HABITUAL						
só galego	8.1%	33	33.2%	133	64.5%	260
máis galego	24.2%	98	27.7%	111	28.3%	114
máis castelán	44.9%	182	24.2%	97	5.2%	21
só castelán	22.7%	92	15.0%	60	2.0%	8

A distribución das linguas é moi diferente en cada un dos tres estratos. O rural, como se pode ver no gráfico anterior, caracterízase por unha presencia maioritaria do galego como lingua inicial e como lingua máis utilizada nas prácticas comunicativas dos entrevistados que viven neste hábitat. O castelán acada porcentaxes similares ás do galego como lingua materna nas vilas, mentres que nas cidades atopámo-lo dobre de entrevistados monolingües iniciais en castelán ca en galego. O bilingüismo inicial é moi similar nos tres estratos, aínda que se aprecia unha lixeira tendencia ó seu aumento a medida que o hábitat se fai máis urbano. A modo de anécdota, no rural hai máis entrevistados bilingües ca castelanfalantes iniciais.

Polo que se refire á lingua habitual, cómpre destacar algúns datos interesantes. En primeiro lugar, a conducta lingüística maioritaria no rural é o monolingüismo en galego (64.5%), fronte ás vilas e ós núcleos urbanos onde se aprecia un aumento significativo dos usos bilingües. O monolingüismo en castelán só ten unha presencia destacada nas cidades, cun 22.7% entre os entrevistados; nas vilas esta porcentaxe redúcese ata o 15% e no rural só abrangue un 2%. En coincidencia coas tendencias resultantes do Mapa Sociolingüístico de Galicia, a presencia do galego nas cidades é superior á presencia do castelán no rural. Se sumámo-los valores 'só galego' e 'máis galego' na columna correspondente ó hábitat urbano, obtemos que entre as persoas entre-

vistadas que viven nas cidades un 32.3% recorre ó galego nas súas prácticas lingüísticas, porcentaxe esta bastante importante nun hábitat tradicionalmente moi castelanizado.

6.1 Actitude xeral

O cruzamento da actitude xeral co lugar de residencia xa foi tratado na parte dedicada ó total da mostra (páx.61). Naquel momento, demos conta das diferencias que aparecían entre os distintos hábitats concluíndo que non eran estatisticamente significativas. Recollemos agora, as medias, modas e desviacións típicas por estratos e a do total de Galicia.

	URBANO	VILAS	RURAL	GALICIA
Media	4.07	4.20	4.09	4.12
Moda	4	4	4	4
Desviación típica	0.844	0.803	0.718	0.792

Cadro 40. Media, moda e desviación típica en cada un dos tres estratos comparados coa mostra xeral

Como se ve, a actitude é favorable para o galego independentemente do lugar de residencia dos entrevistados. Analizaremos a seguir o cruzamento con diferentes variables independentes (só aquelas con diferencias estatisticamente significativas alomenos en dous dos tres estratos).

A distribución segundo a lingua habitual en cada un dos estratos reflíctese no gráfico 29. En calquera dos tres hábitats, os monolingües en galego son os que presentan unha actitude máis favorable. En ningún caso podemos falar de actitude negativa (o límite -indiferencia- vén marcado polo 3 na escala do eixe das ordenadas). Os monolingües en galego e residentes no urbano son os que teñen a media máis alta (4.42), mentres que os monolingües en castelán que habitan nas vilas teñen a media máis baixa (3.78).

Polo que respecta á idade, os menores de 36 anos teñen medias superiores ás do resto en calquera dos tres estratos (gráfico 30). As mellores actitudes atópanse nos habitantes das vilas nestes dous grupos de idade. Tanto nos núcleos urbanos coma no rural, pódese apreciar no gráfico que os do grupo de 36 a 45 anos teñen medias máis baixas cós do inmediatamente superior. No caso do rural, son inferiores mesmo cós do grupo de 56 a 65 anos. As actitudes máis desfavorables correspóndense cos maiores de 56 anos residentes nas cidades.

Gráfico 29. Actitude xeral e o uso do galego na publicidade segundo a lingua habitual

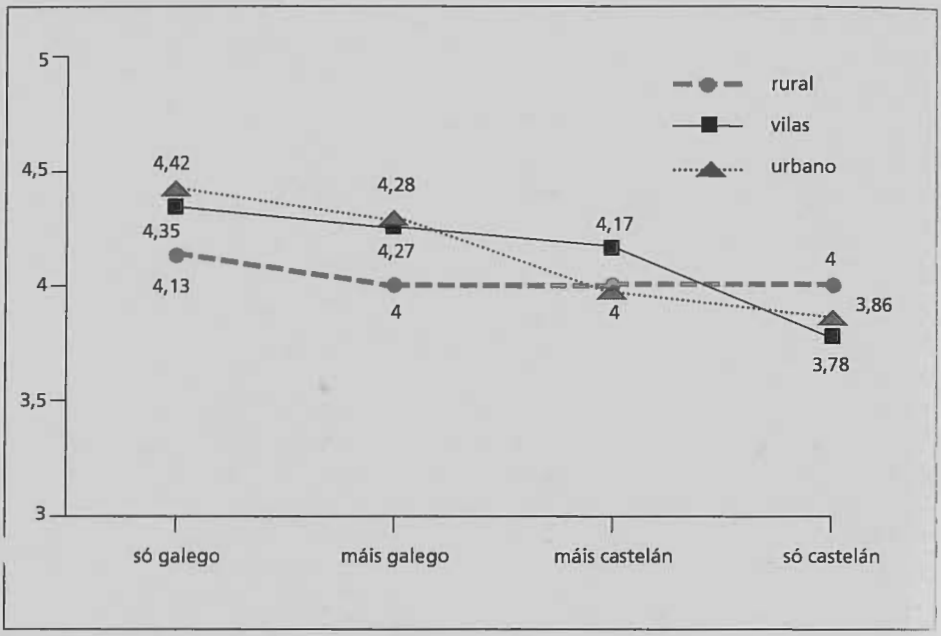
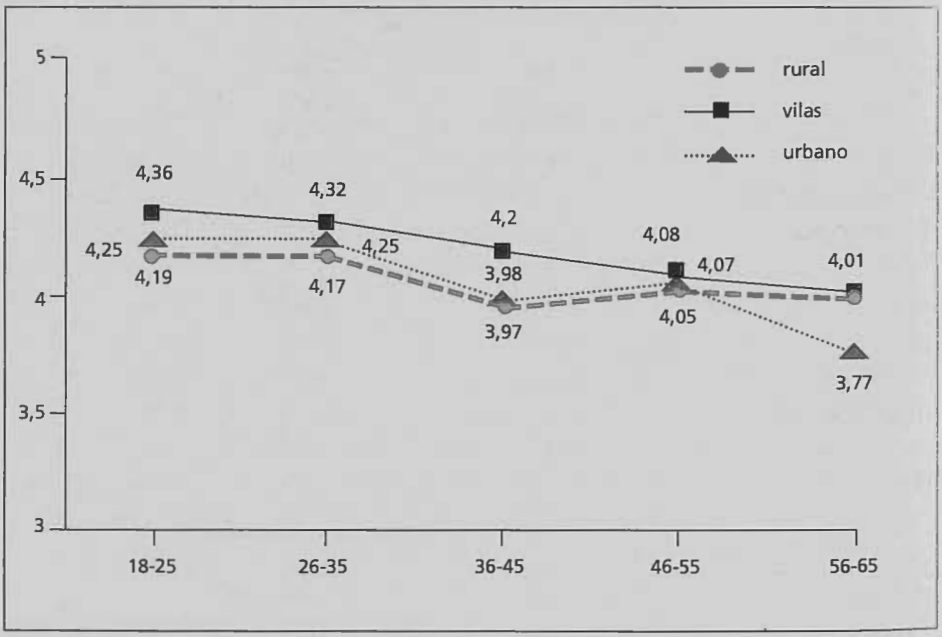


Gráfico 30. Actitude xeral e o uso do galego na publicidade segundo a idade



Táboa 36. Actitude xeral ante o uso do galego na publicidade (URBANO)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.07	.8431	4
SEXO			
Home	4.13	.8561	4
Muller	4.01	.8263	4
IDADE			
18-25	4.25	.8434	5
26-35	4.25	.7655	4
36-45	3.98	.8407	4
46-55	4.05	.7939	4
56-65	3.77	.8784	4
ESTUDIOS			
Ningún	3.33	.9429	4
Primarios	3.87	.8035	4
Medios	4.07	.9014	4
Universitarios	4.23	.7759	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.03	1.0047	4
Vilas	4.10	.7943	4
Urbano	4.10	.7797	4
Fóra de Galicia	3.96	.7876	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.96	.8381	4
Mediabaixa	4.10	.8411	4
Media	4.06	.8433	4
Mediaalta	4.13	.8704	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.00	.8166	2
Construcción	3.83	1.3438	4
Industria	3.62	.8985	4
Servicios	4.12	.8220	4
Amas de casa	3.92	.7720	4
Estudiantes	4.29	.7870	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.12	.8814	4
Castelán	4.01	.8201	4
As dúas	4.21	.8260	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.86	.7883	4
Máis castelán	4.00	.8771	4
Máis galego	4.27	.7801	4
Só galego	4.42	.7398	5

Táboa 37. Actitude xeral ante o uso do galego na publicidade (VILAS)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.20	.8019	4
SEXO			
Home	4.16	.8515	4
Muller	4.25	.7484	4
IDADE			
18-25	4.36	.6132	4
26-35	4.32	.7502	5
36-45	4.20	.7183	4
46-55	4.09	.8831	4
56-65	4.01	.9624	4
ESTUDIOS			
Ningún	4.00	.7560	4
Primarios	4.18	.8224	4
Medios	4.27	.7820	4
Universitarios	4.21	.7768	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.19	.8386	4
Vilas	4.24	.7329	4
Urbano	4.29	1.0302	5
Fóra de Galicia	4.02	.8306	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.16	.8933	4
Mediabaixa	4.23	.7632	5
Media	4.23	.7686	4
Mediaalta	3.80	1.1076	4
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.40	.6634	5
Construcción	4.21	.9503	5
Industria	3.73	1.0940	4
Servicios	4.22	.8018	4
Amas de casa	4.14	.7236	4
Estudiantes	4.46	.5925	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.25	.7776	4
Castelán	4.14	.8402	4
As dúas	4.24	.7619	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.78	.9503	4
Máis castelán	4.18	.7866	4
Máis galego	4.28	.6485	4
Só galego	4.35	.7871	5

Táboa 38. Actitude xeral ante o uso do galego na publicidade (RURAL)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.09	.7166	4
SEXO			
Home	4.03	.6918	4
Muller	4.14	.7355	4
IDADE			
18-25	4.19	.7000	4
26-35	4.17	.7461	4
36-45	3.98	.7277	4
46-55	4.07	.7202	4
56-65	4.01	.6435	4
ESTUDIOS			
Ningún	4.17	.6236	4
Primarios	4.01	.7327	4
Medios	4.24	.6422	4
Universitarios	4.48	.6633	5
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.07	.7269	4
Vilas	4.50	.5000	4
Urbano	4.08	.6154	4
Fóra de Galicia	4.11	.5666	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.96	.6479	4
Mediabaixa	4.08	.8052	4
Media	4.14	.6589	4
Mediaalta	4.67	.4714	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.06	.6841	4
Construcción	3.94	.7593	4
Industria	4.03	.8224	4
Servicios	4.21	.6618	4
Amas de casa	4.00	.7693	4
Estudiantes	4.33	.5634	4
LINGUA INICIAL			
Galego	4.07	.7279	4
Castelán	4.03	.6975	4
As dúas	4.20	.6382	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	4.00	.5000	4
Máis castelán	4.00	.7559	4
Máis galego	3.99	.7433	4
Só galego	4.14	.7015	4

6.2 Actitudes particulares

• *O galego é apropiado para facer publicidade nos xornais e revistas*[68]

A publicidade en galego nos medios de comunicación escrita, malia os avances evidentes, segue sendo bastante reducida, se exceptuámo-la publicidade institucional. Con esta variable daremos conta da opinión dos galegos sobre a adecuación desta lingua para ser utilizada na publicidade destes medios. Segundo se tira dos gráficos 31 e 32 a actitude é altamente favorable para o galego. En primeiro lugar presentámo-los datos xerais para cada un dos estratos:

Cadro 41. Media, moda e desviación típica en cada un dos tres estratos comparados coa mostra xeral

O GALEGO É APROPIADO PARA FACER PUBLICIDADE NOS XORNAIS E REVISTAS

	URBANO	VILAS	RURAL	GALICIA
Media	3.99	4.32	4.05	4.12
Moda	4	5	4	5
Desviación típica	1.005	1.083	1.006	1.041

As variables que analizaremos son a idade e a lingua habitual, que novamente resultaron se-las únicas nas que as diferencias entre grupos son significativas en máis dun dos estratos (neste caso no urbano e nas vilas).

Comezando coa lingua habitual, nas cidades a opinión resulta tanto máis favorable para o galego canto máis galego fala o entrevistado. Nas vilas, pola súa parte, os que teñen unha media máis elevada son os bilingües que teñen como prioritaria a lingua galega, e que ademais son os que teñen a mellor actitude de tódolos grupos (gráfico 31). No rural, finalmente, son os monolingües os que están máis de acordo coa opinión de que o galego é apropiado para ser utilizado na publicidade inserta en medios escritos. En calquera caso, como vén sendo habitual ó longo deste traballo, non se observan opinións desfavorables en ningún caso (tódalas medias por riba de 3.5).

Polo que respecta á idade, as opinións máis favorables téñenas os individuos residentes en vilas, especialmente entre os menores de 46 anos, superando o 4.40. No gráfico 32 podemos ver que as liñas correspondentes ó rural e ó medio urbano van parellas ata o grupo de 56 a 65 anos, onde hai unha clara subida da media no rural. Os maiores de 56 anos que viven nos núcleos urbanos teñen a media máis baixa (3.62), aínda que sempre por riba do límite da indiferencia. Obsérvese, así mesmo, que o descenso que se produce entre os grupos 26-35 e 36-45 é moi similar no rural e nas cidades.

68. Esta variable formou parte do factor 1 na análise feita para o total da mostra. Correspóndese coa pregunta 13c do cuestionario.

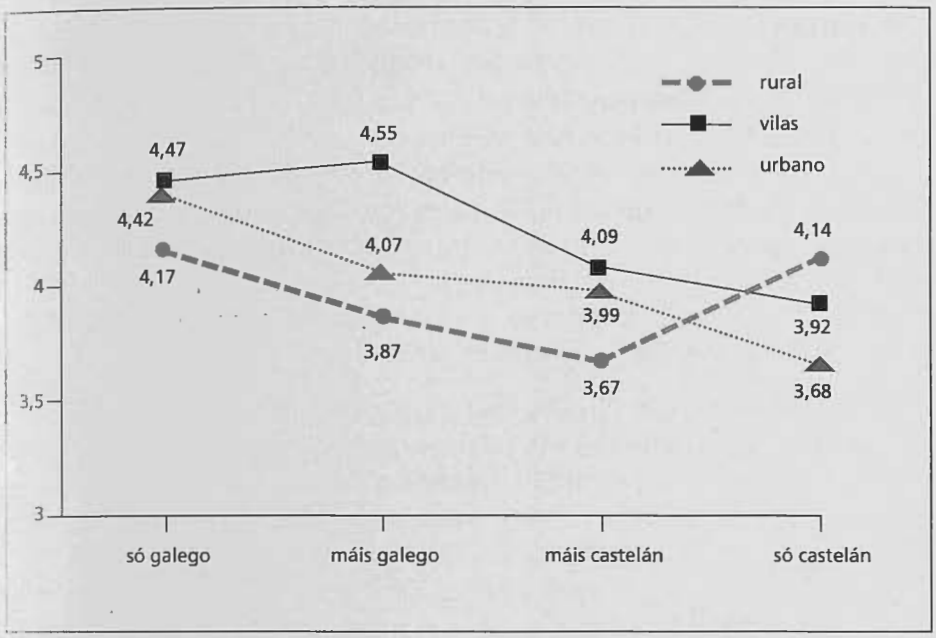


Gráfico 31. Adecuación do galego para facer publicidade nos xornais e revistas segundo a lingua habitual

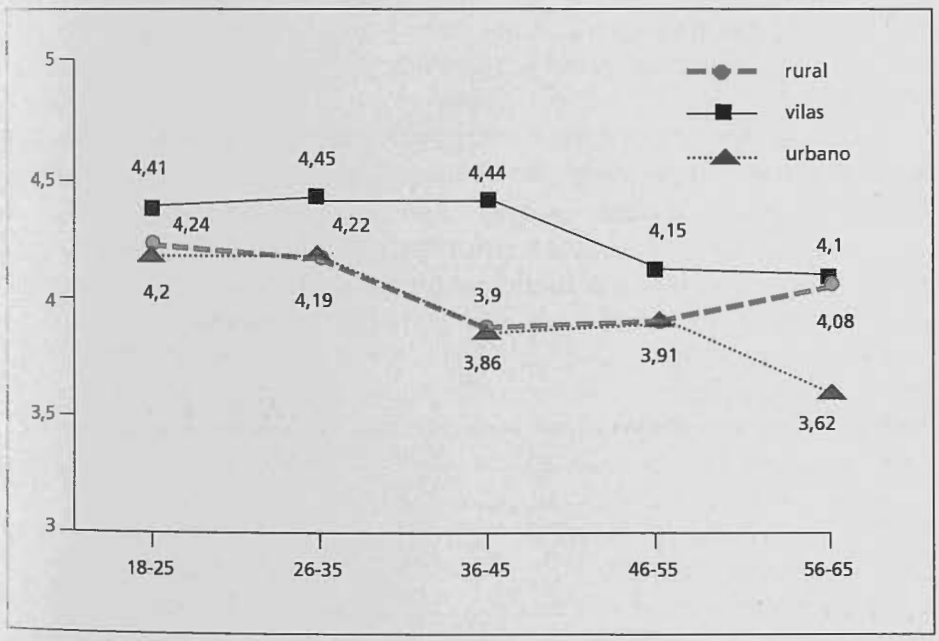


Gráfico 32. Adecuación do galego para facer publicidade nos xornais e revistas segundo a idade

• *Actitude ante o uso do galego polos dependentes dos locais comerciais*[69]

Cómpre, en primeiro lugar dicir que o feito de que un vendedor use o galego para dirixirse a un cliente non é visto con desagrado pola

69. Esta variable formou parte do factor 2 na análise feita para o total da mostra. Correspóndese coa pregunta 31 do cuestionario.

maioría dos entrevistados. Pola contra, como poñen en evidencia as medias, sobre todo as relacionadas cos que habitan en vilas e no rural, as actitudes son altamente favorables.

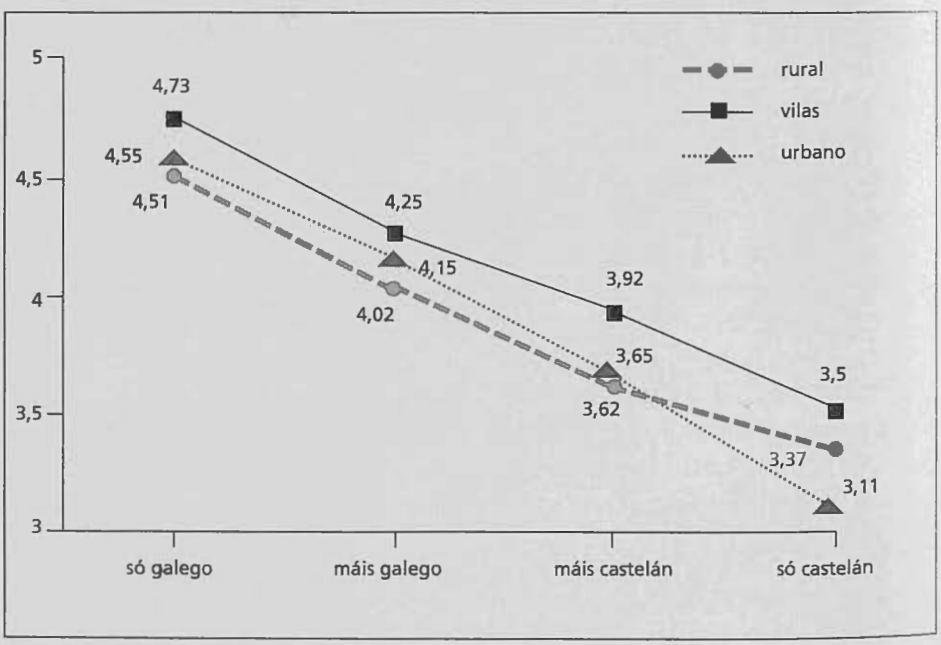
ACTITUDE ANTE O USO DO GALEGO POLOS DEPENDENTES DOS LOCAIS COMERCIAIS

Cadro 42. Media, moda e desviación típica en cada un dos tres estratos comparados coa mostra xeral

	URBANO	VILAS	RURAL	GALICIA
Media	3.72	4.22	4.30	4.08
Moda	4	5	5	5
Desviación típica	0.930	0.872	0.876	0.929

Estas actitudes varían significativamente dependendo da lingua falada. Aqueles que normalmente falan en galego (monolingües ou bilingües) manifestan con máis intensidade o seu agrado. Sen embargo, contra o que puidese pensarse, os que se expresan en castelán non transmiten a súa antipatía, senón que tenden á indiferencia (medias próximas a 3, pero nunca inferiores). Non se senten movidos afectivamente polo uso dunha lingua que non acostuman falar, pero tampouco teñen ningún tipo de animadversión cara ó seu uso nin cara ós que a usan. O cruzamento coa lingua habitual, ofrecido no gráfico 33, revela que, en calquera dos subgrupos lingüísticos, son os entrevistados procedentes das vilas os que teñen unha actitude máis favorable. Ademais, as persoas que viven en núcleos urbanos teñen actitudes lixeiramente máis favorables cós do rural, agás entre os monolingües en castelán.

Gráfico 33. Actitude ante o uso do galego polos dependentes dos locais comerciais segundo a lingua habitual



• *Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán*[70]

Desde que iniciou a súa programación, a presencia do castelán nos anuncios emitidos pola TVG é maioritaria. Con todo, a proporción, que se viña mantendo 20-80 a favor desa lingua, en 1997 sitúase xa en 40-60[71]. Sen embargo, esta reducida presencia do idioma galego non coincide coas actitudes dos consumidores, claramente partidarios do uso da lingua propia de Galicia para tal fin.

Obsérvase unha gran uniformidade nas respostas dadas a esta cuestión, aínda que hai algúns sectores que se distancian significativamente da media. Para cada un dos estratos as puntuacións son as seguintes:

OPINIÓN SOBRE A EMISIÓN DE PUBLICIDADE EN CASTELÁN NA TVG

	URBANO	VILAS	RURAL	GALICIA
Media	3.34	3.59	3.53	3.48
Moda	4	4	4	4
Desviación típica	1.089	1.060	.985	1.050

Cadro 43. Media, moda e desviación típica en cada un dos tres estratos comparados coa mostra xeral

Neste caso, as medias son inferiores a 4 debido á porcentaxe importante de xente que manifesta a súa indiferencia. Con todo, son moi poucos os que están totalmente en desacordo con que a TVG emita publicidade en castelán, como se pode ver comparando a media e a moda, que en calquera dos tres estratos é 4, e corresponde ó valor 'mal'. Nas vilas e no rural danse as medias máis elevadas, aínda que as diferencias son bastante cativas.

As diferencias máis significativas atopámolas segundo a idade e a lingua habitual. En relación coa primeira, os datos permiten ver unha tendencia cara a un rexeitamento máis forte na poboación máis nova en calquera dos tres hábitats (gráfico 34). Onde se aprecia o rexeitamento máis claro é nos menores de 26 anos residentes nas vilas (4.04). O único grupo no que se pode falar de preferencia pola emisión de anuncios comerciais en castelán na TVG é o dos de 55 anos residentes nas cidades, entre os que a media é lixeiramente desfavorable para o galego (2.81).

Polo que se refire á lingua habitual, o gráfico 35 mostra que no hábitat urbano a medida que se fala máis galego aumenta o desagrado con este uso, mentres que nas vilas e no rural a tendencia non se mantén. Practicamente, tódalas puntuacións están entre o 3 e o 4, agás as dos monolingües en castelán residentes en cidades (2.93) ou en vilas

70. Esta variable formou parte do factor 3 na análise feita para o total da mostra. Correspóndese coa pregunta 16 do cuestionario.

71 Dobao (1993: 37) sitúaa no 20%. Nunha entrevista publicada na monografía *Radio Televisión de Galicia. (1985-1995): Dez anos de prodixios*, distribuída co xornal *La Voz de Galicia* o 25 de xullo de 1995, o director da CRTVG, Sr. Francisco Campos, situaba a porcentaxe de publicidade en galego na TVG en torno ó 15% (p.5). Na entrevista co Sr. Campos, publicada neste mesmo volume (pp. 189-196), con datos de 1997, sitúa o uso do galego xa no 44%.

Gráfico 34. Actitude ante o uso do castelán na TVG segundo a idade

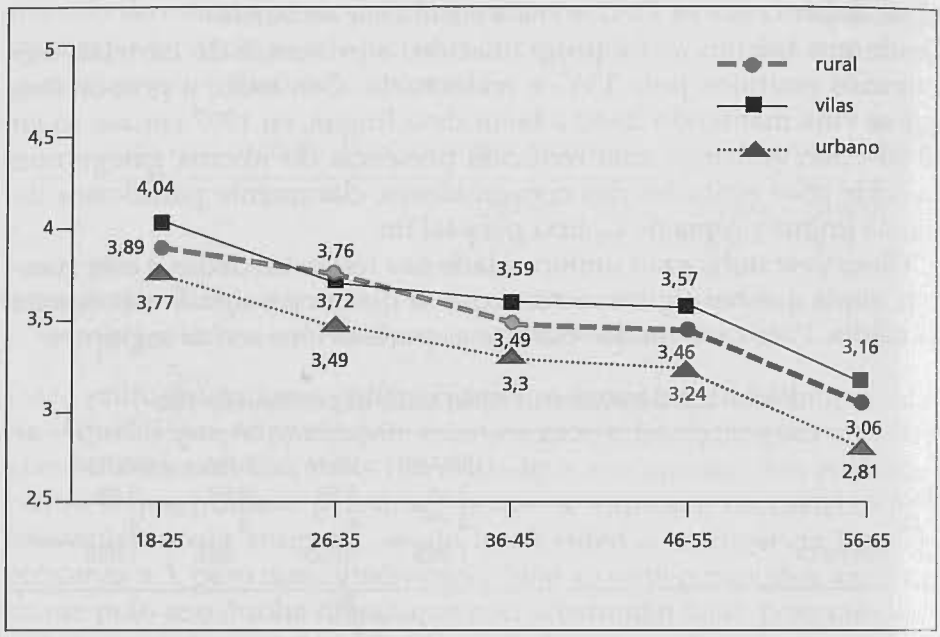
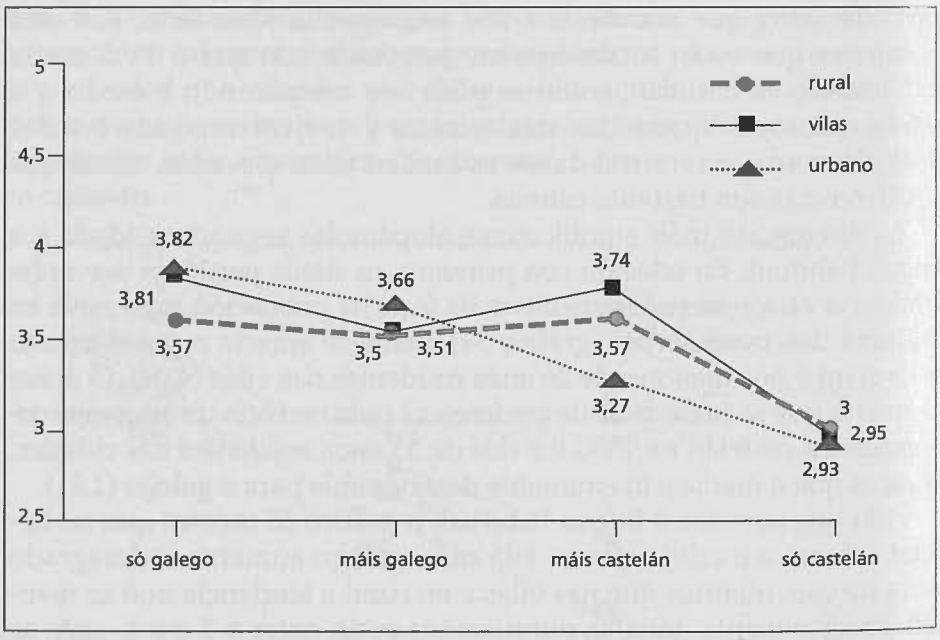


Gráfico 35. Actitude ante o uso do castelán na TVG segundo a lingua habitual



(2.95), que son os únicos con actitude lixeiramente favorable para o castelán. Por outro lado, como se pode ver no gráfico, son os monolingües en galego que viven nunha das sete cidades galegas ou nalgunha vila os que maiormente rexeitan o uso do castelán na publicidade da TVG. No rural, aparecen significativamente diferenciados os monolingües en castelán, por un lado, e os outros tres grupos, polo outro.

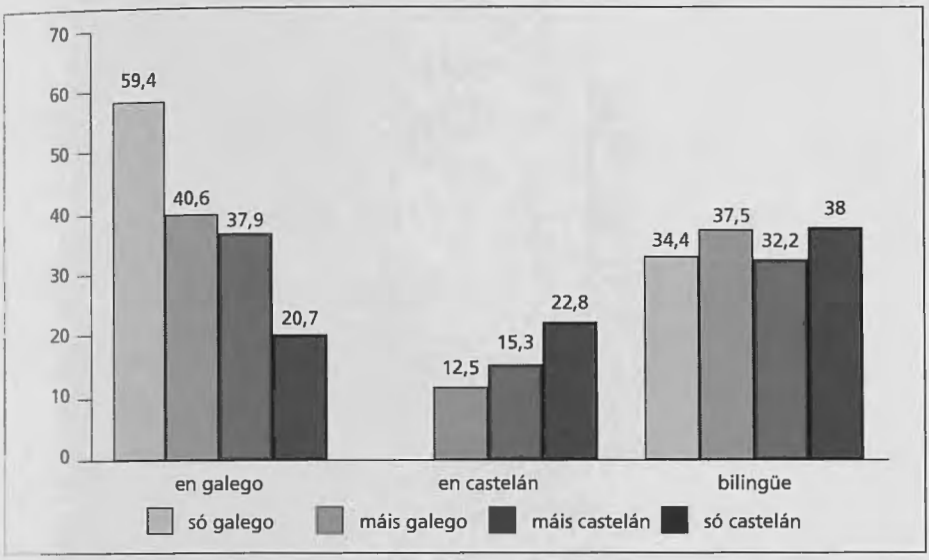


Gráfico 36. Lingua preferida pai os productos de fóra (urbano)

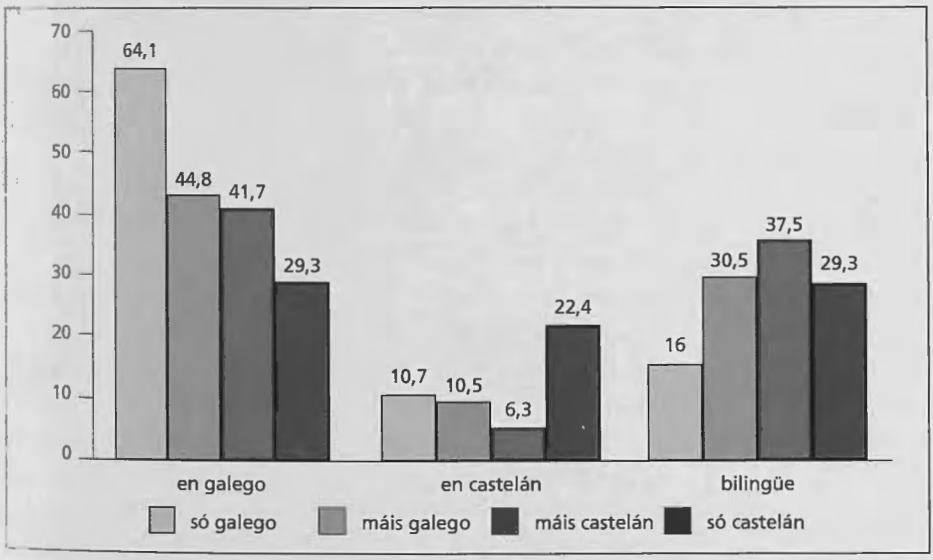
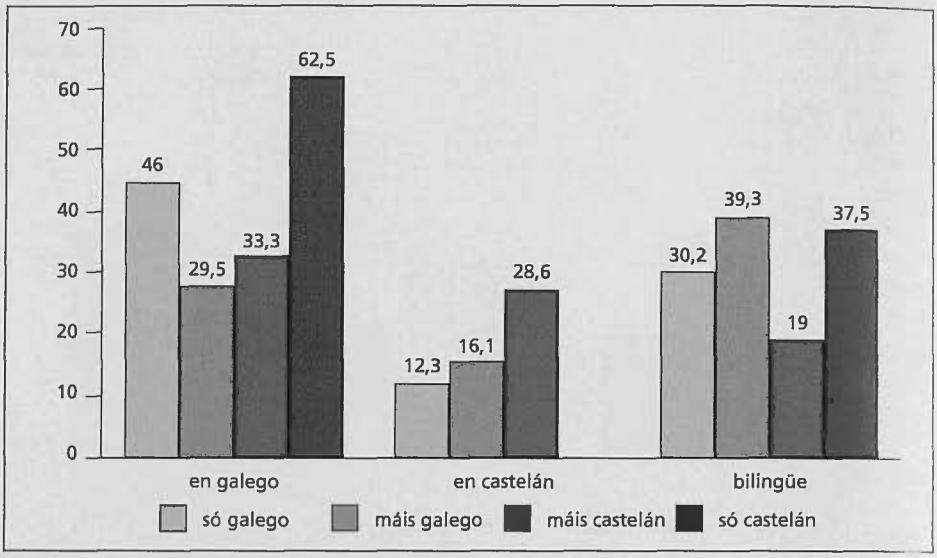


Gráfico 37. Lingua preferida pai os productos de fóra (vilas)

Gráfico 38. Lingua preferida para os productos de fóra (rural)



• *Lingua dos productos que veñen de fóra*

Como xa indicamos anteriormente, ó falar de toda a mostra, son poucas as persoas que prefiran o castelán para os productos foráneos. Lembremos que esta opción era a elixida polo 14% dos nosos entrevistados, mentres que se decantaron polo uso do galego para estas ocasións o 40.6%, mentres que un 32.4% optou por anuncios nas dúas linguas e un 13% non tiña predilección.

As diferencias segundo o lugar de residencia son cativas e, como é lóxico, calquera delas segue a tendencia sinalada. Se temos en conta a lingua habitual xa podemos ver algunhas diferencias salientables. Por exemplo, os monolingües en castelán do rural optan maioritariamente por que sexa o galego a lingua usada na publicidade dos productos de fóra (62.5%), porcentaxe que, sen embargo, se reduce considerablemente nas cidades e nas vilas (20.7% e 29.3% respectivamente).[72]

Os gráficos 36, 37 e 38 recollen tamén a escasa simpatía que esperta o uso do castelán, agás no caso dos xa citados castelanfalantes de vilas e núcleos urbanos (22% nos dous casos), e nos que falan mais castelán ca galego no rural, entre os que o 28.6% manifesta as súas preferencias por esta lingua.

Nos espacios urbanos, os que prefiren recorrer ó bilingüismo son aproximadamente un tercio en cada un dos valores da lingua habitual. Nas vilas e no rural a actitude non é tan homoxénea, xa que tan só un 16% dos monolingües en galego das primeiras e un 19% dos que falan máis castelán ca galego no rural optan polo bilingüismo.

72. Nestes comentarios prescindimos dos datos relacionados coa opción 'éme indiferente'

Táboa 39. ¿Cé vostede que o galego é apropiado para a publicidade que aparece en xornais e revistas? (URBANO)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	3.99	1.0036	4
SEXO			
Home	4.04	1.0459	4
Muller	3.93	.9580	4
IDADE			
18-25	4.20	.8232	4
26-35	4.25	.7014	4
36-45	3.91	.8999	4
46-55	3.91	1.1045	5
56-65	3.59	1.2936	4
ESTUDIOS			
Ningún	4.00		4
Primarios	3.64	1.1841	4
Medios	3.99	.9278	4
Universitarios	4.25	.7932	5
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.03	1.2053	5
Vilas	4.19	.8329	4
Urbano	3.96	.9382	4
Fóra de Galicia	3.64	.9465	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.59	1.1307	4
Mediabaixa	4.06	.9384	4
Media	3.98	1.0019	4
Mediaalta	4.19	.9305	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.33	.4715	4
Construcción	3.50	.9575	3
Industria	3.29	1.2778	4
Servicios	4.13	.9290	4
Amas de casa	3.62	1.0332	4
Estudiantes	4.31	.8619	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.02	1.1546	5
Castelán	3.97	.9346	4
As dúas	3.98	.9454	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.70	.9058	4
Máis castelán	4.00	.9721	4
Máis galego	4.08	.9332	4
Só galego	4.42	1.3491	5

Táboa 40. ¿Cé vostede que o galego é apropiado para a publicidade que aparece en xornais e revistas? (VILAS)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.32	1.0820	5
SEXO			
Home	4.44	1.1142	5
Muller	4.21	1.0370	5
IDADE			
18-25	4.41	.8899	5
26-35	4.44	1.0454	5
36-45	4.43	1.1658	5
46-55	4.17	.9846	5
56-65	4.10	1.2528	5
ESTUDIOS			
Ningún	4.29	.7000	4
Primarios	4.30	1.1870	5
Medios	4.37	1.0134	5
Universitarios	4.30	.9661	5
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.29	1.1982	5
Vilas	4.42	1.0009	5
Urbano	3.86	1.1249	5
Fóra de Galicia	4.17	.9237	5
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.31	1.2261	5
Mediabaixa	4.37	.9166	5
Media	4.31	1.1234	5
Mediaalta	4.00	1.1548	4
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.80	1.2084	5
Construcción	4.68	.5669	5
Industria	3.85	1.1992	5
Servicios	4.35	1.0713	5
Amas de casa	4.18	1.1506	5
Estudiantes	4.36	.9195	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.39	.9934	5
Castelán	4.17	1.1077	5
As dúas	4.55	1.2332	5
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.93	1.1814	5
Máis castelán	4.11	1.1204	5
Máis galego	4.53	1.1136	5
Só galego	4.47	.8892	5

Táboa 41. ¿Cé vostede que o galego é apropiado para a publicidade que aparece en xornais e revistas? (RURAL)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.05	1.0047	4
SEXO			
Home	4.06	.9880	5
Muller	4.05	1.0206	4
IDADE			
18-25	4.24	.7727	5
26-35	4.17	.8289	4
36-45	3.86	.9586	4
46-55	3.94	1.2569	5
56-65	4.08	1.0769	4
ESTUDIOS			
Ningún	3.83	.8975	3
Primarios	4.02	1.0528	4
Medios	4.23	.7778	4
Universitarios	4.24	1.0648	5
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.06	1.0091	4
Vilas	4.25	.5590	4
Urbano	3.69	1.2016	4
Fóra de Galicia	4.22	.7857	5
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.97	.9462	4
Mediabaixa	4.08	1.1444	4
Media	4.13	.8862	4
Mediaalta	4.33	.9429	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.16	1.1324	4
Construcción	4.03	.9327	4
Industria	3.97	1.1773	5
Servicios	4.09	.8977	5
Amas de casa	3.90	.9529	4
Estudiantes	4.43	.7284	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.07	1.0210	4
Castelán	4.05	.9594	5
As dúas	3.94	.9348	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	4.12	.7806	4
Máis castelán	3.67	1.0389	3
Máis galego	3.86	1.0249	4
Só galego	4.17	.9777	5

Táboa 42. ¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego? (URBANO)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	3.72	.9289	4
SEXO			
Home	3.81	.9424	4
Muller	3.64	.9076	4
IDADE			
18-25	3.73	.8456	4
26-35	3.78	.7416	4
36-45	3.71	.9689	3
46-55	3.75	.9341	4
56-65	3.64	1.1339	4
ESTUDIOS			
Ningún	3.67	1.8859	5
Primarios	3.68	.8472	4
Medios	3.75	1.0287	4
Universitarios	3.75	.9014	3
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.00	.9082	4
Vilas	3.82	.7516	4
Urbano	3.66	.9182	3
Fóra de Galicia	3.22	1.0304	3
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.56	1.3147	4
Mediabaixa	4.12	.7676	4
Media	3.61	.8985	4
Mediaalta	3.71	.9226	3
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.33	.4715	3
Construcción	3.50	1.1181	4
Industria	3.62	.8438	4
Servicios	3.79	.9777	4
Amas de casa	3.62	.9658	4
Estudiantes	3.69	.7526	3
LINGUA INICIAL			
Galego	4.03	.8538	4
Castelán	3.53	.8972	3
As dúas	3.88	.9457	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.11	.8902	3
Máis castelán	3.65	.8500	4
Máis galego	4.15	.7471	4
Só galego	4.55	.6556	5

Táboa 43. ¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego? (VILAS)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.22	.8709	5
SEXO			
Home	4.24	.8793	5
Muller	4.19	.8619	5
IDADE			
18-25	4.16	.7917	5
26-35	4.14	.8925	5
36-45	4.22	.8217	5
46-55	4.27	.8941	5
56-65	4.32	.9246	5
ESTUDIOS			
Ningún	4.57	.4949	5
Primarios	4.38	.7970	5
Medios	4.16	.8529	5
Universitarios	3.90	.9893	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.41	.8097	5
Vilas	4.20	.8038	5
Urbano	4.10	.9210	4
Fóra de Galicia	3.71	1.0973	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.29	.7781	5
Mediabaixa	4.29	.7687	5
Media	4.21	.8864	5
Mediaalta	3.80	1.2221	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.55	.6690	5
Construcción	4.63	.5814	5
Industria	3.77	1.0118	4
Servicios	4.27	.8725	5
Amas de casa	4.19	.8679	5
Estudiantes	4.03	.8317	5
LINGUA INICIAL			
Galego	4.52	.6959	5
Castelán	3.91	.9461	4
As dúas	4.11	.8240	5
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.50	1.0247	3
Máis castelán	3.92	.7553	4
Máis galego	4.25	.7881	5
Só galego	4.73	.5637	5

Táboa 44. ¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego? (RURAL)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	4.30	.8752	5
SEXO			
Home	4.31	.8245	5
Muller	4.29	.9213	5
IDADE			
18-25	4.14	.8217	4
26-35	4.30	.8307	5
36-45	4.40	.7435	5
46-55	4.38	.8296	5
56-65	4.25	1.1149	5
ESTUDIOS			
Ningún	4.38	.9922	5
Primarios	4.28	.8944	5
Medios	4.34	.7908	5
Universitarios	4.33	.7767	5
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	4.35	.8327	5
Vilas	4.19	1.1842	4
Urbano	3.31	.9911	3
Fóra de Galicia	4.11	.8749	5
CLASE SOCIAL			
Baixa	4.31	1.0206	5
Mediabaixa	4.43	.7824	5
Media	4.23	.8754	5
Mediaalta	4.33	.9429	5
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	4.39	.7639	5
Construcción	4.35	1.0016	5
Industria	4.42	.9078	5
Servicios	4.31	.7667	5
Amas de casa	4.19	1.0268	5
Estudiantes	4.14	.7737	4
LINGUA INICIAL			
Galego	4.40	.8469	5
Castelán	3.92	.8589	3
As dúas	3.98	.9145	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	3.38	.6960	4
Máis castelán	3.62	.8985	3
Máis galego	4.02	.9364	4
Só galego	4.51	.7620	5

Táboa 45. ¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán? (URBANO)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	3.34	1.0879	4
SEXO			
Home	3.39	1.1196	4
Muller	3.30	1.0542	4
IDADE			
18-25	3.78	.8994	4
26-35	3.51	1.1337	4
36-45	3.30	1.0785	4
46-55	3.24	.9707	3
56-65	2.81	1.1111	2
ESTUDIOS			
Ningún	2.00	2	
Primarios	3.18	1.1280	2
Medios	3.38	1.0433	4
Universitarios	3.45	1.0745	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	3.34	1.0243	3
Vilas	3.52	.9828	4
Urbano	3.42	1.1150	4
Fóra de Galicia	2.78	1.0727	2
CLASE SOCIAL			
Baixa	2.85	1.2384	2
Mediabaixa	3.54	.9961	3
Media	3.38	1.0545	4
Mediaalta	3.06	1.1896	2
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.67	1.2474	2
Construcción	3.67	.9429	4
Industria	3.29	1.2400	2
Servicios	3.38	1.0365	4
Amas de casa	2.98	1.1014	2
Estudiantes	3.71	.9558	4
LINGUA INICIAL			
Galego	3.48	1.0209	4
Castelán	3.17	1.0898	4
As dúas	3.79	1.0227	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	2.93	1.1210	3
Máis castelán	3.30	1.0700	4
Máis galego	3.64	.9715	4
Só galego	3.82	.9678	3

Táboa 46. ¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán? (VILAS)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	3.59	1.0585	4
SEXO			
Home	3.54	1.1014	4
Muller	3.63	1.0132	4
IDADE			
18-25	4.04	.7696	4
26-35	3.72	1.1723	4
36-45	3.59	1.0128	3
46-55	3.37	1.0047	4
56-65	3.16	1.0162	3
ESTUDIOS			
Ningún	3.43	.7285	4
Primarios	3.52	1.0138	4
Medios	3.62	1.0776	4
Universitarios	3.67	1.1524	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	3.57	1.0833	4
Vilas	3.66	.9437	4
Urbano	3.57	.9548	4
Fóra de Galicia	3.29	1.4190	4
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.47	1.1076	4
Mediabaixa	3.56	1.0752	4
Media	3.62	1.0069	4
Mediaalta	3.60	1.3566	4
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.40	.8603	3
Construcción	3.37	1.1338	4
Industria	3.42	1.0804	3
Servicios	3.61	1.0813	4
Amas de casa	3.44	1.0232	4
Estudiantes	3.97	.9737	4
LINGUA INICIAL			
Galego	3.64	1.0394	4
Castelán	3.46	1.0727	4
As dúas	3.76	1.0439	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	2.97	1.1968	4
Máis castelán	3.74	.9873	4
Máis galego	3.51	.9287	3
Só galego	3.81	1.0271	4

Táboa 47. ¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán? (RURAL)

	MEDIA	DESV. TÍPICA	MODA
TOTAL	3.53	.9842	4
SEXO			
Home	3.59	.9483	4
Muller	3.48	1.0149	4
IDADE			
18-25	3.86	.6304	4
26-35	3.76	.8644	4
36-45	3.49	.9863	4
46-55	3.44	1.0276	4
56-65	3.06	1.1413	3
ESTUDIOS			
Ningún	3.08	1.3203	4
Primarios	3.48	.9718	4
Medios	3.87	.8093	4
Universitarios	3.71	.8248	4
LUGAR DE NACEMENTO			
Rural	3.54	1.0004	4
Vilas	3.69	.7680	4
Urbano	3.23	.7994	4
Fóra de Galicia	3.11	.7370	3
CLASE SOCIAL			
Baixa	3.71	1.0987	4
Mediabaixa	3.52	.9831	4
Media	3.53	.9327	4
Mediaalta	3.67	1.2473	2
ACTIVIDADE ECONÓMICA			
Agri/pesca/minería	3.35	1.0908	4
Construcción	3.55	1.0423	4
Industria	3.61	1.1550	4
Servicios	3.65	.8592	4
Amas de casa	3.49	.9285	4
Estudiantes	4.10	.6098	4
LINGUA INICIAL			
Galego	3.54	1.0126	4
Castelán	3.51	.8434	4
As dúas	3.51	.8835	4
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	2.88	.7806	2
Máis castelán	3.57	.7284	4
Máis galego	3.50	.8910	4
Só galego	3.56	1.0378	4

Táboa 48. En qué lingua deberían anunciarse os productos que veñen de fóra (URBANO)

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	NAS DÚAS LINGUAS	ÉME INDIFERENTE	N
TOTAL	36.3%	15.1%	35.0%	13.6%	397
SEXO					
Home	36.9%	13.3%	33.3%	16.4%	195
Muller	35.6%	16.8%	36.6%	10.9%	202
IDADE					
18-25	43.4%	9.6%	26.5%	20.5%	83
26-35	48.2%	5.9%	35.3%	10.6%	85
36-45	33.3%	14.8%	30.9%	21.0%	81
46-55	33.3%	19.2%	41.0%	6.4%	78
56-65	20.0%	28.6%	42.9%	8.6%	70
ESTUDIOS					
Ningún		33.3%	66.7%		3
Primarios	30.3%	22.1%	38.5%	9.0%	122
Medios	42.6%	14.8%	27.8%	14.8%	115
Universitarios	35.8%	9.5%	38.5%	16.2%	148
CLASE SOCIAL					
Baixa	42.3%	15.4%	34.6%	7.7%	26
Mediabaixa	44.7%	15.8%	30.3%	9.2%	76
Media	33.5%	14.5%	36.3%	15.7%	248
Mediaalta	38.7%	16.1%	35.5%	9.7%	31
LINGUA INICIAL					
Galego	43.0%	12.1%	34.6%	10.3%	107
Castelán	34.2%	17.4%	32.0%	16.4%	219
As dúas	34.8%	10.6%	43.9%	10.6%	66
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	20.7%	22.8%	38.0%	18.5%	92
Máis castelán	37.9%	15.3%	32.2%	14.7%	177
Máis galego	40.6%	12.5%	37.5%	9.4%	96
Só galego	59.4%		34.4%	6.3%	32

Táboa 49. En qué lingua deberían anunciarse os productos que veñen de fóra (VILAS)

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	NAS DÚAS LINGUAS	ÉME INDIFERENTE	N
TOTAL	48.2%	11.3%	27.2%	13.3%	390
SEXO					
Home	51.3%	9.2%	23.6%	15.9%	195
Muller	45.1%	13.3%	30.8%	10.8%	195
IDADE					
18-25	55.9%	5.9%	29.4%	8.8%	68
26-35	49.5%	10.9%	22.8%	16.8%	101
36-45	38.2%	13.2%	28.9%	19.7%	76
46-55	51.9%	11.4%	27.8%	8.9%	79
56-65	45.5%	15.2%	28.8%	10.6%	66
ESTUDIOS					
Ningún	33.3%	16.7%	50.0%	6	
Primarios	50.8%	14.5%	23.5%	11.2%	179
Medios	43.7%	9.2%	33.6%	13.4%	119
Universitarios	49.4%	7.4%	23.5%	19.8%	81
CLASE SOCIAL					
Baixa	46.7%	6.7%	26.7%	20.0%	45
Mediabaixa	50.5%	12.6%	27.4%	9.5%	95
Media	48.2%	11.3%	27.9%	12.6%	222
Mediaalta	40.0%	20.0%	13.3%	26.7%	15
LINGUA INICIAL					
Galego	55.2%	11.0%	21.5%	12.2%	172
Castelán	43.5%	13.0%	27.3%	16.1%	161
As dúas	37.0%	7.4%	46.3%	9.3%	54
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	29.3%	22.4%	29.3%	19.0%	58
Máis castelán	41.7%	6.3%	37.5%	14.6%	96
Máis galego	44.8%	10.5%	30.5%	14.3%	105
Só galego	64.1%	10.7%	16.0%	9.2%	131

Táboa 50. En qué lingua deberían anunciarse os productos que veñen de fóra (RURAL)

	EN GALEGO	EN CASTELÁN	NAS DÚAS LINGUAS	ÉME INDIFERENTE	N
TOTAL	41.0%	14.0%	32.3%	12.7%	393
SEXO					
Home	41.4%	15.2%	31.9%	11.5%	191
Muller	40.6%	12.9%	32.7%	13.9%	202
IDADE					
18-25	50.0%	8.3%	31.9%	9.7%	72
26-35	46.0%	11.5%	31.0%	11.5%	87
36-45	38.3%	16.0%	27.2%	18.5%	81
46-55	39.3%	14.3%	34.5%	11.9%	84
56-65	30.4%	20.3%	37.7%	11.6%	69
ESTUDIOS					
Ningún	47.8%	4.3%	26.1%	21.7%	23
Primarios	38.4%	16.1%	33.3%	12.2%	279
Medios	46.3%	11.9%	32.8%	9.0%	67
Universitarios	47.6%	4.8%	28.6%	19.0%	21
CLASE SOCIAL					
Baixa	36.4%	20.0%	25.5%	18.2%	55
Mediabaixa	39.2%	14.2%	34.2%	12.5%	120
Media	44.0%	12.0%	34.5%	9.5%	200
Mediaalta	33.3%		33.3%	33.3%	3
LINGUA INICIAL					
Galego	42.8%	13.7%	32.7%	10.8%	306
Castelán	46.2%	10.3%	23.1%	20.5%	39
As dúas	23.4%	19.1%	38.3%	19.1%	47
LINGUA HABITUAL					
Só castelán	62.5%		37.5%		8
Máis castelán	33.3%	28.6%	19.0%	19.0%	21
Máis galego	29.5%	16.1%	39.3%	15.2%	112
Só galego	46.0%	12.3%	30.2%	11.5%	252

Segunda parte

Xustificación

Esta fase da investigación pretendeu coñece-la situación da lingua galega no ámbito empresarial desde a perspectiva daqueles que, polo seu día a día se encargan de toma-las decisións pertinentes en materia de comunicación, tanto no eido da publicidade coma das relacións comerciais. Na boca de empresarios, publicistas e persoas vencelladas ó mundo da mercadotecnia e da comunicación poderemos, xa que logo segui-los argumentos a favor e en contra do uso do galego nas súas actividades cotiás.

Mentres na parte I desta publicación se pretendeu analizar, desde a perspectiva do consumidor, a receptividade ante a lingua galega desde unha óptica cuantitativa, seguindo a liña marcada polos estudios de opinión clásicos, esta segunda sección pretende focalizar, tal como o perciben os axentes promotores e creadores da comunicación e da publicidade a construcción do discurso mercadotécnico-linguístico. Trátase das opinións daqueles que a cotío solicitan ou deseñan campañas publicitarias, dos responsables ou executores de liñas de comunicación, nalgúns casos de xerentes de empresas ou empresarios que, en diferentes momentos, teñen que tomar decisións relativas á estratexia de comunicación e a campañas concretas nas que teñen que traballar.

As entrevistas que presentamos corresponden a outras tantas conversas mantidas nos meses de abril, maio e xuño de 1995. Naquela altura realizáranse 33 gravacións das cales presentamos 27. Cinco empresas non aceptaron a reproducción escrita das súas opinións: Adolfo Domínguez, Caixa Ourense, Citroën, IBM e Povisa. Así mesmo, por problemas técnicos non foi posible transcribi-las opinións de Autopistas del Atlántico.

A información recolleuse tal como se realiza habitualmente nas entrevistas semiestructuradas, que tratan de fuxir dos esquemas fixos que supón un cuestionario pechado e tamén da divagación que pode traer consigo unha entrevista na que as cuestións e os argumentos van xurdindo no fío da conversa que se mantén sen un plan predeterminado.

As necesidades dunha publicación das características desta aconsellaron modifica-la disposición inicial de discurso oral e adaptalo ó texto escrito, no que primase a concisión e claridade de ideas sobre a locuacidade expresiva, mantendo sempre a intención e contidos iniciais; iso levounos a tratar de evita-la entrevista xornalística pero tamén un texto pensado para a análise do discurso e de contidos.

Dadas as características da entrevista semiestructurada, ás que fi-

xemos referencia na metodoloxía inicial, as cuestións formuladas polos investigadores responden a unha serie de argumentos-eixe, arredor dos que pivotaron tódalas gravacións, pero non necesariamente eran formuladas sempre do mesmo xeito. De aí que o resultado final sexan preguntas en ocasións moi semellantes pero non sempre idénticas nin ás veces rastrexables noutras entrevistas.

Na recollida da información utilizouse, como dicimos, unha metodoloxía de corte cualitativo, baseándose nunha entrevista semiestructurada, na que un entrevistador cualificado sostiña unha conversa co informante a partir dun guión establecido, pero non pechado, arredor dos aspectos obxecto do estudio. Segundo o tipo de empresa e de sector productivo ó que esta estivese adscrita, íase facendo máis fincapé nunhas cuestións ou noutras, deixando tamén unha parte importante do ritmo e dirección da conversa aberta á participación do entrevistado.

A técnica utilizada permite que o entrevistado se manifeste con fluidez sen a rixidez do cuestionario. As posibilidades de xeneralización son menores, pero os argumentos exprésanse cunha maior precisión, dando pé a que as opinións aparezan todo o matizadas que desexe o informante. O discurso que constrúe este segue por tanto os parámetros propios da súa actividade e dos coñecementos habituais nesa faceta empresarial.

Nalgúns casos os informantes desexaron realizar *a posteriori* precisións sobre algúns dos aspectos pescudados que correspondían a novidades habidas na empresa logo de realizarse a gravación e que, pola súa relevancia e actualidade, consideraban pertinente incluír no texto definitivo.

Tratouse, por outra banda, de que a maior parte dos sectores productivos e tipos de empresas estivesen presentes na selección de empresas realizada. Considerouse conveniente incluír compañías representativas e de importante relevancia social, así como algunhas de menor envergadura, pero que introduciron novidades importantes na súa liña de comunicación ó introduci-lo galego, en diferentes medidas, na mesma. Algunhas delas, evidentemente, cumprían os dous criterios referidos.

Dada a heteroxeneidade das empresas analizadas, resultou evidente que as posibilidades de intervención e actuación era diferente, segundo a súa autonomía ou dependencia externa dunha central localizada fóra de Galicia. Así mesmo, xurdiron tamén diferencias importantes segundo o obxecto social da empresa e o sector productivo ó que pertencía (empresa distribuidora, fabricante,...) así como a súa proximidade ó consumidor final. Nalgunhas delas a comunicación exterior non pasaba de pequenos comunicados en prensa ou

anuncios breves, mentres noutras, como as empresas xornalísticas, o obxectivo é precisamente ese, a comunicación.

Como consecuencia de todo isto, os resultados obtidos en termos de construcción do discurso foron en ocasións bastante diverxentes. Como dato máis significativo, cómpre salientar que a práctica totalidade das empresas sostiñan que o galego non estaba asociado na actualidade a unha mala imaxe ou a un peor posicionamento no mercado, como estratexia macromercadotécnica, aínda que non en tódolos casos se mantivo a mesma opinión para o nivel *micro*.

A necesidade de contar con estudios de mercado nos que se investigasen estas cuestións foi constante ó longo de tódolos casos analizados, a pesar de que en moitos se falou da necesidade de observar estas cuestións tamén desde o punto de vista específico da empresa en cuestión.

No que se refire ás relacións comerciais, a tendencia que aparece con máis recorrencia é que os empregados deben tratar de expresarse na lingua que o cliente utiliza, e cando se pregunta sobre a posibilidade de que os traballadores dunha empresa introduzan o galego nas súas relacións cos clientes indícase, a cotío a seguir do argumento anterior, que a empresa ten por norma non establecer ningunha pauta ó respecto, senón deixar que cadaquén se exprese na súa lingua.

Agardamos que as opinións recollidas neste traballo sirvan para ofrecer unha boa radiografía da empresa galega no eido da comunicación e para coñecer con máis detalle a situación do sector socioeconómico, o que equivale a coñecer mellor tamén a nosa sociedade.

ENTREVISTAS ÓS REPRESENTANTES EMPRESARIAIS

163 **Adegas das Eiras.** Xosé María Fonseca Moretón. Presidente.
167 **Área central.** Fernando Martínez Cienfuegos. Xerente do Centro Comercial.
169 **Banco Pastor.** Víctor Rico. Xefe de Imaxe Corporativa.
173 **Caixa Galicia.** Xosé Castro López. Subdirector de Comunicacións.
178 **Caixavigo.** Óscar Rodríguez Estrada. Director da División de Desenvolvemento Corporativo.
183 **Castromil.** Ramón Castromil. Accionista Maioritario.
189 **Compañía de Radiotelevisión de Galicia.** Francisco Campos Freire. Director Xeral.
197 **Conservas Calvo.** Luis Calvo Pumpido. Presidente.
202 **El Corte Inglés.** Miguel A. Contreras Moya. Xefe do Departamento de Relacións Externas. Vigo.
204 **Gadisa.** José L. Fernández Astray. Xefe de Publicidade e Mercadotecnia.
207 **Grupo Otero Pombo.** Xosé Otero Pombo. Conselleiro Delegado.
210 **La Onza de Oro.** Román Padín Otero. Director Xeral.
215 **Larsa.** Juan M. Amador. Director Comercial e de Mercadotecnia.
218 **La Voz de Galicia.** Juan Ramón Díaz. Ex-director.
221 **Leyma.** José M. Cruz. Director Xeral.
228 **O Correo Galego.** Caetano Díaz. Subdirector.
236 **Repsol Petróleo.** Gilberto Renta. Xefe de Organización e Desenvolvemento. A Coruña.
241 **Roberto Verino.** Alberto Mariño. Director de Recursos Humanos.
244 **San Luis.** Lorenzo López Vázquez. Xerente.
249 **Sargadelos.** Isaac Díaz Pardo. Director do Seminario.
255 **Seur.** Carlos Martín. Director Comercial. A Coruña.
259 **Simago.** Enrique Bécares. Director Comercial de Centro.
264 **Supermercados Claudio.** José Manuel Rodríguez López. Director Comercial.
270 **Televés.** Esteban Carballido. Director de Mercadotecnia.
273 **Union Fenosa.** Félix Quintero Álvarez. Xefe de Comunicación e Relacións Exteriores de Galicia.
276 **Zara Grupo Inditex.** Iván Barberá. Departamento de Comunicación.
279 **Zéneca - Agro.** José Carlos Alonso Pena.
Xefe Rexional Noroeste.

Adegas das Eiras

Xosé María Fonseca Moretón
Presidente

¿Cando empezou a galeguización de Adegas das Eiras e por que se afrontou ese proceso?

A galeguización empezou no momento en que naceu a empresa. É dicir, tódalas persoas que formámo-la sociedade ou eramos bilingües ou galegofalantes; porque hai xente moi significada de alí do Rosal e agricultores inquietos que son tamén cofundadores connosco da sociedade. Naceu espontaneamente sen que fose necesario formulalo de entrada. Nós, os socios fundadores da *Adega*, coñecémonos falando en galego, fomos por esa vía e unímonos de forma moi natural e espontánea. Aínda que, como país non normalizado que somos, algunhas cousas, como escrituras e demais, fixéronse en castelán. Pero, en xeral, nacemos xa normalizados.

¿Non se pensou en ningún momento que iso puidese prexudicar á producción ou ás vendas?

Non chegou a falarse nunca desa cuestión. As persoas máis directamente responsables do tema tiñamos unha filosofía clara e inequívoca, a que ten a empresa hoxe. A filosofía de ter vocación universal, por suposto, porque unha empresa ten que ter vocación universal e a nosa máis. Pero para ter vocación universal hai que estar moi asentados xeograficamente onde se vive, e nós tratamos de estar por riba desta situación de anormalidade que se dá no país, pero sen facer bandeira de todo isto en absoluto, senón con toda a normalidade do mundo, que é como o vimos facendo.

A etiquetaxe das botellas ¿é sempre en galego, independentemente de onde se vendan?

Si. Trátase dunha cousa tan elemental como que os que fundámo-la sociedade eramos galegofalantes. A empresa é do Rosal, e o producto ten que estar identificado coa terra onde se fai. E parece que o lóxico e o normal é que esa fose e sexa a traxectoria da empresa.

¿Onde fai publicidade Adegas das Eiras dos seus productos?

Adegas das Eiras é unha empresa relativamente nova que aínda ten que amortizar moitos gastos, polo que o orzamento que hai para publicidade, o absolutamente imprescindible, é moi pequeno. Pero, a

pouca que se fai en Galicia, faise en radio, en galego. E fóra faise indistintamente en galego ou en castelán, dependendo do mercado ó que se chegue e se a mensaxe que hai que transmitir é comprensible. Quero dicir que o espírito, desde logo, da Adega é facer fincapé nas raigañas de onde se está facendo o viño e, desde logo, vencella-lo producto á terra, ás persoas e de qué está feito; cousa que, por outra banda, é absolutamente imprescindible nun viño, en calquera producto, pero nun viño máis.

¿Como ve a situación do galego na publicidade das empresas instaladas en Galicia?

Eu sempre o vin, a nivel intuitivo, perfectamente claro, e agora a nivel real véxoo tamén sen maior problema. E ademais teño que engadir que a nosa iniciativa, que nós levamos adiante con toda a naturalidade e a espontaneidade do mundo como dixen ó primeiro, foi tan ben recibida polo mercado galego que mesmo moitísima xente especialmente sensible ós problemas do país acabou converténdoo nunha bandeira. É dicir, para nós tivo un efecto multiplicador que en ningún momento pensabamos que puidese aparecer, e sen case comentarios en contra. E ó ver que non hai agresividade ningunha e que non se fai tratando de impoñer nada, senón como un feito absolutamente normal, ó final todo o mundo acabou encaixándoo, porque é algo razoable e as cousas razoables ó final impóñense. Nalgún momento, unha axencia de publicidade dicía que o feito de ir en galego lle podía quitar mercado. Eu, no que a nós respecta, e falando por estes anos que levamos, teño que dicir que iso é absolutamente falso.

¿Cre que está estendida a opinión de que é o mesmo etiquetar en galego ca en castelán, que a etiqueta sexa vermella ou azul?

Penso que non. Para un empresario ou para calquera persoa que se dedique a estas cuestións, no producto final vai volcado un esforzo persoal, non só do empresario que ten a imaxe, senón do equipo humano que fai posible esa acción. Entón, se na empresa hai unha identificación con ese producto e o xeito en que está feito, calquera modificación sobre a situación actual debe ser meditada. Pero, se se chega á conclusión de que é absolutamente necesario introducir algunha novidade, evidentemente haberá que facelo así, porque unha empresa se debe ós seus obxectivos. Unha empresa tense que mover no mercado, e as leis do mercado son as que marcan as pautas.

¿Os folletos informativos de Terras Gauda e Abadía están en galego?

Están en galego, si. Aínda que temos editado algúns en galego e en

castelán, e mesmo temos algún bilingüe en galego e en inglés, porque se utilizaban para o mercado galego e para o inglés, tamén por razóns de premura. E mesmo en castelán e inglés.

¿Que opinión lle merece que empresas non galegas dun importante volume de facturación estean publicitando en galego?

En principio, teño a certeza de que as persoas que toman esas decisións están certos de que como moito non lles vai prexudicar a curto prazo en absoluto. Despois, pode deberse a dúas circunstancias. Unha, que o fan porque os que toman a decisión teñen unha especial sensibilidade cara a estes temas, tendo como premisa saber que non lles vai prexudicar para nada; ou ben que non teñen esa especial sensibilidade, pero que pensan que pode ser positivo para a venda dos seus productos neste mercado. Coñecendo os parámetros da gran empresa inclínome máis pola segunda posibilidade, é dicir, que lles vai axudar a vende-los seus productos.

¿Que pensa de que o mundo da empresa sexa reacio ó uso do galego cando en Galicia a lingua de máis uso é o galego e non o castelán?

Porque o mundo da empresa non é alleo a tódalas constantes que historicamente fixeron que Galicia teña esta situación de anormalidade. O certo é que hai esta situación de anormalidade e que o idioma, polas razóns que sexa, ten uns certos síntomas de revitalización. Os empresarios non son indiferentes ó resto da sociedade. As empresas, sobre todo nestes anos últimos, que foron anos moi difíciles, teñen moito medo a calquera tipo de cambio e calquera cousa que poida repercutir negativamente na conta de resultados. Eu creo que se isto pouco e pouco vai cambiando neste sentido e se van dando conta de que as cousas non son así, a situación ten que cambiar.

A súa empresa pertence á Fundación Galicia-Empresa, ¿tódalas empresas da mesma están galeguizadas?

Penso que si, que deben estar todas. Ou se non o están, polo menos teñen a vontade clara de estalo. De momento, a vida da *Fundación* é moi curta e tampouco se levaron adiante demasiadas accións. Agora, o que hai aí é un primeiro paso para tomar conciencia neste sentido. Tamén é certo que as empresas e os propios empresarios somos bastante reacios a tomar algún tipo de partido. Non é porque detrás das empresas ou detrás das persoas que están nas empresas non haxa vontade, senón porque está moi mal visto que as cousas non se fagan dunha maneira moi delicada. Transmitir esa imaxe de "adoutrina-

mento" que pode haber ás veces pode ser negativo e contraproducente. Son cousas que hai que ir facendo con moita naturalidade, ir convencendo coa forza da razón nada máis. E ese é o espírito da *Fundación*, dar tódolos pasos que se poidan nese sentido, pero sen ferir sensibilidades, sen impoñer nada e tratando de ir coa forza da razón, que por outra banda é a forma que pensamos que axuda a que se acheguen aquelas persoas que non están sensibilizadas con certos temas, ou que polas razóns que sexa teñen reticencia ou certo medo.

Como empresario, e tamén como consumidor, ¿pensa que a xente prefire que se publicite en castelán ou en galego en Galicia?

Eu teño a certeza de que a xente prefire que se publicite en galego. Teño a certeza porque en Galicia hai unha porcentaxe altísima de xente galegofalante que, queirámolo ou non, se sente moito máis cómoda falando en galego ca en castelán, inda que nas súas manifestacións sociais moitas veces o fagan en castelán. Por outra banda, dentro dos que non son galegofalantes, hai unha porcentaxe moi grande de xente que tamén está especialmente sensibilizada, porque nas clases medias, a medida que van sendo máis cultas e que, en xeral, a xente vai tendo máis acceso á cultura, aparece unha maior sensibilidade a estas cousas. E as situacións radicais e irracionais cada vez son menos. A pesar de que algunhas axencias de publicidade falan en sentido contrario, sen presentaren razóns de peso.

Ademais, hai que aproveitar que agora se están promocionando desde as Institucións, por unha serie de circunstancias (tódalas lendas sempre teñen unha base real), os productos de alimentación galegos como productos extraordinarios. Galicia ten fama de ser un país productor de cousas de calidade, que os mercados "cultos" cada vez é o que máis demandan. Polo tanto, a lingua tamén podería servir de bandeira nese sentido.

Área Central

Fernando Martínez Cienfuegos
Xerente do Centro Comercial

¿A que se debe o interese de Área Central pola lingua galega?

Desde a súa constitución, na Comunidade de Propietarios de Área Central valorouse como interesante a presencia da lingua galega, dado que se pensou que podía influír moi positivamente na xente do país, nos potenciais clientes. Entón, decidiuse que para toda a publicidade referente a Galicia se utilizase o galego. Aínda que debemos ter tamén en conta que, segundo a estación do ano, por aquí pasan clientes procedentes doutros puntos de España ou do estranxeiro. Malia que na maior parte do tempo estamos empregando o galego, nalgúns momentos, coma no caso do verán, que é cando vén esta xente, faise publicidade en castelán e en inglés. Estamos nun mercado libre e, como é lóxico, temos que chegar tamén a eses sectores de poboación turística que hai nesas datas en Santiago. Trátase de publicidade moi puntual, dirixida de forma específica a esta xente. No ano 94 distribuírona por todo Santiago en patíns dúas azafatas con indumentaria de Área Central. Nas fins de semana ían polas praias da zona de incidencia de Santiago. Realmente, foi o único que se fixo noutro idioma que non fose o galego.

¿Realizouse previamente algún tipo de estudio de mercado?

Non, non chegamos a facelo. Simplemente, pensamos que a nosa zona de influencia principal era Galicia. Como é lóxico, principalmente Santiago, pero tamén o resto de Galicia. Con todo, é responsabilidade de cada propietario adopta-la decisión que lle pareza máis axeitada no seu negocio en concreto. Pero, no que respecta á Comunidade, está tomada a decisión de facer toda a publicidade en galego. Foi unha postura adoptada tras contar coas opinións de tódolos que constituían naquel momento Área Central. E esa é a liña que estamos seguindo. Cremos que nos beneficia máis do que nos prexudica. Neste momento a nosa experiencia é aínda reducida, dada a escasa antigüidade da empresa, anque estamos comezando a medrar. Agardamos que se consolide nun espacio de tempo moi breve. Contamos chegar ás 200 tendas.

A decisión, sen embargo, tense falado de que se tomara 'desde arriba'.

Cando isto se puxo en marcha, non cabe dúbida de que a promotora tiña unha influencia tremenda sobre a zona comercial. Sen embar-

go, cando se decidiu face-la publicidade en galego a promotora era un propietario máis. Igual ca agora, reúnese nesta mesa unha vez ó mes, aproximadamente, unha representación dos comerciantes, á que lle chamamos comité de seguimento. Aí foi onde se tomou a decisión. E nela están representados os diferentes sectores que configuran Área Central (hostelería, téxtil, perecedoiros, a planta de abaixo, a planta de arriba, ...). A verdade é que estamos en permanente comunicación.

Esta experiencia, ¿é posible polas características de Santiago e da súa área de influencia ou sería exportable a outro tipo de grandes superficies no resto de Galicia?

Home, eu penso que sería exportable, aínda que neste momento quizais Santiago sexa a cidade que máis loita pola súa propia lingua. Quizais sexa Santiago unha cidade que acolle moita xente nacida nas catro provincias galegas e mesmo doutras rexións. Agora, ¿extrapolable? Eu creo que si.

¿Cal é a súa experiencia coas axencias de publicidade? ¿Encontraron sensibilidade ó respecto?

As axencias normalmente fan sempre o que lle pide o cliente. Aínda que hoxe os especialistas en moitos casos non son galegos. E a creatividade fana en castelán. Con frecuencia sucede que é o especialista o que adapta a publicidade ó galego. Con todo, nós temos establecido que a publicidade que nós realizamos debe ser en galego.

¿En que lingua se desenvolve o funcionamento interno da empresa?

Normalmente en castelán, xa que o persoal que traballa aquí non ten o suficiente dominio como para emitir en galego tódalas comunicacións necesarias. Os erros que se admiten á hora de falar non son admisibles á hora de escribir. A publicidade, que se fai en galego porque así o demandamos nós, elabórana profesionais cualificados. Nestes momentos, non é viable ter aquí un profesional que revise tódolos textos que emite a empresa, e non podemos permitir que saian de aquí comunicacións con erros lingüísticos. Por iso se fan en castelán. E de momento non vexo posibilidade de cambialo.

¿Serían eficaces logo cursos de formación lingüística para os empregados do centro?

Chegado o momento, penso que si. Non estaría de máis que algúns empregados acudisen ós cursos subvencionados que se convocan habitualmente. Neste sentido, tódalas axudas que veñan, e as propias axudas e subvencións por parte da Xunta en canto á publicidade en galego, benvidas sexan.

Banco Pastor

Víctor Rico
Responsable de imaxe corporativa

¿Cales foron as accións emprendidas polo Banco Pastor respecto ó uso da lingua galega?

No ano mil novecentos oitenta e catro, por iniciativa do Banco Pastor, fixéronse as primeiras xestións coa Real Academia Galega para a tradución ó galego dunha serie de impresos. Ese mesmo ano, por proposta nosa, inclúese o idioma galego como optativo para aqueles clientes que quixesen utilizalo nos caixeiros automáticos. Foi daquela cando unha rede como Telebanco 4B comezou a utiliza-lo galego. Nunha primeira fase era válido para operar desde Galicia, para con posterioridade amplialo a todo o territorio estatal.

No ano oitenta e nove, a instancias da Mesa pola Normalización Lingüística, asistimos a unha serie de reunións sobre un Plan de Normalización Lingüística para a Banca de Galicia, nas que tomaron parte, entre outros, a Dirección Xeral de Política Lingüística, os sindicatos máis representativos de Galicia e varias institucións financeiras. Nas primeiras reunións analizáronse diferentes vertentes, entre as que salientaron, como opcións prioritarias a levar a cabo no prazo máis breve posible, dúas: a tradución ó galego dos formularios a disposición do público e a realización de cursos de galego para empregados da Banca. Os dous puntos, evidentemente, foron asumidos de forma íntegra polo Banco Pastor e leváronse á práctica ó longo do primeiro semestre de 1990.

Noutro aspecto, aínda que complementario co anterior, fomos pioneiros, ó fórmo-la primeira entidade que editou a súa memoria -o que é o informe anual- en galego. Concretamente, fixémolo nos exercicios do 90, 91 e 92. Desde o ano 93, por razóns de orzamentos, faise un informe bilingüe. No referente á publicidade, o Banco Pastor, como entidade xenuinamente galega, vén utilizando o galego nas súas campañas específicas para Galicia, subliño isto, específicas para Galicia, desde hai moitos anos. Ó principio, a verdade é que era timidamente, pero estamos falando dos anos 75 e 76; campañas que realmente tamén foran un fito, como "As nosas cousas", que tivera moita repercusión, ou "O diñeiro galego", e continuando con outras campañas que chegaron a ter mesmo recoñecemento público tanto pola calidade publicitaria como polo adecuado emprego da lingua galega na mensaxe. Concretamente, un sobre créditos persoais gañara, no ano 86, o segundo concurso de anuncios publicitarios en lingua galega. Entre as

campañas máis recentes témo-la de "Acción en Galicia", sobre as realizacións da Fundación Barrié. Á parte diso, contamos cunha serie de publicacións en galego e outros elementos, coma as axendas de mesa, etc., sempre bilingües.

¿Cál é o nivel de utilización do galego, por exemplo, entre os empregados do Banco Pastor, ou entre os empregados e os clientes?

Desde logo na zona urbana é moito máis baixo ca na zona rural. Cando falas cunha oficina do medio rural é máis doado falarlles en galego. Pero chamas a unha oficina urbana e non sempre che contestan en galego. Temos unha rede en Galicia de máis de 300 oficinas, e na inmensa maioría das zonas rurais falan e diríxense ós clientes en galego; na zona urbana non, agás casos moi concretos.

¿Cales son as recomendacións da empresa a este respecto?

Non hai ningunha recomendación nin imposición ó respecto. Aínda que nunha empresa de servicios o lóxico é emprega-lo idioma que o cliente demande. Unha estratexia comercial clara é esa, se che falan en galego tes que responder en galego, aínda que non todo o mundo pode facelo, porque non ten coñecemento ou, simplemente, por non estar afeito a falalo.

¿Cal é a tendencia de uso lingüístico na publicidade?

Os diferentes elementos publicitarios están no marco dunha campaña global. Nunha campaña dirixida á nosa Comunidade, por exemplo "Acción en Galicia", tódolos soportes están integramente en galego. Outra cousa é que forme parte dunha campaña a nivel estatal, entón loxicamente xa nos atopamos con cuestións de custo. Habería que facer unha en galego para Galicia e mesmo unha en catalán para Cataluña e outra en eusquera para o País Vasco, pois temos arredor dun 25 por cento das oficinas de fóra de Galicia nesas Comunidades.

¿Produciuse a demanda de clientes do Banco de que se lles enviase a nivel particular a comunicación en galego?

Houbo casos puntuais, evidentemente non foron moitos, pero si algúns. Concretamente, temos unha oficina de control de calidade, que se chama Oficina Central do Cliente, e a través dela recibimos nos últimos anos algunhas indicacións nese sentido, de que como a clientes do noso Banco lles gustaría recibi-las comunicacións en galego.

¿Podería asumirse a diferenciación, por parte do banco, de se o cliente prefire que se lle envíen as comunicacións en galego ou en castelán, como fixo algunha entidade financeira respecto ó catalán, por exemplo?

Sería asumible e non creo que fose demasiado complexo, pero non se formulou nunca esa posibilidade.

¿Que posibilidades de uso da lingua galega existen nestes momentos respecto a períodos anteriores?

Evidentemente, existen diferencias coa década dos 70. É dicir, a finais dos 70 e principios dos 80 a xente era máis reticente. De feito, nós mesmos empregámo-lo galego timidamente naquel momento, ás veces só en titulares. Ó mellor diciamos "As nosas cousas", pero a continuación o resto do texto estaba en castelán. Non había a sensibilización que pode haber hoxe. Na actualidade faise sen ningún reparo, como unha cousa habitual. Por exemplo, a campaña de inauguración da sede da Fundación Barrié sería impensable hai quince anos.

Trátase de procesos tremendamente complexos. Chegouse a un proceso de normalización que converteu en habitual o que antes se consideraba como algo extraordinario. Quizais influísen a televisión e os propios medios de comunicación. Antes, facer unha campaña en galego era asumir un punto de vista moi marcado. E agora non. Non quero dicir que o faga todo o mundo, pero non se ve como un feito especial. Antes, a verdade é que se pensaba que comunicar en galego non era comunicar ó cen por cento. Creo que había moitas empresas que así o crían. Agora pénsase que se a creatividade é boa, pode sela tanto en galego coma en castelán, e que se pode chegar ó cliente exactamente igual en ámbalas dúas linguas.

¿Fixéronlles algún tipo de recomendación os publicistas a este respecto?

Non lembro que acontecese en ningún momento. Os publicistas cos que traballamos estaban absolutamente abertos a todo. É iniciativa da propia empresa comunicar en galego ou en castelán.

¿Aparecía algunha vez nos estudios de mercado realizados polo Banco o tema lingua?

A verdade é que non. A utilización que se fai do galego débese a que o seu uso se considera como algo absolutamente normal, que non dá lugar a ningún problema.

¿Faise algunha diferenciación de uso lingüístico entre os medios escritos e os audiovisuais?

En principio non facemos diferenciación. É dicir, nós facemos campañas globais e se se fai en galego, emprégase a nosa lingua en tódolos medios, e se se fan en castelán, o mesmo.

Na miña opinión, unha vez que se chegue a unha situación absolutamente normal o mesmo será comunicar en galego ca en castelán. Lamentablemente, aínda hai moitos casos nos que se prefire exclusivamente o castelán. Por iso o ideal sería acadar un nivel de sintonía entre o emisor e o receptor da mensaxe, que permitise unha transmisión exactamente igual en calquera dos dous idiomas.

O feito de que as iniciativas as tome a empresa privada, ¿axuda a normalizar mellor as situacións?

Eu en principio penso que quizais sexa superior a repercusión das iniciativas privadas cá das públicas, porque a xente pensa que os cartos das administracións públicas están para iso, e ó mellor non lles fan demasiado caso. Probablemente moita xente pensa que cando a iniciativa privada se decide por algo as súas razóns terá.

No caso do noso Banco, as accións que se levan a cabo nun momento determinado poden entenderse como feitos puntuais, pero, obviamente, están enmarcadas no que é a dinámica global da empresa. As iniciativas non xorden porque si. Se non houbese sensibilización non serían formulables.

Nos últimos tempos, hai algunhas empresas alleas a Galicia que comezaron a facer publicidade en galego. Nun contexto no que moitas cousas están a cambiar, ¿que papel lles corresponde ás empresas galegas, segui-la dinámica xeral ou toma-la iniciativa de adiantarse a tendencias en fase de consolidación?

Por un lado, as empresas galegas deberían marca-la pauta. Pero por outro deben estar sempre moi atentas ás modificacións nos comportamentos do propio mercado. En realidade, se as grandes multinacionais e entidades empezan a comunicar así e son ben recibidas, quizais ó resto das empresas con sede social en Galicia non lles quede outro remedio que entrar na mesma dinámica. Se importantes empresas alleas fan a súa publicidade en galego, sexa por sensibilización ou porque os seus estudios de mercado lles aconsellan que se deben dirixir ó público de Galicia en galego, quizais acaben "obrigando" ó resto do seu sector a face-lo mesmo.

Caixa Galicia

Xosé Castro López
Subdirector de Comunicacións

¿Cal é a presencia do galego na vida diaria de Caixa Galicia?

Caixa Galicia ten preto de catrocentas cincuenta oficinas en Galicia, unha boa parte delas situadas en zonas rurais, dispersas polas vilas pequenas e de tipo medio, na maioría das cales se fala galego. De aí que a maior parte do persoal da Caixa fale galego. ¿Onde se concentran os que falan castelán? Nas cidades basicamente, nas que os empregados da Caixa falan tamén máis castelán. Pero, aínda nas cidades, calquera cliente que acode a unha oficina da Caixa de Galicia é atendido no idioma que fala. Isto é o que por norma está ocorrendo na actividade diaria da empresa. De modo que o idioma galego ten unha presencia importante na entidade, porque a poboación que entra nas oficinas de Caixa Galicia é maioritarioamente galegofalante.

Naturalmente, Caixa Galicia está co idioma en tódolos ámbitos, no economico-financeiro e na actividade sociocultural. Así, as publicacións da Fundación saen indistintamente en castelán e en galego e hai algunhas, que xa son clásicas, que empregan o idioma galego, como o Informe da Economía Galega, unha publicación anual que leva camiño da ducia de anos editándose. O mesmo ocorre co Informe Trimestral de Conxuntura e con outras publicacións que están en galego.

¿En que tipo de documentos ou comunicación comercial, e de que maneira, está presente o galego?

O criterio é que sexan bilingües, nos dous idiomas, con igualdade de trato, tal como está establecido. E naqueles casos en que o cliente demanda unha comunicación comercial en galego procúrase compracelo. O que pasa é que os mecanismos comerciais moitas veces non permiten singularizar con determinados casos, que teñen que ter un tratamento común. Por outra banda, a sinalización das oficinas está en ámbalas dúas linguas, cuestión case normalizada na súa totalidade, aínda que o proceso fose longo e lento debido ó número de unidades.

No que se refire ás cartas que se envían ós clientes, de promoción de campañas, etc., ¿existe a mesma tendencia a facelas en bilingüe ou hai unha estratexia distinta?

Si, esa é a tendencia, a utilización dos dous idiomas nas comunicacións de tipo comercial e na promoción de campañas, etc. Son comunicacións de tipo comercial, que están en función tamén de estudios

de mercado, nos que se constata a aceptación por igual dos idiomas galego e castelán, aínda que en varios casos a xente le con máis facilidade en castelán ca en galego e está máis acostumada a recibi-las cousas naquela lingua.

¿Posúen algún estudio realizado pola Caixa no que se constaten estes fenómenos?

A verdade é que esa afirmación é constatable empiricamente, e ata certo punto ten a súa lóxica, porque foron moitos anos de monocultivo lingüista, aínda que o galego sobrevivise pola conservación do pobo, ó tempo que o cultivaban os filólogos. Eu non sei se vende mellor o castelán, pero é certo que o castelán vendeu sempre. Existe unha certa inercia nas empresas, que leva a seguir como estamos.

As axencias publicitarias coas que traballa Caixa Galicia, ¿deron algún tipo de consello a este respecto?

Normalmente, as axencias fan suxestións, dan orientacións e aconsellan, tendo en conta en cada caso o público ó que van dirixidas as campañas e sempre pensando na meta final, que basicamente é que esas campañas acaden os seus obxetivos.

Sen embargo, diversas empresas, mesmo algunhas multinacionais, comezan a emitir publicidade en galego, sobre todo en televisión. ¿A que se pode deber este fenómeno?

As multinacionais procuran deste xeito un achegamento á clientela e tratan de modifica-la imaxe de empresa foránea. Estanse producindo cambios importantes de carácter xeral que van modificando tamén moitos hábitos adquiridos e hai experiencias interesantes neste sentido, como é o caso dunha gran superficie comercial de Santiago, que se van introducindo progresivamente nas vidas e na forma de ser das xentes. Son iniciativas que teñen un efecto de arrastre que coido que é moi importante. Respecto á televisión, independentemente de que responda a accións puntuais no caso dalgunhas empresas, na maioria responde a unha formulación estratéxica empresarial de comunicar no idioma que se fala maioritariamente no territorio ó que se quere chegar, sobre todo neste medio que chega masivamente ó mundo rural, galegofalante, e ó mundo urbano, máis bilingüe.

¿Cal é a opinión de Caixa Galicia respecto á publicidade en galego neste medio, en televisión?

No caso das canles autonómicas, parece claro que as comunicacións publicitarias deben ser emitidas no idioma deses medios. Por

poñer un exemplo, penso que non encaixaría ben utiliza-lo castelán unha campaña publicitaria na Radio Galega, de feito este medio non admite publicidade en castelán. Pero tampouco se pode xeneralizar.

É dicir, que o que marcaría a estratexia sería o medio máis có destinatario.

Non é correcta esa afirmación. De aplicarmos esa regra, o predominio do castelán na publicidade sería case total, xa que esta é a lingua da maioría dos medios audiovisuais. Coido que a comunicación publicitaria se rexe por normas e técnicas máis complicadas, como antes dicía. É o público obxectivo das campañas o que marca a estratexia, aínda que dalgunha maneira se teña en conta que se un medio está emitindo nunha lingua é sinal de que ten oíntes nesa lingua, e a comunicación con eles debe ser respectuosa.

Na publicidade que se pode ver de forma interna en Caixa Galicia, ¿considerouse nalgún momento a pertinencia de introduci-lo galego, igual ca na sinalética ou a rotulación?

A maioría do persoal de Caixa Galicia traballa na nosa Comunidade Autonoma, pero a entidade ten implantación nacional, en case tódalas Comunidades do Estado. Por iso as comunicacións internas teñen que realizarse na lingua común a tódolos traballadores, coñecida e falada por todos. Son comunicacións interiores con normas e procedementos operativos de ampla tiraxe para toda a organización e han de servir para tódolos sitios, para as Oficinas do interior e do exterior de Galicia, como son as de Madrid, Barcelona, Valencia, Zürich ou Londres, por poñer uns exemplos.

¿Pode o uso do galego supoñer algún tipo de mellora na imaxe da Caixa?

En determinados ámbitos poida que si, pero unha resposta taxativa a esta cuestión requiriría basearse en datos dalgún estudio, que eu non teño neste intre.

Sen embargo, por exemplo, en campañas dirixidas ós pensionistas tense utilizado o galego.

Non só cos pensionistas, tamén se utilizou o galego en campañas dirixidas a outros públicos. Recentemente, na campaña do décimo aniversario de Ourense toda a publicidade (prensa, radio, PLV, etc.) foi feita integramente en galego. De tódolos xeitos, eu non quixera da-la impresión de que os resultados dunha empresa dependen absolutamente das campañas publicitarias, sexan en galego ou en castelán.

Na Caixa de Galicia sostemos que a mellor campaña publicitaria é

o servicio e a atención que a entidade presta ós seus clientes. Se un empregado atende un pensionista ata satisface-las súas necesidades económico-financeiras e resolve-los seus problemas, informándoo no seu idioma, está facendo mellor publicidade que se lle dá un folleto.

É constatable empiricamente que se lle pode enviar un *mailing* ó pensionista, ás amas de casa, ós mozos con información de tódolos productos e con tódalas promocións, pero ó final cáseque todos eles van ir informarse a unha oficina próxima. Xa dentro, as explicacións, aclaracións ou unha información máis abundante daquel producto ou servicio que realmente lles interesa convértese na mellor das publicidades. Ó tempo, que os clientes sexan atendidos persoalmente e informados na súa lingua, ademais da mellor propaganda empresarial, é un bo servicio para a propia lingua.

A publicidade non fai milagres, porque os milagres en economía non existen. O crecemento dunha empresa radica na calidade, en productos e servicios presentados no mercado que resulten atractivos e respondan a demandas dos clientes e que sexan competitivos en calidade e prezo. Esta é a clave. É dicir, non consiste tanto en pensar en grandes campañas ou grandes *mailing*, como que o cliente sexa ben atendido, con bos productos e con bos servicios no seu idioma. Os clientes buscan ser atendidos con agarimo, sentirse acollidos e ben tratados dentro dos espacios físicos e polas persoas que están á fronte das oficinas.

Daquela, ¿que papel lle queda á publicidade?

O que lle corresponde dentro da dinámica do mercado é a fe, que é un papel moi importante. A publicidade non ten poder para obrigar, pero si para informar e persuadir un maior número de xente. É unha técnica que axuda a vender.

Cando una empresa saca un producto novo ten que comunicalo, ten que transmitilo á xente. Unha das formas de información -non a única- é a través de publicidade, que pode chegar a moita xente. Pero unha boa publicidade susténtase e tense en pé sempre se o conxunto da empresa responde dos productos ou dos servicios anunciados.

A escasez ou a ausencia de campañas publicitarias, ¿é unha norma específica de Caixa Galicia?

Non. Primeiro, as campañas de Caixa Galicia non son escasas, senón que son as que son de acordo coa estratexia comercial da entidade. Caixa Galicia comunica e informa de moitos xeitos, entre eles o publicitario, aproveitando tódolos procedementos que poida ter ó seu alcance.

¿Está previsto que se un cliente demanda que se lle envíe a correspondencia comercial e comunicación en galego se respecte esa demanda?

Está previsto e, de feito, cando un cliente demanda que as súas comunicacións sexan en galego remítenselle en galego. O que pode pasar é que, sendo tantas as comunicacións que emite a Caixa, ás veces pódese cometer algún erro con clientes que reciben unha comunicación nunha lingua cando debían recibila noutra, erro, por outra banda, razoable.

¿Cal sería logo o papel das entidades financeiras na promoción da cultura galega?

A cultura dun pobo é un labor creativo de toda a sociedade e de tódalas súas institucións. Neste sentido, coido que entidades coma as Caixas de Aforro veñen facendo desde hai moitos anos un traballo moi importante pola cultura galega, entendida no seu máis amplo significado. Porque a cultura dun pobo non se configura tan só na soidade das bibliotecas, nin nos ámbitos da investigación, do ensino ou na actividade dos artistas, senón que é, ademais, labor creativo de toda a sociedade, dos homes e mulleres que caladamente, silenciosamente, cultivan e transmiten todo aquilo polo que o pobo se recoñece e se dá a coñecer ós demais.

Por iso, potenciar todas aquelas manifestacións que son expresión da vitalidade dun pobo, desde o ensino e a investigación, a asistencia social, a comunicación, o deporte, as festas e romarias, a música, etc., equivale a impulsar e potencia-la cultura dese pobo.

Estou seguro que nisto as Caixas de Aforros escribiron páxinas fermosísimas nas que se pode le-la colaboración que prestaron á formación nas primeiras etapas e ó ensino profesional; a acollida que prestaron a numerosos e enriquecedores actos culturais nas vellas Aulas de Cultura, nas que tiveron cabida autores e artistas noveis ou consagrados nas facetas literaria, pictórica, musical; o apoio á práctica do deporte, os servicios á terceira idade e esoutro apoio máis calado a tantas aldeas, contribuíndo á realización dos actos máis íntimos de cada unha delas, como son as súas festas e romarías, que manteñen vivas as tradicións. Coido que todo iso se pode chamar apoio á cultura no seu verdadeiro significado.

Caixavigo

Óscar Rodríguez Estrada.
Director da División de Desenvolvemento Corporativo

¿Cal é o uso do galego na publicidade e comunicación comercial de Caixavigo?

O primeiro aspecto significativo é o da propia denominación da marca. O tránsito entre denominarse *Caja de Ahorros Municipal de Vigo* a *Caixavigo* foi un paso moi significativo nun proceso de clara galeguización do sistema de comunicación externa. Somos conscientes de que non podemos excluír nin un idioma nin o outro. Temos que actuar combinando ámbolos dous, por bastantes razóns. En primeiro lugar, porque nos diriximos a un colectivo máis amplo có propio e estrictamente galego. Nós mantemos relacións con clientes de fóra de Galicia -temos oficinas en Madrid e Portugal. E temos tamén clientes de fóra de Galicia que fan as súas operacións en Galicia. Por iso tiñamos moi claro que debiamos combina-lo uso de ámbolos idiomas para dirixirnos ós nosos clientes ou, en xeral, para expresa-la nosa comunicación externa.

A partir de aí, temos que diferenciar dúas cuestións. Por unha banda, está o que nós xeramos cara a fóra, e por outra as iniciativas internas que poidamos ter en favor do uso do galego. Desde o punto de vista externo hai que distinguir tamén dúas cuestións. Unha, canto utilizámo-lo galego, nas nosas formas de comunicarnos cos clientes e co público en xeral e ata onde apoiamos iniciativas de comunicación externa baseadas no uso do galego e, por outro lado, en qué medida favorecémo-la interrelación persoal falando en galego

Vaiamos logo por partes. Nos nosos sistemas de comunicación o galego está bastante presente. Aínda que o que nós realizamos, coma calquera entidade financeira, son campañas publicitarias ocasionais. Non acostumamos ter nunca campañas permanentes. É dicir, así como sectores coma o da distribución ou os servicios se caracterizan por faceren campañas permanentes e viviren dun contido publicitario constante, as entidades financeiras non. Basicamente, nós facemos campañas conxunturais ou puntuais en apoio dun producto, dunha iniciativa determinada ou en apoio do lanzamento dun servicio. Esa é unha forma de comunicación publicitaria, pero hai outra forma que debemos se-la única entidade que a ten, é a utilización de boletíns de comunicación estables, periódicos, e que se dirixen a un amplo colectivo dos nosos clientes. Nós temos neste momento dous boletíns deste tipo. Un deles é *Novas*, que diriximos a 150 mil fogares, co que ten máis difusión practicamente ca ningún medio de comunicación, porque ó final podemos estar chegando a 600 mil persoas. No primeiro

número empezamos utilizando xa o galego -estamos falando do ano 91- en practicamente o trinta por cento do total. De aí foi aumentando, ata chegar a case o 50 por cento en galego e outro tanto en castelán. Isto envíaselle a tódolos clientes que teñan unha determinada relación coa Caixa. Témolo segmentarizado todo, porque os nosos clientes superan con moito os 150 mil. Non se lles envía a todos, evidentemente. Só a aqueles ós que coidamos que lles pode resultar de interese. Naturalmente, a nosa maior base de clientela está en Galicia. Pero poden non ser galegos, poden estar aquí de paso, etc. Logo temos tamén outro boletín para os nenos. Mándaselles a 60 mil nenos, e edítase desde o ano 92. E ten tamén bastante en galego, en diversas seccións (comic, ...).

Todo isto fai parte dun proxecto de comunicación. Non existía antes de sermos *Caixavigo*, pero desde que deseñamos esta nova liña cara ós nosos clientes, estamos utilizando máis o galego, e creo que realizamos unha certa promoción do mesmo.

¿Recibiron dos clientes algún tipo de comentario sobre o uso do galego nos boletíns?

Ningún en especial. Nós cremos que a receptividade foi boa. Non tivemos ningunha petición nin para que aumentase nin para que diminuíse ou desaparecese o seu uso. Só nos chegaron observacións sobre a corrección dalgunhas expresións gramaticais e aspectos similares. Aínda que, na maioría das ocasións, as observacións non eran correctas dentro do galego normativo.

¿Teñen un equipo asesor propio para cuestións lingüísticas?

Temos un equipo propio e traballamos cunha serie de axencias de comunicación que teñen os seus propios especialistas. Concretamente, coa que traballamos ten especialistas de recoñecido prestixio no mundo das letras galegas. Temos bastante tranquilidade no sentido de que, en xeral, está escrito correctamente.

¿Que presencia ten o galego en carteis ou en soportes semellantes?

Depende de se son carteis propios ou se se trata dunha iniciativa de calquera colectivo social. Neste último caso, deixamos que sexan eles os que fagan a escolla lingüística. Nós non intervimos nesas decisións. Nos que se fan por iniciativa propia, aí depende xa da orientación do cartel. Se é de carácter xeral e abarca todo o noso colectivo de oficinas e a nosa rede de vendas e toda a clientela potencial ou real, utilizamos con máis frecuencia o castelán. Se se trata de accións máis específicas ou concretas, utilizamos con máis frecuencia o galego.

¿Existen diferencias segundo o soporte e/ou medio utilizado para a publicidade?

Cando a mensaxe vai ser emitida por exemplo en Televisión de Galicia, facémola sempre, ou case sempre, en galego. Sen embargo, cando a mensaxe aparece nunha emisora de carácter nacional acostumámola facer en castelán. En radio faise tamén publicidade, aínda que depende un pouco do tipo de campaña. Segundo os casos, pode saír en galego ou en castelán.

¿De que depende que nunha campaña se utilice o galego e noutra o castelán? Algunhas campañas en galego, como 'Unha Caixa para un país', tiveran unha importantísima repercusión.

Si, esa fora unha campaña institucional difundida en boa medida a través da Televisión de Galicia. Depende un pouco do tipo de campaña. Nas de carácter fixo ou institucional acostumamos utiliza-lo galego. Nas que ofrecemos productos ou servicios depende do cliente ó que nos dirixamos. Nesa campaña da que me falaba só vendiamos Caixavigo, é dicir, a mensaxe era Caixavigo. Se fose un préstamo dun coche ó mellor utilizabámo-lo castelán.

Se se demostrase que existe unha boa actitude cara ó uso do galego, ¿introduciríase máis o galego na publicidade?

Pois, se se confirma, razoablemente si. Debería animar máis, polo menos a quen aínda non o está utilizando, a que intensificase máis as súas mensaxes en galego. De todas maneiras, eu creo que vai depender moito do tipo de empresa, e sobre todo do tipo de clientela que teña. Se a empresa ten a súa clientela moi focalizada ou moi estable en Galicia, sen dúbida debe ter máis facilidade. Con todo, hai que ter en conta o dobre custo que pode ter duplica-las mensaxes en dous idiomas. Hai determinadas cuestións que multiplican os custos. A decisión final depende sempre das características da empresa. Unha empresa coa producción e os servicios centrados en Galicia intensificará máis o seu uso do galego. Se, pola contra, ten unha parte no resto do territorio español, terá que sopesar moito máis estas cuestións. Por outra banda, facer publicidade en galego obriga a ter custos duplicados. Hai que facer dous carteis, un en castelán e outro en galego. Nós iso non o temos en conta, pero imaxino que algunhas empresas o valorarán.

Sen embargo, chama a atención que algunhas empresas multinacionais dun enorme poder de penetración estean comezando a anunciar en Galicia en galego.

Trátase dun proceso de culturización, que leva o seu tempo, pero que vai avanzando dunha maneira evidente, a pesar das limitacións. Eu creo

que se deron pasos bastante significativos no uso do galego, e que se terán que dar aínda máis. Todo vai en liña con ese proceso global.

Volvendo a Caixavigo ¿cal é a presencia do galego no ámbito da sinalética?

Nós temos pouca sinalética, porque a nosa rede de oficinas é moi sinxela. Son oficinas dunhas dimensións razoables. O que temos son carteis informativos para os clientes, ademais do cartel de apertura e o de peche, e os horarios correspondentes. Iso témolo en galego.

¿En que medida os empregados fan uso do galego na comunicación co cliente? ¿Existen normas do Banco ó respecto?

Son cousas que quedan á vontade do empregado de Caixavigo. Entendemos que non era razoable impoñer obrigas a este respecto. Por iso damos liberdade. O que si estamos dando é facilidade para que tódolos nosos empregados que non saiban poidan aprender a expresarse en galego, con cursos, en conexión coa Xunta, de carácter voluntario. E asiste bastante xente. Polo tanto, a nosa orientación é liberdade, para que cadaquén poida expresarse en galego nas relacións coa xente, e formación, para que, dentro dese marco de liberdade, cadaquén se responsabilice de aprender a expresarse en galego. Logo, noutro tipo de comunicación comercial, temos en bilingüe tódolos impresos habituais na relación cos clientes, por exemplo. En concreto trátase de catro modelos que corresponden ás operacións máis frecuentes. A libreta de aforro, por exemplo, está nas dúas linguas.

Non está presente o galego, por exemplo, nos contratos. A galeguización afrontouse seguindo criterios de eficacia. E chegamos á conclusión de que a presencia do galego nos contratos non era eficaz. Porque teñen limitacións de espacio. En definitiva, nun contrato o que se pactan son unhas condicións interpretables ante determinados tribunais. E todos sabémo-los problemas que existen aínda respecto ós tribunais co uso do galego, pese ás honrosas excepcións existentes.

¿Existen actividades culturais nas que se promocione o galego?

Si, fanse concursos de pintura e de redacción. En realidade, aí quen pauta as normas son os colexios, que son os que orientan e dirixen estas actividades. Logo, temos tamén actividades como o boletín interno que acabamos de sacar, e que reciben tódolos nosos empregados.

Ademais disto, promovemos tamén diversas iniciativas que se fan en galego. Por exemplo, os espectáculos que se celebran dentro do Centro Cultural, ou o patrocinio de programas de televisión, como foi

a serie *Viaxeiros da luz*, que é tamén unha aposta de patrocinio, dentro da concepción da obra social ligada ós nosos sinais de identidade e ó uso do galego na súa execución.

¿Cal sería logo, para rematar, desde a óptica da súa empresa, a valoración de conxunto sobre o uso do galego no ámbito da comunicación?

Nós neste momento creo que demostramos con feitos a aposta pola utilización do galego nuns termos razoables. Por outra banda, estamos satisfeitos con esta aposta e cos resultados que nos está dando. É unha política que non responde a unha improvisación nin a unha moda, senón que responde a un criterio e un convencemento institucional, dentro dun respecto total á liberdade de cada un. Porque, como dixen, tampouco creo que fose lóxico obrigar ós nosos empregados ou á clientela a discriminar polo uso do idioma, igual que non se debe discriminar por ningunha outra razón, como se di na Constitución Española. O que nós tratamos é de fomentar e apoiar no razoable e o posible. E estámolo vendo e facendo cada vez con resultados máis satisfactorios, e cremos que cada vez con máis aceptación popular.

Castromil, S.A.

Ramón Castromil
Accionista maioritario

¿Que grao de normalidade aprecia vostede na situación da lingua galega na actualidade?

De entrada, non creo que haxa ninguén que a priori teña algo en contra da lingua, e iso é importante. Como moito, o que existe é unha inercia que viña arrastrándose dende hai moitos anos; un costume, unhas maneiras que tiran polo que non se preocupe de romper estes moldes que veñen feitos. Despois, ás xentes do mundo empresarial e do comercio, que non son galegos ou que non teñen motivos para ter unha preocupación especial por este tema, dálles igual gañalos en alemán ca en galego. Os galegos, sen embargo, temos que sentilo como algo máis importante, por moitas razóns. Un galego que gaña cartos debería ter argumentos en prol da lingua.

Afortunadamente, houbo xentes que, por diversas razóns, decidiron dar un paso e romper esta inercia, porque a conciencia de galeguidade está máis esperta. Poida tamén que nisto teña influído moito o feito diferencial catalán ou o vasco. As cousas van gañándose día a día coa actitude das persoas.

En canto á vida comercial, eu penso que a xente se está dando conta de que non pasa nada por anunciar en galego. Certamente, desde o ano oitenta ata o ano noventa e cinco avanzouse moito. Hoxe está claro que o uso do galego non vai afectar negativamente á rendibilidade comercial.

É moi positivo que á xente lle empece a gusta-lo feito diferencial que supón o funcionamento comercial en galego. É bo que se empece a presumir e a ter conciencia diso. Pasou o rechazo e a aceptación tácita. Hoxe estamos inmersos nunha época de esplendor da lingua. Por iso é posible que sexa recomendable mesmo comercialmente. Algunha xente aínda non o entende así. Quedáronse no ano oitenta ou no setenta, pero é cousa de tempo, porque ese efecto negativo xa non existe entre a poboación.

¿Cal é a súa experiencia e como se tomou na súa empresa a decisión de incorpora-lo galego?

Eu persoalmente non teño máis que agradecemento para o galego. Porque desde que os mandos e a cúpula da empresa optaron pola decisión de incorpora-lo galego todo saíu moi ben. Se eu tivese hoxe trinta anos esa decisión non habería que tomala, porque viría dada de forma natural. Pero, á miña idade, despois de tantos anos con outras maneiras e outras técnicas de funcionamento, foi necesaria unha maior medita-

ción da cuestión. Eu estou loitando porque ós meus netos non lles pase o que a min, por iso adoptei esta postura. Un día decateime de que a xente da empresa eran persoas galegofalantes. Eu escoitábaos nos talleres falar entre eles en galego. Pero ó subiren á oficina e ós despachos, cambiaban automaticamente e empezaban a falar outra lingua allea a eles. Era un disparate e un contrasentido que falasen comigo en castelán e que nada máis da-la volta comezasen a fala-la súa lingua. Quería contribuír a desterrar ese costume. Empezou como unha actitude racional de pensar que a situación non era normal. A eles estrañoulles ó principio, porque seguiamos unha inercia que viña de anos atrás e coa que custaba romper. Eu faláballes en galego e eles contestaban en castelán, eu insistía e eles tamén insistían. Pero en canto viron que era unha postura honrada pola miña parte produciuse un achegamento e apareceu unha relación máis cordial, estaban máis na súa casa. Eu iso tradúcese en que se traballa máis a gusto, cunha mellor relación coa xente. E os resultados creo que foron altamente satisfactorios.

É dicir, finalmente a adaptación foi perfecta.

Perfecta. Entenderon a miña postura e acabaron estando orgullosos dela. Presumen de que a súa empresa chegue a manter e revitalizar uns valores que son de todos, e de que máis satisfación ca eso non existe. Pasean os nomes sobranceiros de Galicia nos autobuses. Cando se refiren a eles chámanlles cos nomes de escritores galegos en vez de polo número, o Rosalía, o Mendiño, o Prisciliano, o cal é bonito e cumpre mesmo outra función, dar a coñecer estes nomes. O que non sabía quen foi Prisciliano e o que supuxo estou seguro que xa o mirou nalgún libro de consulta, porque lle daría vergoña que lle preguntasen pola súa farramenta de traballo e non soubese quen era. E un efecto semellante pode producirse tamén entre o público. Cando un paisano ve Otero Pedrayo acaba por interesarse por saber quen foi. E esas pequenas cousas, que en si mesmas non teñen unha importancia transcendente, van engadindo algo á historia, á cultura e á afirmación de cousas importantes en Galicia.

¿O galego utilízase en toda a actividade ou hai algunhas cousas que non están en galego?

Está absolutamente todo en galego. Os escritos, a administración, as comunicacións internas, os letreiros de dentro da casa, as nóminas, os recibos, todo. Non é unha empresa na que se crucen habitualmente moitas comunicacións, cartas ou informacións. Pero, tanto externa como internamente está todo en galego. E, a pesar de todo, non notamos ningún cambio espectacular nin reacción especialmente negativa. Moitos creo que nin o notaron ó principio.

¿Recórrese a asesores lingüísticos ou son os propios empregados da casa os que fan os escritos en galego?

Fano os propios empregados. Ó principio tivemos que botar man dalgúns amigos, asesores que están na radio como Paulino Novo. Pero agora a xente da casa sabe face-las cousas perfectamente en galego. Eu estou seguro de que algún tardou meses en decatarse de que os billetes estaban en galego. A min mesmo ás veces pásame algo parecido cando vou escoitar unha conferencia; ó chegar á casa, se me preguntan, ás veces non sabería dicir se falou en galego ou en castelán. Son feitos que dan idea da normalidade na que está entrando a situación da lingua. A verdade é que un noventa e cinco por cento dos empregados son galegofalantes na súa casa.

¿Que resposta se produciu por parte dos usuarios?

Os usuarios admitírono con total normalidade. Pero quizais por parte dalgunhas persoas do sector do transporte se produciu certo receo sobre a actitude de Castromil. Había quen dubidaba de se a actitude de Castromil non sería unha actitude interesada cara á administración. O tempo, coma sempre, encárgase de poñe-las cousas no seu sitio.

¿Que lle parece a promoción que, por parte das empresas, se está a realizar da lingua galega?

Creo que, efectivamente, Institucións como a Fundación Galicia-Empresa están a facer moitas cousas a este respecto. Ás veces fálase de que non todos son igual de honrados e idealistas, senón que algúns agachan outros motivos. Eu acostumo dicirlles que iso mesmo lle pasa á Igrexa coa confesión. Hai a dor da atrición e a de contrición, e Deus admite as dúas. Prefire a de contrición porque é máis nobre, pero o outro tamén serve. Así que, aínda que o interese polo galego sexa por motivos exclusivamente económicos, non pasa nada. Non é necesario chegar a purifica-los cartos.

Parafraseando a Castelao, a lingua tamén se sente no bandullo.

Si, está claro que a motivación principal dunha empresa é gañar cartos, e evidentemente, se unha decisión fai baixa-las vendas ou a expansión, é lícito paralizala. Neste caso, témo-la sorte de que non hai nada en contra. E mesmo cada vez con máis forza o galego dá boa imaxe e prestixio a un producto. Hoxe pódese postula-lo uso comercial do galego para vender máis.

¿Cre que o consumidor percibe que o uso do galego ten un valor engadido no mundo da empresa, é dicir, que produce unha imaxe máis positiva desa empresa?

Aquí, dentro de Galicia, indubidablemente. Penso que o uso do galego está a producir un enorme reforzamento da imaxe e forma parte dun conxunto de cousas que o identifican e revalorizan no momento de comprar.

¿Pensa vostede que cambiou algo na sociedade dos últimos anos para permitir que isto fose posible, que empresas coma a súa estean introducindo o galego, ou son simplemente pequenos feitos puntuais os que rodean a introducción do galego na empresa?

Eu penso que ten que ver cunha toma de conciencia nacional. Estámonos a dar conta do sentido da nación e da identidade. O medo á ruptura é producto de case cincuenta anos de historia, pero esa visión está abocada a fenecer. Non se pode manter unha actitude dese tipo durante moito tempo. Porque, a fin de contas, o que defendemos é unha maneira de ser, unha nacionalidade. E cada vez está máis claro que esta visión non fai ningún dano, senón que, pola contra, produce riqueza.

¿Como inflúe o fenómeno catalán nesta cuestión?

No plano individual eu creo que inflúe positivamente. O rechazo dáse no nivel da tertulia de café, onde todo se converte en intranscendente por falta de profundidade nas opinións. En realidade, este tipo de cousas prestixian un pobo, e nós queremos estar tamén nesa liña. E para iso hai que adoptar unha actitude clara de defensa do noso, como sucede en Cataluña.

¿Considera vostede que existe o poder de arrastre de certos organismos e de certas empresas como mecanismo de imitación?

Parece claro. O feito de que a empresa Castromil teña certo prestixio pola súa traxectoria, pola súa seriedade e antigüidade, pode producir un efecto mimético. En realidade, é unha empresa que destila certa aureola con motivo ou sen el, pero que xera pautas de imitación e de arrastre. Con todo, unha empresa de transportes é un medio para transmitir unha mensaxe, pero non ten a forza de empresas da envergadura e repercusión de Fenosa ou Pescanova.

¿Comparte a opinión de que as posibilidades da introducción do galego deben ser diferentes en empresas coma a súa e noutras que teñen trato directo co consumidor final como distribuidores?

Eu penso que outras empresas que están comezando poderían e deberían adoptar unha actitude máis rápida. O que pasa é que para iso hai que ter un pouco de conciencia e convencemento de que se debe tomar esa decisión. Se teñen conciencia de ser unha empresa forte e de que poden facer iso sen que lles ocorra nada eu penso que non deberí-

an preocuparse por ir máis axiña e non ser tan cautelosos. As actitudes ambiguas e excesivamente cautelosas por parte de certas empresas fan que procesos que tardarían un ano se demoren en dous, pero cadaquén ten que ter conciencia das súas limitacións.

Así como se fala da Europa de dúas ou de tres velocidades, ¿pode existir unha galeguización da empresa de diferentes ritmos?

O que hai é autonomías históricas de tres velocidades. Non hai motivo para que Galicia, sendo unha comunidade histórica, estea no vagón de cola e a outra velocidade distinta das outras. Non hai motivo para iso. Pero se Galicia fixese o que fixo Andalucía estabamos na primeira velocidade dentro das tres históricas. Certamente, autonomías coma a andaluza están gañando historicamente un sitio, están facendo un sitio. E nós témolo feito e estamos considerados como tales, polo menos sobre o papel, pero eu vexo que todavía non acabamos de definirnos. É un problema de definición e un auto de fe público, porque todo son parches, con pasos adiante e pasos atrás, aínda que do ano oitenta ó ano noventa e cinco hai un camiño importante andado, como xa dixen.

¿Cal é o papel dunha fundación coma a que vostede preside, a Fundación Galicia Empresa, en relación coa lingua e coa toma de conciencia ante a súa importancia no mundo mercantil?

O que se pretende é agrupar tódalas empresas de Galicia para a toma de conciencia de que son empresas galegas, que traballan en Galicia, e que deben traballar para Galicia, que os cartos que gañan revirtan en Galicia, e que non hai motivo para que non se fale na lingua natural de Galicia. O importante é que tomen conciencia deste problema e que adopten esa filosofía. Estamos nun momento en que moitas cousas axudan, porque Galicia empeza a ter un espírito de pobo. E todo isto fai que a xente de aquí tome conciencia de que están a traballar na súa casa e pola súa casa. É unha conciencia que está a espertar, e é importante que esa filosofía presida o fútbol, a empresa, o teatro, a música, etc. É unha relidade que aquí existe un pobo diferenciado, que temos unha nación dentro doutra, e non pasa nada.

Aínda seguimos perdendo moitas batallas por falta de conciencia. A xente desde fóra percibe que non chegamos a te-la conciencia que hai en Cataluña, pero eu estou seguro de que as cousas comezan a cambiar.

En moitos momentos tense dito que a perda do galego é propia dunha sociedade que sofre un proceso de urbanización, na que persoas que traballan no sector primario, sobre todo a agricultura, pasan a vivir nas cidades, traballar na industria e incorporarse a un sistema de vida que fala castelán. ¿Ve voste-

de algún proceso social ou socioeconómico de transformación que vaia asociado cunha concienciación lingüística?

É un problema de cultura. O poder económico debe ir parello ó poder cultural. Aquí non houbo burguesía, e a pouca que houbo veu de fóra. Por outra banda, non é certo que en Santiago ou na Coruña non se fale normalmente galego. É unha mentira coma unha catedral. Onde non se fala galego é na Rúa do Vilar ou no Toural ou na Rúa Real da Coruña, porque en Catro Camiños, en Santa Margarita ou en San Lourenzo, no Pombal, na Pastoriza, a xente fala galego. Funcionamos por mimetismo, por iso cómpre que a xente tome conciencia de que canto máis civilizado, canto máis formado, canto máis culto, máis normal é falar galego. En canto se tome conciencia diso, desaparecerán moitos problemas. A extensión da cultura e os estudios está destinada a cambia-las cousas.

Dentro do cambio social do que vostede fala, ¿que papel teñen o mundo socioeconómico, a Administración, o sistema educativo, etc.? O mundo socioeconómico, ¿debe limitarse a actuar de acordo coas medidas propostas desde a Administración ou debe xerar pautas propias?

Eu penso que a Administración a arma máis poderosa que ten é a defensa da nacionalidade. Se a Administración adopta unha postura seria e congruente pode exercer moita influencia. A opción empresarial é outra vía para forzar moitas cousas. Podería haber unha demanda por parte do mundo socioeconómico e perdirlle a quen corresponda que a súa actuación sexa máis incisiva, pero este proceso é moito máis lento, máis difícil, porque habería que encontrar moitas xentes dispotas a crer nos mesmos ideais coa mesma forza.

A súa empresa é un punto de referencia para outros que dalgunha maneira teñen aí o listón a batir, e non sei en qué medida pode servir como a lebre que vai diante tirando do resto dos corredores que veñen detrás...

Ten que haber sempre alguén que vaia diante. O importante é que o que fagas sirva para algo. Hai fenómenos sociais miméticos, que fai falta que se dean para que teñan lugar certos cambios. Mozart, Schubert, Malher, Vivaldi estiveron anos e anos ata que foron redescubertos. E, con frecuencia, son fenómenos que arrastran as masas.

Estes procesos non son resultado dunha actuación única senón resultado dunha maneira de vivir, dunha suma de cousas. Se non, non se entendería que hoxe saiamos a esixir unha estrada cando durante séculos tivemos en Madrid ministros e ningén pediu nada. Porque faltaba a conciencia. Pero, afortunadamente, comezamos a ter cada vez máis triunfos, porque tamén cada vez temos máis dentro de nós a obriga de aprobar unha materia pendente que se chama Galicia.

Compañía de RadioTelevisión de Galicia

Francisco Campos Freire
Director Xeral

¿Cal é a situación da lingua galega dentro da CRTVG?

A análise pódese facer desde varias perspectivas. Tal como se recolle na Lei 9/84 de Creación da Compañía de RadioTelevisión, que dá orixe á Radio e á Televisión de Galicia, un dos principios fundamentais que sustentan a súa existencia é xustamente a difusión da lingua, da cultura galega e da identidade de Galicia. Pero esa lei é de marco xeral e non entra na pormenorización da casuística, que é onde sempre está o cerne da cuestión. Esa lei ten o seu desenvolvemento a través dos Principios Xerais de Programación aprobados polo Consello de Administración da Compañía de Radio Televisión de Galicia, onde tamén se fai referencia ás normas de emisión de publicidade.

A Compañía dá cobertura a dúas sociedades filiais, que son a Televisión de Galicia, S.A. e a Radio Galega, S.A. Un ente de titularidade pública e dúas sociedades anónimas de capital público. Entón, a Lei e os Principios Xerais de Programación fan referencia ás liñas xerais do que debe se-la programación e a emisión de publicidade. Eses principios regulamentan as emisións de publicidade tanto na Radio coma na Televisión de Galicia.

Ós doce anos da posta en marcha da radio e da televisión galegas, o balance amósanos que o 99 por cento dos contidos de expresión destes dous medios son en galego, e que, sen embargo, a publicidade na Televisión de Galicia é aínda en parte en castelán. Nos últimos anos conseguiuse aumenta-la contía anual de emisión de publicidade en galego.

Os avances nos últimos anos son importantísimos. Por exemplo, en 1996 o 44 por cento da publicidade emitida por TVG foi en galego, exactamente 895.309 segundos fronte a 1.154.468 (56 por cento) en castelán.

A estratexia operativa da Radio Galega é a de programar só publicidade en galego, sen excluír explicitamente a publicidade en castelán, porque probablemente non poderíamos por lei, xa que estariamos impedindo unha forma legal de expresión. O que facemos, logo, é tratar de convence-los anunciantes para que se dirixan en galego ó público nas súas mensaxes publicitarias, facilitándolle-los medios de producción do anuncio para poñérllelo máis doado. Pero isto só se pode facer con investimentos publicitarios realmente pequenos. É moi distinto facer unha cuña para a radio ca un anuncio para a televisión. Os custos non teñen comparación se falamos de anuncios de calidade

¿Como se xera a estratexia publicitaria comercial en TVG?

A Televisión de Galicia recibiu desde o primeiro momento anuncios en castelán. E fíxoo por varias razóns. En primeiro lugar, por razóns técnicas debido á dificultade da producción e a política comercial das marcas. Falamos fundamentalmente dos anuncios que se producen fóra de Galicia, das grandes campañas publicitarias. Hai que ter en conta tamén a estructura do comercio e da industria galega así coma o seu grao de desenvolvemento. A política de mercadotecnia dunha pequena empresa ou comercio diríxese ás veces a outros soportes aparentemente máis baratos pero menos rendibles.

A estratexia da CRTVG baséase en demostrar ás grandes e pequenas marcas comerciais que a publicidade en galego en televisión é máis rendible ca en castelán noutros soportes. Para entender isto hai que falar de micromercadotecnia e ve-las grandes posibilidades que presenta a comunicación diferenciada que ofrecen a Radio e a Televisión de Galicia fronte a outros medios. Estes argumentos queremos que os entendan as axencias de publicidade e outros mediadores que actúan entre a empresa ou o cliente e a CRTVG. Tamén deberiamos de dispoñer de máis estudios cualitativos de audiencia para respalda-la súa efectividade plena.

¿En que medida afecta iso a que os anunciantes teñan problemas ou dúbidas para anunciar en galego?

Pois afecta dunha forma decisiva. O planificador, por exemplo, dunha campaña de coches en Madrid, non ten datos para establecer uns criterios determinados, sobre todo de impactos na poboación en función da cota de audiencia cualitativamente personalizada que teña a cadea; cota de audiencia que é cuantitativa, non cualitativa. Por iso é moi importante levar a cabo estudios cualitativos sobre a efectividade da mercadotecnia en galego. Aquí ten unha tarefa importante tamén o Consello da Cultura.

A decisión dun telespectador sobre qué cadea elixir, ¿depende máis da lingua que utiliza habitualmente ou da súa receptividade ante a escolla linguística desa televisión, alén doutros factores como a programación desa cadea?

Os estudios que hai hoxe en día sobre consumos de televisión inclínanse pola última manifestación que vostede fai. O cidadán ponse diante do televisor nunha actitude pasiva. Busca en primeiro lugar o entretemento; en segundo lugar intervén o idioma, se é que intervén, pero pode ser tamén un elemento discriminatorio. No caso da Televisión de Galicia non temos estudios feitos sobre esas actitudes do espectador. Pensamos facer un de corte cualitativo, pero non vai ser doado polas peculiares características sociodemográficas do país. En

determinadas cidades detectamos un rexeitamento que coincide co nivel de uso da lingua galega. Sen embargo en 1996 rexistramos unha importante subida nas audiencias urbanas. A oferta televisiva do futuro apunta a motivacións máis persoais e diferenciadas. A televisión dixital, cando convian 200 ou 300 canais, debe basea-la súa oferta na personalización e na interactividade. De aí, por iso, a micromercadotecnia.

¿Cre que o rexeitamento se debe á cuestión lingüística?

Non como factor prioritario, pero si secundario. O espectador elixe a canle cando hai un espectáculo impresionante e quédase nel. Pero se non é absolutamente espectacular, un elemento de discriminación é o idioma. Nas áreas urbanas, o espectador vaise a outra canle se non atopa un programa que sexa absolutamente espectacular. En *Luar*, por exemplo, que é un dos nosos programas estrela, predomina o espectáculo e o entretemento, e o idioma é o aspecto secundario, xa que o galego se mestura ás veces con intervencións en castelán. *Luar* ten moitísimos espectadores do ámbito urbano, xa que se non a súa audiencia non sería tan alta. O fútbol e algún dos nosos informativos rexistran tamén altas audiencias.

Sen embargo, non hai que esquecer que no audiovisual a fala, a lingua, non é o único instrumento de comunicación nin o más importante, que quede isto claro.

Temos ademais o caso do cinema. As películas acadan audiencias máis altas en Galicia cando as emiten en castelán as outras canles que cando o fai a TVG en galego, mesmo cando é a TVG a cadea que estrea a película. Este é un tema que nos preocupa, xa que o cine é o segundo capítulo nos investimentos de televisión. Analizamos con todo rigor as causas da mingüa de audiencia e, máis aínda, cando críticos alleos á TVG recoñecen que sómo-la cadea de España que ten a programación con mellor cine. A verdade é que a calidade das películas non se corresponde cos índices de audiencia e isto é preocupante. Poño un caso, *Robín Hood* tivo na TVG unha cota de pantalla do 19 por cento; a mesma película, nas televisións de Valencia ou do País Vasco, acada cotas do 45 ou do 35 por cento.

Todo isto levounos a facer unha campaña de imaxe para reforza-lo cine en galego, partindo da base de que a Televisión de Galicia non podía emitir en castelán. Deseñamos entón unha estratexia dirixida fundamentalmente ó público consumidor masivo de televisión, o segmento das amas de casa, utilizando as áreas de consumo onde fan a compra, os supermercados das áreas urbanas. De acordo cunha cadea de supermercados, montamos unha campaña publicitaria de apoio ó cine en galego a base duns cuestionarios e de sorteos de viaxes gratuítas para dúas persoas. Unha das preguntas que se facían era: "¿Prefire

o cine en galego ou en versión orixinal?", evitando poñer "en castelán", xa que se trataba de convencer á xente do cine en galego.

Os resultados foron moi curiosos. Preto dun 15 por cento contestou que rexeitaba o cinema en galego. A min isto pareceume moi significativo. Outra pregunta dicía: "¿Entende o cinema da Televisión de Galicia?", e un 95 por cento dixo que si que o entendía.

Tamén se desenvolveu unha estratexia amplia de mellora da calidade das dobraxes das películas e servicios de ficción allea.

En concreto, ¿que problemas encontra como planificador publicitario desde TVG?

En Galicia dáse esta situación: cando chaman desde Madrid a calquera tipo de empresa de Galicia respóndenlle en castelán, poucas veces en galego. Ademais, ¿que pasa coas familias que falan habitualmente en castelán? Neses fogares entra máis facilmente a televisión en castelán ca en galego. E diante destas situacións, o planificador non ve a necesidade real de emitir publicidade en galego.

Ese é o *quid* da cuestión. O planificador non ten conciencia desa necesidade porque non hai, como xa dixen, ningún traballo de investigación feito que lle demostre que hai interese polo galego na televisión. E que, ademais, a comunicación publicitaria en galego é máis diferenciada e máis eficaz polo contorno propio e do marco audiovisual en xeral. A TVG hoxendía ten boas cotas de audiencia porque é a primeira televisión en Galicia en deportes (fútbol), informativos e espectáculos de entretemento. Pero, ademais, é a canle máis diferenciadora polo seu idioma.

¿Cal é a opinión das axencias de publicidade que canalizan as campañas publicitarias?

Non se lle pode bota-la culpa ás axencias de todo isto. O problema é máis complexo. Aquí non funcionan as mitificacións utopicamente tecidas. Cando temos polo medio custións de rendibilidade, o tema é máis sinxelo. O que temos que face-los emisores é demostrar que a publicidade en galego é máis rendible. Os negocios funcionan con mitos pero tamén con datos. Nós estamos convencidos de que facendo mercadotecnia en galego se obtén máis rendibilidade. Pero este convencemento non o ten o mercado.

Probablemente, se a TVG tivese a posibilidade de emitir determinadas producción en castelán, os seus ingresos medrarían só por iso entre un 20 e un 25 por cento. Pero estamos falando en termos comerciais. Outra cousa son os termos legais e os políticos. Por natureza legal, a TVG debe emitir en galego, e cada vez máis en galego e tamén hai que aumenta-la publicidade en galego. Así a canle galega será cada vez máis forte en termos competitivos.

Vostede tense referido á lingua como elemento penalizador nas cotas de audiencia do cine na TVG...

Efectivamente, temos unha penalización na audiencia do cine estimada entre o 10 e o 15 por cento, e consecuentemente tamén nos ingresos por publicidade. E hai que ter en conta que a TVG inviste en dobraxe ó redor de mil millóns de pesetas ó ano. En TV3, a televisión autonómica catalana, a penalización é algo máis baixa, pero existe. Claro que isto é cuestión de costume e de vence-la inercia e, desde logo, estase a avanzar en sentido positivo.

Logo, na súa opinion, ¿habería unha predisposición en contra do cine en galego por parte dos cidadáns?

Non é unha cuestión de rexeitamentos, senón de usos. Falaba antes dos hábitos, dos costumes no consumo de televisión. Televisión Española leva corenta anos emitindo películas. Nós levamos case doce anos e TV3 anda polos catorce. É, logo, un hábito, máis ca unha actitude de rexeitamento do galego. O espectador habituouse, por exemplo, á voz de Charlton Heston en castelán ou á de calquera outro dos seus actores favoritos, porque leva moitos anos escoitándoa por TVE e tamén polas televisións privadas, que emiten en castelán. Entón, cando a escoita en galego non lle resulta familiar e talvez iso crea un rexeitamento. Pero, sen embargo, en termos de valoración, a TVG ten mellor valoración dos cidadáns, por considerar que é a súa canle, que é próxima e informa e trata sobre as cousas de aquí, do país e da cidade na que viven eses telespectadores.

Desde que comezou a funcionar a Televisión de Galicia hai case doce anos ata hoxe, ¿diminuíu a estrañeza ante a TV en galego?

Cuantitativamente non hai moitos datos sobre iso; a audiencia significativamente foi a máis, aínda tendo en conta que hai máis operadores no mercado televisivo. Pero teño que repetirlle que o que prevalece cando o espectador prende o televisor é a comunicación audiovisual en xeral, sexa en inglés, en castelán ou noutro idioma. En inglés debera ter menos interese, obviamente, pero Benny Hill, por exemplo, que a penas falaba, aínda que cando o facía era en inglés, víao moita xente, porque era puro espectáculo. Con todo, temos datos cualitativos que nos indican a existencia dunha evolución no cine.

A verdade é que o versionado de series estranxeiras en galego ten dado lugar a moitas opinións en diferentes sentidos... Abonda lembra-lo caso de Dallas.

En Galicia díxose que Dallas fixera moito polo galego. Poida que si, aínda que teño as miñas dúbidas, porque esa serie pode actuar lin-

güisticamente dunha forma normalizadora, pero desde o punto de vista cultural parece que actúa tamén dunha forma disolvente; parece que disolve a nosa cultura e impón outra distinta, impón a cultura do superconsumo e dunha serie de cuestións que non serían propias do noso ámbito. Esa serie tivo moito éxito, pero o ideal sería que fose feita en Galicia, que representase un drama da nosa realidade, da nosa cultura, e entón tería máis efecto cultural e lingüístico. Por iso, neste sentido, a TVG puxo en marcha en 1995 o Plan de Ficción feita en Galicia, que se propuxo mobilizar para o sector audiovisual galego uns 4.000 millóns de pesetas en cinco anos.

Outro fenómeno interesante é o das telenovelas. TVG tivo telenovelas dunha calidade superior ás de Antena 3 e Tele 5. Pero a dobraxe ó galego disuadía bastante a audiencia, xa que os diálogos tiñan expresións moi latinoamericanas que, ou escóitalas así, ou non funcionan. É o caso de Cantinflas. Ninguén o imaxina en galego. Os cataláns tentaron dobra-las películas de Cantinflas, e de feito teñen a metade dun episodio dobrado, pero o resultado é malo e tamén o están emitindo en castelán.

Hai algúns estudios realizados por investigadores do Instituto da Lingua Galega onde se fala de que na TVG existe a tendencia á suaviza-los trazos prosódicos e de dicción galegos. ¿Cre que isto pode influír en que os receptores sintan ese modelo de lingua como máis artificial e menos próximo?

Este é un tema importante, que eu analizaría desde dous puntos de vista. Por unha parte, o do idioma dos nosos comunicadores, e por outra o efecto dese idioma no receptor. Non incidiría tanto en estudios de tipo linguístico coma en coñecer ou profundizar en cómo percibe o receptor a televisión. Non dubido da calidade deses estudios, pero quero matizar que falta neles a visión de cómo percibe, repito, a televisión o receptor -en termos de comunicación audiovisual, claro- e non o lingüista que fixo o estudio. E este matiz non me aparta do problema que temos na TVG, que é a dicción e a problemática do galego na comunicación entre as persoas.

Teño dito no Parlamento que o idioma está formulado como obxectivo de calidade número un, máis é unha cuestión moi complexa. Tanto para a comunicación externa como interna, é un asunto que liga así mesmo coa cultura da empresa e da súa autoestima por parte dos seus membros.

Esa cuestión que vostede presenta é outra das claves nas críticas que se fan sobre a lingua na TVG. Que os locutores non son galegofalantes.

Neste tema estamos a desenvolver unha dinámica interna de men-

talización e de intervención de cara á xente. Téñoo tratado cos asesores da casa e é unha cuestión complexa. Desde que estou aquí, non me canso de mandar notas internas para que toda a comunicación se faga en galego. Os directivos están obrigados a usa-lo galego insustituiblemente, pero sobre o resto das relacións formais e laborais é moi difícil incidir. En primeiro lugar, cómpre lembrar que a ninguén se lle pode obrigar legalmente a varia-las súas expresións lingüísticas privadas. Hai que desenvolver outros mecanismos máis sutís. O que necesitamos son psicólogos e especialistas en relacións humanas, xa que non é este un traballo dos asesores lingüistas, que ás veces se ven como censores. Estamos implantando mecanismos de persuasión, estímulos de calidade que permitan normaliza-lo uso do galego nas relacións laborais e humanas. Creo que se logramos mellora-la actitude dos traballadores fronte ó idioma, mellorarémo-la productividade da empresa. A cuestión é rompe-la rutina e xerar unha dinámica de participación activa no emprego da nosa fala.

¿Cre que se pode afirmar que anunciar en galego xera mala imaxe?

Non o creo. O problema é conseguir unha comunicación axeitada ós recursos dispoñibles, ademais de atopa-la empresa que faga unha boa campaña publicitaria. O publicitario é un sector que non temos moi desenvolvido en Galicia, non porque non existan bos profesionais, senón porque non existiu volume económico para que os houbese. De tódalas maneiras, a maior carencia da empresa é a capacidade de visión a medio ou longo prazo, porque a estratexia publicitaria non se fai para vender mañá, senón para seguir sendo competitivo pasadomañá. Estar no mercado e seguir sendo competitivo implica investir en publicidade. Por exemplo, Coca-Cola inviste en España varios miles de millóns de pesetas en publicidade e non vende moitas máis botellas por facer máis anuncios na televisión; o único que intenta conseguir é ser competitiva dentro de quince anos. O problema está en que as compañías aínda non saben o que vale a marca.

En calquera caso, ¿pensa que a publicidade da TVG *debe ser en galego?*

Evidentemente, canto máis fagamos pola publicidade da TVG en galego, máis reforzaremos comercialmente a nosa canle, porque está demostrado que é eficaz a publicidade neste idioma e hai menos operadores que compiten nese sector: en castelán hai trece cadeas en España que se disputan a torta publicitaria e en galego só somos unha. En 1998 haberá 299 canles en castelán e de momento só unha en galego.

¿Cal é o futuro da publicidade en galego na TVG ?

Vivimos no mundo da comunicación, na sociedade da información e a publicidade é un xeito máis de comunicar de forma persuasiva, que ten que ser cada vez máis diferenciada e, por tanto, en galego servirá mellor. Asumi-los retos e as innovacións que iso supón é facer unha aposta de futuro estratéxica para as empresas. A CRTVG ten isto moi claro. Por iso aposta pola televisión dixital, pola emisión de Televisión de Galicia para América e Europa, así como polo emprego do galego a través da rede Internet, con preto de 200.000 conexións levadas a cabo a través do seu servidor nos primeiros seis meses de emprego desas tecnoloxías. En fin, consegui-la maior normalización posible no uso da nosa lingua, tamén a través das novas tecnoloxías da comunicación.

Conservas Calvo

Luis Calvo Pumpido
Presidente

Para comezar, gustaríanos coñece-la súa opinión sobre a presencia do galego na etiquetaxe dos productos

Na miña opinión, hai que diferencia-las empresas que teñen unha implantación suficiente no mercado galego, tipo *Onza de Oro* por exemplo, nas que creo que pode ser viable, das fábricas que teñen grandes tiraxes a nivel nacional, ás que lles é imposible. A un catalán non lle gustaría demasiado que as latas que recibe estivesen etiquetadas en galego, e esixiríache que llas enviases en catalán. No noso caso, estamos escapando un poco de utiliza-las tres linguas, porque iso multiplicaría o problema por tres, tendo que facer estoxo en vasco, estoxo en galego e estoxo en catalán de tódolos formatos. Ademais das marcas brancas, que son marcas para terceiras persoas, porque Continente ten a súa marca, Alcampo a súa, etc.

¿Cal é a estratexia que segue a súa empresa na etiquetaxe?

Pretendemos que a palabra Calvo apareza por tódolos sitios, todo o que ten que ve-la señora cando chega ó supermercado é Calvo. Desta maneira queda pouco sitio para poñer outras cousas. Polo tanto, se o fas en galego, telo que facer íntegro, e se eu o fago en galego corro o perigo de que o saiban os meus clientes que teñen cadeas en distintas partes do Estado e me queiran persuadir para que o faga en vasco, catalán, etc.; ¡menos mal que o andaluz non é idioma...! En definitiva, hai que busca-los números exactos e unha economía de custos en tódolos aspectos. Imaxina que lle digo á persoa da imprenta que me faga duascentas mil caixas en galego, dous millóns en español, etc. Para facerme duascentas mil en galego, ten que cambiar toda a máquina e iso é un custo, que ó cabo do ano son millóns de pesetas. Distinta sería a cousa se eu tivese un mercado local, un producto que só vendese en Galicia.

¿Nalgún momento estudiaron a posibilidade de facer publicidade en galego nos medios de comunicación de aquí?

Non, somos da opinión de que a publicidade, ou se fai ben, en serio, ou é mellor non facela. O que non se pode facer é publicidade fragmentada. En primeiro lugar, porque os medios custan unha fortuna, principalmente a televisión. O noso orzamento, dalgúns centos de millóns, é relativamente pequeno e destinámolo sempre a unha cadea

determinada que vexa todo o mundo. É a única forma de concentrar todo o esforzo nun só canal e que sexa importante. Non podemos permitírno-lo luxo de facela en catro ou cinco cadeas distintas. Hai que buscar unha que estea ben, coa finalidade de alcanzar unha boa cobertura.

¿Introducen publicidade na TVG?

Non, o noso segmento de venda en Galicia é moi reducido. Non vendemos tanto en Galicia como en Andalucía ou en Levante, onde somos unha marca máis potente. Xa que logo, recorremos ás televisións de cobertura nacional. Cando gastámo-los cartos, procuramos garanti-los impactos porque, como é ben sabido, a publicidade mídese polos impactos, pola audiencia. E esta é a razón pola que aquí en Galicia non nos sería rendible.

¿Que outro tipo de medios utilizan para a súa comunicación publicitaria?

Temos publicidade estática nalgúns campos de fútbol, onde poñemos simplemente *Atún Claro Calvo*. Non facemos nin xornais nin revistas.

¿Que opinión lle merece a posibilidade de emitir un anuncio simultaneamente en dúas ou máis linguas a través da TV?

Paréceme que é unha técnica que require moito traballo de traducción. Hai que busca-los traductores, dobralo, ... e iso supón máis custo para a producción.

¿Teñen valorado en que medida o uso do galego na publicidade lles supoñería unha maior penetración no mercado?

Non, realmente non o fixemos. A nosa publicidade está orientada nunha soa dirección, que cremos que é a máis positiva. Se teño un orzamento e divídoo, ten menos eficacia. Estou falando de cantidades de arredor dos 250 ou 300 millóns de pesetas, que no dan para moito.

¿Dispón a empresa de equipo de mercadotecnia propio para deseña-las campañas?

Si, aquí faise parte do deseño. Indicámo-la motivación, qué queremos vender, cómo o queremos vender e qué buscamos coa nosa venda. Despois contactamos cun publicista, que é quen realmente fai os anuncios. Ese é o seu traballo, crear. Porque eu non sou capaz de dici-las cousas que sabe dicir un creativo, que para iso é creativo. El, que sabe qué queremos vender, onde o queremos vender e con qué forza o queremos vender, fai o anuncio. A nosa función limítase, ademais

desas indicacións iniciais, a escolle-la opción definitiva entre as diferentes propostas que nos presenta.

¿Que lle parece o uso do galego na publicidade?

Paréceme unha cousa moi positiva. Somos galegos e estou de acordo con que os comercios en Galicia fagan as súas cousas en galego, que certos artigos que se venden en Galicia, a augardente, o ribeiro, se publiciten en galego, que o albariño se chame albariño e cousas dese estilo relacionadas cos comercios de aquí, con certas denominacións de orixe. Pero o atún, por exemplo, non ten denominación de orixe, vén de todas partes do mundo, porque en Galicia non o hai.

Pero tamén hai empresas multinacionais, como pode se-lo caso de Danone, que usan o galego na súa publicidade.

Si, pero estás falándome de monstros que van a polo seu mercado galego. E eu estoume referindo a un sector concreto. Ou sexa, cómpre diferenciar un sector, o das conservas, e, por exemplo, un Danone que ten implantación en moitos sectores. Falar desas empresas é utilizar palabras maiores, porque se eu gasto 300 millóns de pesetas, eles gastan 1.300. Cando tes un orzamento grande pódelo dividir, pero cando é pequeno telo que empregar onde consigas máis impacto, e o noso impacto é o nacional.

¿Coñece a iniciativa multilingue de Eroski?

Si, pero Eroski ten comercios no resto de España e só no Pais Vasco etiquetan en vasco. É un bo cliente noso, e xamais nos falou de que debiamos poñe-las etiquetas en vasco. O mesmo pasa con Taprà, que é unha empresa catalana, e xa non digo nada de Continente, Alcampo ou Pryca que non queren nin oír falar dese tema.

¿Cal é o principal problema que ve na súa empresa para usa-lo galego na publicidade?

É unha cuestión de loxística principalmente. Eu estou fabricando agora para que mañá saia o producto, e ten que saír mañá porque eu necesito os cartos. Cobro en 90 días e teño que pedir créditos. Posiblemente, se sigo estas estratexias tería que ter un almacén de dous mil millóns de pesetas, cun custo financeiro impresionante. Ou, en lugar de ter un almacén, quizais deberían ser seis. Por outra parte, se eu tivese unha fábrica en Galicia, só para Galicia, unha fábrica en Vascongadas para atende-las Vascongadas, e unha fábrica en Levante que atendese todo en catalán, non tería ningún inconveniente de que a miña fabriquiña de Galicia etiquetase en galego.

Pero hai empresas que, aínda tendo un mercado claramente español, introducen o galego para Galicia e o catalán para Cataluña na súa publicidade.

Si, claro, porque teñen uns fabricantes cataláns que fan ese producto, e entón abaratan prezos. Pero, no noso caso, facelo incrementaría o prezo da lata en 40 céntimos máis. E ante esta situación o distribuidor prefire que se lle mande en español, o idioma de sempre, porque o que está buscando é reducir custos. Como xa comentei, se teño que comprar series curtas, teño que ter máis almacén, co correspondente aumento de custos que teño que cargar, porque se non llos cargo ó distribuídor, teño que facerlles fronte eu. E, se por riba de tódolos gastos, teño uns custos inherentes a rotular unha cousa, non teño ningunha marxe, e para iso prefiro non traballar.

¿Cal é a política da empresa nas plantas que teñen fóra de España?

Na fábrica que temos en Italia vai todo en italiano. Non lle poño nada en español, salvo *Fabricado en España*.

En relación ó que sinalaba ó principio sobre o mercado galego, ¿teñen algún producto no que Galicia sexa o maior consumidor?

Si, os callos con garavanzos, que aínda que se venden en toda España, o lugar onde máis se consumen é en Galicia. Neste caso os botes onde veñen envasados fanse en Francia, o cal dificulta a posibilidade de introduci-lo galego. Isto lémbrame unha anécdota dun home que coñecín e que se dedicaba ás anchoas. Cando este home mandaba anchoas para Sevilla era do Betis e do Sevilla. Eran pequenas fabricacións, o cal lle permitía introducir un peixiño coa camiseta do Betis ou do Sevilla, para que o consumidor puidese escoller. E a Barcelona enviábaas do Barça e do Español.

¿Que outros soportes utilizan para a súa publicidade?

En xeral, ningún outro, agás cando facemos a presentación dun producto para toda España, e sacamos algo na prensa. Temos pouco orzamento e non podemos dispersarnos.

Falando agora da dinámica interna da empresa ¿podería facer unha estimación da cantidade de galego utilizado polo persoal?

Na fábrica o galego é a práctica diaria na comunicación oral. A maioría do cadro de persoal é de por aquí, e eu con eles falo sempre galego, por suposto.

¿Utilizan o galego nas nóminas ou nos contratos?

Non, nese caso están todas feitas en español.

¿E na facturación cos clientes galegos?

Tampouco, porque a facturación faina un ordenador. Cando lle das ó botón empeza a traballar sen parar e non te podes permiti-lo luxo de facer indicacións a cada pouco sobre qué lingua utilizar. Tenas que facer sempre coa mesma forma. Como as nóminas, que tamén se fan no ordenador. Cando tes unha cultura informática en castelán non podes meter dúas linguas, porque pode inducir a equívocos e iso crearía novos problemas, e xa temos bastantes con outras cousas para crearnos máis. O importante agora é sobre todo sobrevivir, é dicir, seguir vivindo aforrando custos de tódolos sitios, ou sexa, sen introducir outros adicionais.

¿Con cantos productos traballan?

Aproximadamente con 100. Así que, se decido incorpora-lo galego, teño a obriga de poñelos todos en galego. Eu estou moi orgulloso de ser galego, presumimos de se-la primeira multinacional galega en conservas. Temos unha fábrica en Venezuela, outra en Italia e dúas en España, así que se puidese etiqueta-los meus productos en galego faríao, pero non podo.

El Corte Inglés

Miguel A. Contreras Moya
Xefe do Departamento de Relacións Externas. Vigo.

¿En que momento comeza El Corte Inglés a usa-lo galego como lingua comercial?

Aproximadamente desde hai doce ou catorce anos veu introducindo o galego na súa liña de comunicación cara ó cliente, en determinados sectores e case sempre nun uso bilingüe: documentos internos, comerciais e outros, casos coma os dos certames infantís *Un periódico para o pai* e *Día da Nai*, nalgunhas revistas propias, de gran tiraxe, coma *Semana Fantástica* e *8 Días de Ouro*. Nalgúns casos facémolo exclusivamente en galego, como é no *Día da Muiñeira*. Os posters que adornan o contorno da celebración e os carteis divulgativos desta actividade no noso Centro Comercial son en galego.

Hai outra actividade que leva xa tempo funcionando, dezaseis edicións, que é un concurso para pintores noveis, *Arte Xove Galega*, que se convoca anualmente e que se promove nas dúas linguas.

Desde o ano 96 aproximadamente, as mensaxes publicitarias das campañas máis importantes que se emiten a través da megafonía interior do centro comercial fanse en galego.

¿En que tipo de documentos internos e de cara ó cliente se usa a lingua galega?

En moitos. Úsase o galego en facturas, ordes de entrega, de rescisión, de vendas ... Todo en bilingüe. Non se usa, por exemplo, na tarxeta de compra, que está só en castelán, xa que é a mesma para toda España. Ten un formato unico, e faise co mesmo procedemento para tódolos centros da organización. Non obstante, os folletos informativos das súas vantaxes e condicións son en bilingüe.

En canto á sinalética, ¿cal é a situación?

De momento non se introduciu o galego. Pero na empresa existe a intención de ir incorporándoo paulatinamente dentro do centro comercial. Sen embargo, o galego utilízase en campañas publicitarias. Mesmo na fachada, que é a parte máis chamativa, o punto máis relevante á hora de comunicar co cliente que imos comenzar unha campaña importante. Nas rebaixas, tanto as de xaneiro coma as de xullo, iniciamos unha campaña bilingüe. Anúncianse nuns grandes carteis *Las Rebajas de El Corte Inglés, si no queda satisfecho le devolvemos su dinero, As Rebaixas de El Corte Inglés, se non queda satisfeito devolvémoslle os seus cartos*. E facémolo nos escaparates, na fachada principal e na cartelería tanto exterior como dentro da tenda. En canto á publicidade exterior, estou lembrando campañas coma *El Corte Inglés espalla ilusións*, ou *El Corte Inglés, o agasallo perfecto*. Normalmente faise coincidindo con campañas importantes.

¿Que supón para El Corte Inglés utilizar nunha campaña publicitaria o galego?

Supón un feito normal, inmersos como estamos na sociedade galega da que formamos parte.

Pero ¿é rendible para El Corte Inglés publicitar en galego, en galego e en bilingüe nese caso?

Non é cuestión de rendibilidade económica, é cuestión de sensibilidade cara á terra.

¿Que estratexia se segue na publicidade en TV?

Desde hai anos víñanse emitindo algúns anuncios en galego na TVG, pero moi esporadicamente. Mais a partir de 1997 emitirémolos case na súa totalidade en galego, a ese compromiso chegamos con aquel medio.

E, facer publicidade monolingüe en galego dirixida só a Galicia, ¿sería desmesurado quizais?

Coidamos que Galicia non ten unha realidade monolingüe, e de feito hai moita xente que non fala o galego, por iso mesmo non sería moi adecuado facer publicidade nesa lingua exclusivamente.

Na prensa escrita ou nos medios de difusión galegos, ¿fíxose nalgún caso publicidade en galego?

Fíxose nunha campaña publicitaria de alimentos de Galicia que promoveu a Xunta, e fanse tódolos anos no Día das Letras Galegas, nas presentacións e sinaturas de libros de autores galegos nos nosos centros comerciais...

¿Cal é o uso do galego por parte da dirección e do persoal de El Corte Inglés?

O galego é unha lingua viva dentro da tenda. O empregado que recibe por parte do cliente unha frase, unha pregunta ou unha comunicación en lingua galega, responde en galego. É unha indicación que se lle dá, aínda que por outra banda resulta bastante obvia. Trátase, penso, dunha adaptación natural. O 95 por cento dos empregados de aquí son galegos. E o lóxico é que se alguén lles fala en galego respondan na mesma lingua. Mesmo cando falan en portugués, a comunicación é perfecta falando en galego.

A idea é facer esforzos paulatinamente para que o galego estea presente nos nosos establecementos dunha maneira razoable. Alomenos na mesma medida que o está o castelán. É evidente que, se estamos vivindo en Galicia e se os nosos clientes son galegos, na nosa liña de comunicación ten que estar presente a lingua galega.

GADISA

José L. Fernández Astray
Xefe de Publicidade e Mercadotecnia

¿Que presencia ten a lingua galega na publicidade e na comunicación de Gadis?

Na vida da empresa pasou por diversas fases. Hai varios anos, a nivel externo, practicamente non se utilizaba. Pero nos últimos tempos realizamos diversas campañas promocionais que trasladamos ós nosos clientes utilizando o galego, entre elas destacaría, por exemplo, as realizadas con motivo do Día das Letras Galegas ou a "Festa das letras e dos alimentos".

A nivel interno, o uso oral é bastante frecuente. Aínda que hai xente que fala só castelán, a maior parte usa galego e castelán indistintamente. Pero, a nivel profesional, na comunicación e na publicidade, entendemos que non chegou aínda o momento de entrar de cheo no seu uso.

Daquela, na súa opinión, ¿o uso do galego ten connotacións negativas?

Por suposto que non. O que pasa é que unha empresa coma a nosa, con implantación xeográfica fóra da Comunidade, vese obrigada a empregar unha lingua común, como é o castelán, para poder comunicarse con tódolos seus clientes, alén dos problemas que poderiamos atopar en zonas eminentemente turísticas.

E, ¿cre que o tempo que a Autonomía leva funcionando contribuíu a modificar esa tendencia?

Si, por suposto. Desde os inicios, a Autonomía vén facendo un esforzo considerable que empeza a da-los seus froitos tanto no aspecto de normalización como de normativización. É algo evidente que a situación que estamos a vivir nada ten que ver, por exemplo, coa de hai 10 anos.

¿Como valora o feito de que diversas empresas, tanto galegas como de fóra, comecen a realizar con insistencia a súa publicidade en galego?

É difícil de contestar. Porque cada empresa deseña a súa propia estratexia. Cada compañía é un mundo e cada unha ten os seus proxectos. Pero, desde o meu punto de vista, é un paso moi positivo, tal como vexo a situación do galego. No caso dalgunhas empresas de transformación do sector agroalimentario pode beneficiárlle-la asociación do producto co idioma galego.

E, ¿cal pode se-la asociación en empresas claramente pouco ou nada vinculadas a Galicia, algunhas delas de carácter multinacional?

A perspectiva que nós podemos ter aquí non é a mesma cá dunha gran empresa, unha multinacional. En principio nós deberiamos saber un pouco mellor o que representa o galego en Galicia en relación co castelán. Estas multinacionais non sei qué coñecemento terán da realidade, e qué estratexias de comunicación deseñaron. Se cadra, pode estar pesando un efecto de simetría ou mímese con outras comunidades como Cataluña. Ou se cadra nós non somos tan optimistas nesta cuestión. Poden tamén estarse dirixindo ou tratando de tocar determinados segmentos de poboación; non hai que esquecer que en Galicia hai infinidade de núcleos rurais, nos que un gran número de persoas falan o galego, se cadra é un xeito de chegar a ese tipo de xente, de trataren de involucrarse máis no mundo rural, que é onde máis se fala o galego. Evidentemente, na cidade, no gran núcleo, fálase en menor medida, aínda que a porcentaxe de xente que o entende é altísima. Creo que Galicia é a comunidade onde máis se entende a lingua propia. Entón, entrar nese segmento de xente pode ser importante desde o punto de vista da micromercadotecnia, que xustamente pretende facer comunicación segmentada para determinados grupos de xente.

E a estratexia de comunicación da súa empresa, ¿investigou cuestións relativas á elección lingüística para deseña-las súas pautas?

Nos últimos tempos levamos a cabo diversos estudios nos que puidemos constatar que esta cuestión que vostede me formula é pouco relevante para os nosos clientes, aínda que non foi elemento de investigación prioritario. Pero quizais a mellor información que nós podemos achegar procede xustamente dos puntos de venda. Neles hai unha maioría moi importante de xente que segue utilizando o castelán. E normalmente ó cliente faláselle segundo este fala. E a lingua que aínda predomina é desde logo o castelán.

Sen embargo, existen experiencias coma a dalgunha gran superficie de Santiago que, a pesar dos temores iniciais, lanzou a súa liña de comunicación en galego, o cal en lugar de prexudicarlles, acabou arrastrando outras empresas do sector a adopta-la mesma estratexia. ¿Non podería acontece-lo mesmo no caso dunha empresa como Gadis, e potencia-lo seu carácter de liderato?

Efectivamente, Gadis é líder no seu sector, e ademais dun xeito destacado, tanto por volume de vendas como por cantidade de persoas ás que chega tódolos días. Que Gadis adopte decisións deste estilo seguramente trazaría unha liña a seguir para moitas empresas do sector, que se poden sentir moito máis motivadas e confiadas á hora de

da-lo paso. De todas formas, unha opción deste tipo implica un custo *a priori* que debe ser mitigado con algún tipo de subvención ou axuda, xa que pasariamos a realizar unha comunicación bilingüe polos motivos de implantación xeográfica explicados anteriormente.

Publicitar e comunicar en galego, ¿supón algún tipo de risco desde o seu punto de vista?

Calquera acción publicitaria é tremendamente difícil de cuantificar, porque estamos nunha ciencia social que non permite traballar con parámetros exactos. Agora, publicitar ou comunicar en galego suporía algunha dificultade adicional, aínda que non podería calibrar de qué envergadura. Vivimos nunha sociedade na que o dominio do galego non é homoxéneo. Poderiamos estar facéndolle a comprensión da mensaxe máis difícil ó cliente.

¿Cal é o uso interno do galego na empresa?

A maioría da xente utiliza indistintamente o galego ou o castelán, aínda que esta situación non ten nada que ver coa de hai uns anos, xa que practicamente se usaba o castelán como lingua única.

Para rematar logo, ¿está aínda lonxe unha maior presencia do galego nesta empresa?

Eu diría que cada vez está máis preto, posto que a posición da nosa empresa respecto desta cuestión é propiciar na medida das súas posibilidades o uso da lingua materna, xa que cómpre lembrar que esta é unha empresa galega con vocación galega. De tódolos xeitos debemos ter en conta que a comunicación coas persoas é un tema delicado que require dar pasos seguros.

Grupo Otero Pombo

Xosé Otero Pombo
Conselleiro Delegado

¿Desde cando usa o galego na comunicación publicitaria?

Como Otero Pombo debo de levar trece anos facendo a publicidade en galego, aínda que cando empecei era moi pouco frecuente. Fágoo así porque é a lingua na que me expresei sempre. Recordo que o primeiro edificio que fixen en galego construímolo no cruzamento de Xeneral Pardiñas con Montero Ríos en Santiago. Ó principio recibín axudas porque, aínda que sempre falei galego, a lingua escrita ten certas dificultades que cómpre superar. Por exemplo, D. Antonio Fraguas foi unha persoa que nos ten axudado bastante na confección de carteis. Lémbro casos moi curiosos que sempre comento, coma o referido a un edificio que tiña catro sotos, un baixo, seis andares destinados a vivenda e un ático; ó soto decidimos chamarlle sotarrego, o baixo e as vivendas non presentaban problemas, pero ó chegar ó ático xurdiu a dúbida. O resultado, na miña opinión, foi moi poético: "...catro sotarregos, un baixo, catro plantas de vivendas e ademais un pincho". Xunto cos carteis, o galego tamén estivo sempre presente nos letreiros e nos valos de obra pintados.

Comercialmente, ¿o uso do galego prexudicoulle nalgunha ocasión?

En absoluto, ó contrario. Pese a que fago pouca publicidade, comparado con outras empresas a nivel de Galicia, creo que o uso do galego foi totalmente positivo. Estou convencido de que cala máis na xente. A xente, quizais sen darse conta, está lendo algo en galego, e inconscientemente estao asimilando moito mellor. Por exemplo, unha das cousas en galego que máis impacto tivo foi o aparcadoiro da rúa Galeras en Santiago. Hoxe vexo como a xente polas escaleiras di *soto 1*, *soto 2*, *soto 3*. Non tiven ningunha queixa por utilizar esas formas; máis ben ó contrario, por iso creo que hai que facelo con total naturalidade.

¿Tratariase, entón, de ser espontáneo?

Estou de acordo, pero sen deixar de lado a planificación, que é moi importante. O papel da televisión é transcendental e traballos coma os que vós realizades son moi necesarios, aínda que a persoa que non o leva no corazón dificilmente se vai sentir motivada. Para min é un tema tan evidente, tan normal, que hai actitudes que non dou comprendido. Por exemplo, cando pos un anuncio do estilo "véndense pi-

sos nas proximidades da Xunta", e alguén se pregunta por que o fas en galego 'que é unha lingua que non entende a xente', paréceme un absurdo total. Con todo, facelo con espontaneidade é fundamental. A xente dáse conta de todo, do que se utilizou e se utiliza. Creo que é normal que o faga así, o anormal sería que eu puxese "primero, segundo..." (en referencia ó aparcadoiro), iso non tería sentido.

O ideal, logo, sería que tódolos empresarios estivesen igualmente concienciados de que é o normal en Galicia, sen necesidade de ter que demostrar nada...

Do que se trata é de que as empresas perciban o que na sociedade é obvio. As empresas que non sigan esa dinámica están totalmente fóra de sitio. O que eu espero non é que a xente me compre mellor por comunicar en galego senón que o vexa normal. Non é necesario esperar a que che diga a xente "prefiro que mo fagas en galego", como non é necesario esperar que en Zamora a xente diga que quere a publicidade en castelán. É que é o normal. O resto é un tema sociolóxico. Malamente podes ser bo para os demais se non es bo para ti; ¿como vas crear nada nalgún lado se renegas das túas orixes?

Coñezo empresarios cos que me encanta meter baza cando xorde este tema da lingua, porque acaban nun terreo no que non teñen saída. O meu argumento consiste en dicirlles: vós, que vos considerades triunfadores non o sodes, porque o que renega do seu non é triunfador. Por iso esperar a que me demanden o galego paréceme un disparate. O que hai que procurar é que sexa normal. Eu creo que é un valor engadido. Penso que calquera persoa que fabrica un producto que vai para fóra de Galicia e que o etiquete en galego, xunto co castelán, inglés ou alemán, máis aló do pouco custo adicional, o que introduce é un referente de autoestima. Agora fálase moito deste concepto e na miña opinión é un punto clave. Se eu teño autoestima funciono, rindo máis. Pero son consciente de que é un tema difícil e creo que non hai máis solución que predicar co exemplo.

¿Cre que predicar co exemplo pode ter un efecto positivo, de arrastre doutras empresas?

Creo que si. Estou seguro de que o aparcadoiro do que falaba, por exemplo, tivo un impacto importante, malia as oposicións iniciais. Na actualidade, as persoas que traballan na empresa falan de aparcadoiro, baleiro, cheo, etc. Mesmo os castelanfalantes utilizan as expresións galegas para referirse a ese lugar, e escóitanse cousas como 'el aparcadoiro' ou 'está en el soto 2'.

O que é lamentable é que empresas que venden a maioría da súa producción en Galicia non usen o galego na publicidade e na comunicación empresarial. Non me vale esperar a que se demostre que é me-

llor, porque non se trata diso. Trátase de que é máis fácil, máis asumible e neso non teño ningunha dúbida sobre a preferencia do galego fronte ó castelán.

Algúns empresarios consideran que os seus clientes verían con desagrado o uso do galego na publicidade dos seus productos

Están totalmente equivocados. Se eu valoro o que fixen nesta vida en castelán e o que fixen en galego, saio, sen dúbida, moito máis beneficiado polo que fixen en galego, sen que isto signifique renunciar ó castelán. A xente enténdeo, pero non se trata de que o entenda mellor, buscar isto paréceme un absurdo. Eu creo que aquí ó empresario medio facíalle falta un lavado. ¿Como? Non o sei. Deberiamos tomar exemplo de Cataluña, que é a referencia que temos. Alí é normal ver que o conde de tal, o director de non sei qué, o presidente do Barcelona, etc. falan catalán e son persoas respectadas exactamente igual. Na miña opinión, o 50 por cento do empresariado galego non está convencido da publicidade en galego; deles, unha boa parte, pensa que ó seu cliente non lle agradaría, pero a sorpresa é tremenda, porque están totalmente equivocados. Hai que dar a coñecer á empresa que o galego quere as súas cousas en galego.

Volvendo ó de antes, eu non fago publicidade en galego por considerar que é máis beneficioso. É dicir, aquí estamos falando de usar unha lingua que nos é propia e que non produce rexeitamento entre a poboación. E se alguén di "se non é igual có castelán entón non cambio", eu preguntaríalle se non ten valor fala-lo propio. Eu dígolle á xente "ti ves normal onde naciches, unha aldea con sete casas; pero seguro que levarías un disgusto se, de súpeto, por un encoro a túa aldea desaparecese. Nese caso darías algo pola aldea, estou seguro que todo mundo daría o que fose". É dicir, hai que buscar outro valor que non sexa o económico.

La Onza de Oro

Román Padín Otero
Director Xeral

¿Cal foi ata o de agora a presencia do galego na súa empresa?

A nosa empresa fai cousas en galego xa desde os 70. Trátase de cousas que se cadra hoxe parecen un tanto anticuadas, pero naquela altura tiñan a súa importancia. Por exemplo, repartíase como agasallo da empresa o mapa de Galicia ou a bandeira galega con mensaxes en galego. Certamente, eran tempos moi distintos, pero tratábase de contribuír con cuestións certamente de tipo simbólico.

¿E na actualidade está prevista a presencia do galego nas embalaxes e na etiquetaxe?

É máis complicado, porque nalgúns casos supón ter estoxería ou embalaxes específicas para o mercado galego. No que respecta á etiquetaxe, ata hai moi pouco tempo existía unha normativa que impedía en boa medida certas opcións. Había determinadas cuestións que tiñan que aparecer en castelán. Agora que existe a regulación, que parece máis simple facelo, estamos facendo algunha cousa en galego, a pesar de estarmos asentados nun lugar tan complicado como A Pobra (Puebla) do Caramiñal e nunha provicia como A (La) Coruña. Para min a etiquetaxe en galego é unha cousa moi normal, pero para os meus consumidores, que son as amas de casa, se cadra non resulta tan normal atoparen unha lata onde non poña "Atún claro. Bonito del Norte", senón outra cousa. Por iso estamos facendo as cousas tan pouco e pouco.

En canto ó nome da empresa, a nosa marca é "La Onza de Oro", porque a firma se chama "La Onza de Oro S.A.". É unha cuestión de propiedade intelectual. De feito, cando vendemos en Alemaña, a marca segue sendo "La Onza de Oro", e non se traduce ó alemán. Por iso tampouco ten sentido traducilo ó galego. O cal non quere dicir que non se vaia utiliza-lo galego nas comunicacións coa maioría dos clientes de Galicia ou no estoxado.

¿Supón a etiquetaxe en varios idiomas unha dificultade engadida para o deseño das embalaxes?

Nós desde hai anos facemos, por razóns de mercado e de simplificación (porque producimos productos de gran consumo), etiquetaxe en distintos idiomas. Por exemplo, os mexillóns sempre van en castelán, en inglés, en francés e en alemán, e non ocupa demasiado espacio. É unha cuestión que deben resolve-los deseñadores industriais:

conseguir un producto harmonioso e atractivo. Existen casos ben interesantes a este respecto, coma o de Eroski no País Vasco, que consegue etiquetas atractivas nos catro idiomas de España, e que mantén un refinamento importante en canto a deseño industrial.

Eu creo que a utilización das distintas linguas nun producto é un factor de refinamento. O mesmo que é refinamento o uso de varias linguas fóra do ámbito de España. Un será máis refinado e saberá máis cantas máis linguas comprenda. Por outra banda, é evidente que no caso de Galicia a maioría da xente pode falar galego, o que sen dúbida favorece esta opción.

¿Cal é a importancia do uso do galego no mundo da empresa?

Para que o idioma galego non sexa un elemento unicamente institucionalizado, é moi conveniente que a maioría das empresas que venden productos en Galicia comuniquen en galego, que etiqueten en galego. No agro ou no mar a xente segue empregando na fala o galego, pero nas cidades cada vez se emprega menos. É dicir, xusto ó contrario do que pasaba nos anos cincuenta, corenta ou trinta, cando o paisano falaba en castelán ó médico porque era médico. Pois agora ocorre xusto o contrario: que o médico fala en galego na TV porque é a TV. Por iso, a utilización do galego nos productos de gran consumo, no ámbito de traballo, etc., dentro dun bilingüismo, é beneficioso para o idioma. Creo que axudará a que non cheguemos a unha curiosa situación na que o galego é unha lingua oficial, pero non utilizada.

¿Que repercusións tería o lanzamento dun novo producto co estoxado en galego nunha empresa coma a súa?

Depende do tipo de producto e da poboación á que se dirixa. Por exemplo, se un producto que xa se vende en Galicia etiquetado en castelán pasa a etiquetarse en galego non creo que houbese máis problema ca en casos puntuais de rexeitamento se cadra nalgún lugar e por algún tipo de persoas concreto, pero que creo que sería rapidamente esquecida.

Por outra banda, desde un punto de vista de mercadotecnia, habería que pensar qué producto podo etiquetar en galego e que sexa vendible fóra de Galicia tamén en galego imprimíndolle un valor engadido. Habería que saber se é factible, por exemplo, nun arroz ou nuns fideos con berberechos, pratos tipicamente galegos. Sería interesante poder comprobar se pode o galego facer que productos coma estes ou outros se vendan máis. Pero ese é o labor dos especialistas en mercadotecnia, que deben dar resposta a cuestións coma estas.

¿Estudiaron nalgún caso a repercusión do medio en que se insire a publicidade sobre a eficacia ou interese da publicidade en galego?

Eu creo que face-la publicidade en galego dentro de Galicia é algo absolutamente normal, e calquera medio paréceme absolutamente idóneo para realizala, a non ser que o teu producto vaia dirixido unicamente a castelanfalantes con pouca receptividade cara á lingua galega. O idioma elixido na publicidade é importante, pero tampouco se lle poden atribuír facultades curativas.

Desde un punto de vista estrictamente técnico, quizais as mensaxes sonoras funcionen mellor cás escritas, porque hai moita xente que fala galego habitualmente, pero pouca que o lea ou o escriba a cotío. É unha cuestión de novo de maioría estrictamente comercial.

¿Que experiencia teñen cos publicistas respecto á utilización da lingua galega?

Os publicistas son un provedor máis dunha empresa. Ademais, nós temos un departamento de mercadotecnia propio. Quen nun momento determinado decide que unha campaña se faga ou non en galego, en castelán, en inglés, en francés, ou no idioma que sexa é a propia dirección da empresa, coa suxestión da compañía de publicidade e do departamento de mercadotecnia, sempre con criterios obxectivos. No que se refire ós publicistas non creo que haxa algúen tan pouco cabal que rechace completamente o galego porque non é comercial.

Desde o seu punto de vista, ¿cal debe se-la imaxe externa da empresa galega?

Creo que non debemos conformarnos con quedar unicamente na vinculación dos productos galegos co idioma galego. A proxección dos productos das empresas de Galicia deben ir máis aló. Un exemplo clarísimo disto é Sargadelos que, na miña opinión, é unha empresa emblemática dun deseño industrial propio de Galicia, dunha creatividade exclusivamente galega, que aplica materia prima galega e tamén toma aspectos internacionais de tendencias artísticas coma o Cubismo, a Escola de París, o Constructivismo ruso, etc. Con todo isto fai un mundo que é perfectamente exportable. O mesmo ocorre con algúns productos italianos, coma os coches Fiat ou os productos Benetton. É a imaxe que se está dando de Italia no mundo. E iso é o que hai que facer cos productos de Galicia. Dar unha imaxe de país, que é un pouco ó que eu penso que se debe tender nas empresas galegas. Non é tanto unha reflexión sobre a lingua coma unha reflexión sobre a creatividade que se pode atopar en Galicia e que é exportable e vendible, e iso vai acompañado da lingua. Aínda que, certamente, non son cousas moi concretas nin doadas de definir.

¿Que tipo de publicidade fan nestes momentos e que presencia ten o galego na mesma?

Nós non facemos publicidade salvo nos puntos de venda. Ademais de publicidade en autobuses e nalgunha revista. É unha cuestión orzamentaria e, por outro lado, dado o volume de vendas que temos e da facturación que ten a empresa, e a masificación que existe neste momento de aplicacións publicitarias, ou aplicas nun momento determinado un gran orzamento para facer unha publicidade nacional ou fas actividade institucional ou publicitaria concretizando nalgunhas zonas. En definitiva, a cuestión de facer ou non publicidade nun medio non é tanto unha decisión racional coma unha situación derivada de posibilidades de aplicación orzamentaria.

Xa que logo, como dicía, a publicidade que facemos é no punto de venda, basicamente. Aínda que na historia da empresa non sempre foi así, e quizais as cousas cambien nun prazo de tempo máis ou menos determinado. Pero neste momento non encontramos nin que sexa o instante adecuado nin que orzamentariamente fose axeitado facer un investimento deste tipo. Á parte dalgún eslogan concreto que poida aparecer nun valo publicitario dun campo de fútbol ou semellantes.

¿Cal é o uso do galego no trato cos provedores, cos clientes, na facturación e no ámbito das comunicacións internas e externas da empresa?

O galego úsase dunha maneira normal. Os nosos provedores son os pescadores que sempre falaron en galego, e con eles a comunicación faise en galego dun xeito espontáneo. Eu parto da base de que falar galego en Galicia é unha cousa convencional. É dicir, no agro a maioría da xente fala en galego, e no mar tamén. Pois entón os meus provedores de xouba, sardiña, mexillón, navalla, ou berberecho falan en galego e toda a relación é en galego. Non lles pago en galego porque en Galicia non existen letras de cambio en galego. E no trato cos clientes con algúns falamos en galego, porque é algo que teñen xa bastante asumido. Na comunicación escrita atopas que en moitos casos ata resulta *fino* mandar unha invitación en galego, pode ata resultar convencional. ¿Como se chegou aí? Non o sei, se cadra as campañas da Xunta de Galicia, o establecemento do galego como lingua oficial, ou outras cuestións. Con todo, nesta empresa falamos en galego ou en castelán segundo os casos, porque nalgúns é máis estratéxico un e noutros o outro.

¿Cal é a presencia do galego nos seus contratos e no convenio colectivo?

Nos contratos utilízanse os estándares de calquera oficina de emprego, e penso que están en galego e en castelán. O convenio colecti-

vo está redactado en galego, e foi unha iniciativa dos propios traballadores, o cal é sintomático.

¿Cre que é importante o papel de liderato dalgunhas empresas na utilización do galego no mundo empresarial?

No noso caso, non me gustaría nada que a miña empresa obtivese notoriedade neste momento a través do feito de ser bandeira no tema do galego. É algo que trato de evitar. Porque penso que pode ser malinterpretado, tanto polos que defenden a utilización do galego na publicidade como consumidores coma polos que defenden a utilización exclusiva do castelán. E mesmo poida que para algúns galegofalantes un feito tan normal como que unha empresa funcione en galego non deba ser motivo de notoriedade pública e manifesta. Pero esa é unha cuestión concreta de cada empresa, e nós aceptamos encantados que outras actúen dun xeito distinto. Se cadra, é máis doado cando o usuario non pode prescindir do servicio que lle oferta esa empresa. A nosa galeguidade preferimos manifestala na nosa práctica diaria. Realizando cursiños de galego para o persoal, promovendo a utilización ou emprego do galego habitualmente no medio laboral, tratando de que a nosa presencia pública en conferencias e demais sexa en galego, e eventualmente publicitando ou realizando a comunicación da empresa en galego na actividade normal da empresa.

A opción do galego, ¿gaña puntos no mundo da empresa? ¿Por onde pode i-lo futuro?

O que prima é sempre a rendibilidade. Por iso cando se deseña unha publicidade pénsase se o consumidor o quere "branco ou negro", "alto ou baixo", "salgado ou eslamiado", "máis branco ou máis amarelo", "en lata ovalada ou en lata redonda". Se cadra comeza a valorarse tamén "en galego ou en castelán, ou en inglés". O mundo da empresa vaise dirixir sempre por criterios absolutamente económicos. Aínda que existe outra faceta, que é a actividade institucional, na que é máis importante a imaxe cá rendibilidade comercial. En xeral, eu creo que o mundo da empresa ten moito que dicir, sempre e cando non afecte á rendibilidade económica, e sempre e cando haxa un espírito de normalidade nas actuacións.

Larsa

Juan Manuel Amador
Director Comercial e de Mercadotecnia

¿Cal é o uso publicitario e comercial da lingua galega en Larsa?

Nestes últimos anos os nosos investimentos en comunicación foron cativos debido, sobre todo, ó forte plan de restricciónS que sufriu este capítulo na nosa empresa. A compañía pasa por unha fase dura de reestructuración.

Sen embargo, no ano 93 fixéronse algúns anuncios dirixidos á Televisión de Galicia nos que se utilizaba como lingua o galego. Pero ter que utilizalo en todo o que estamos facendo agora complicaría o traballo e aumentaría substancialmente os custos.

Nestes momentos, ¿en que lingua se fai a comuncación no punto de venda?

Agora mesmo todo o que estamos facendo en comunicación, todo o que é promoción, estase facendo por cuestións de economía en castelán. A etiquetaxe, a promoción, os temas de comunicación, de gran consumo, tanto en radio coma en TV todo se está facendo en castelán.

O motivo para comunicar exclusivamente en castelán, ¿é só económico?

Ben, sería un motivo de recursos, dado que ter que traballar, por exemplo, cun envase en galego e un en castelán introduciría unha enorme complicación interna. Habería que multiplica-lo número de referencias e de códigos distintos para cada movemento. Se estivesemos traballando exclusivamente nun mercado coma o galego, probablemente sería máis lóxico, pero en Galicia temos só o 50 por cento das nosas vendas.

E ¿que pasaría se se utilizase como única lingua da etiquetaxe e de comunicación o galego?

Se nós tivesemos un producto altamente especializado no mercado galego é evidente que nos podería convir utilizar como lingua de comunicación o galego. É unha complicación, pero nun momento dado poderíase estudiar. De feito, hai algúns productos onde estamos estudiando utilizar exclusivamente o galego, dado o ámbito de mercado dos productos. Pensamos sobre todo en productos frescos, productos que estamos movendo exclusivamente en mercados locais. Aínda que somos conscientes de que ese cambio leva aparellado un custo económico importante.

E, ¿cren que existiría receptividade ante a comunicación e publicidade en galego?

As ideas máis ou menos témolas claras sobre este tema. Sabemos que a actitude do consumidor fronte ó galego é favorable. Sen embargo, temos máis dúbidas sobre a viabilidade industrial. Ou se cadra podería chegar a pensarse en presentacións de productos nas que aparecesen varios textos, entre os que un estivese en galego. Aí habería que valorar tamén a receptividade dos consumidores de fóra de Galicia ante este tipo de envases. Porque, por exemplo, existen experiencias de fracaso de empresas catalanas que tratan de exportar unha marca moi pechada no mercado catalán a fóra.

Hai que ter claro cal é a poboación á que te dirixes. Alguén que organice unha empresa no País Vasco debe saber cal é o seu mercado, se o vasco ou o español. E, ó mesmo tempo, se decide vender principalmente en Euskadi ten que saber canta xente sabe fala-lo eusquera.

E, ¿que lle parece que algunha empresa láctea de fóra de Galicia estea comezando a utiliza-lo galego na súa publicidade para Galicia?

Ben, pero non vin que ningunha desas empresas etiquetara nin creo que pensara en etiquetar en galego. Larsa si estaría disposta a facer esa etiquetaxe en galego, porque só se dirixe ó mercado galego. O mercado galego interésalle a empresas de fóra, que saben que teñen cota para medrar, entre outras cousas quitándollela ás empresas galegas. Noutros mercados son líderes absolutos, e pretenden face-lo mesmo aquí.

A publicidade que fan algunhas empresas indica que, ademais de te-la sensibilidade para face-lo anuncio en galego, teñen recursos suficientes para iso. É unha cuestión de medios.

Na súa empresa, ¿ata que punto existe comunicación en galego?

Nós entramos como empresa colaboradora en programas que se emiten en TV de Galicia como "A cociñar", que ía dirixido ás amas de casa. Pero dirixirse en galego nun territorio como Galicia sempre ten un custo. E nunha empresa das dimensións da nosa ó mellor non se podería soportar.

¿Pénsase desde Larsa que o uso do galego pode xerar mala imaxe ou pode crear rechazo na poboación?

Na nosa experiencia non cremos que exista rechazo entre a poboación cara ó uso comercial do galego. O que acontece é que non en tódolos productos é posible a introducción da mesma maneira nin ó mesmo ritmo. É tamén cuestión de mover recursos que están sendo

utilizados para outros fins. Hai que ver como transcorren as cousas. Ó mellor dentro dun tempo é posible ver productos de Larsa etiquetados tamén en galego.

¿Cal é a presencia do galego no ámbito laboral?

No noso convenio laboral figura o dereito dos empregados a utilizaren o galego. Internamente non existe ningún tipo de rechazo á presencia do galego. O que se pretende é que exista a maior normalidade posible nos contactos interpersoais dentro dunha empresa de ámbito nacional. Despois, na relación cos provedores, o galego está moi presente. Só temos que ir a Lugo e ver como alí todo o mundo fala galego.

¿Cal é o uso escrito do galego na súa empresa?

Temos en galego os carteis e as sinalizacións, ademais das nóminas. En canto ós contratos creo que os hai tanto en galego coma en castelán. Na facturación non se introduciu o galego polos problemas comerciais que puidesen xurdir, porque o 50 por cento da facturación de Larsa está fóra de Galicia.

¿Cal diría vostede logo que é a presencia oral do galego na súa empresa?

Como lle dicía, varía dun departamento a outro. Se imos a Lugo ou a Vilagarcía, alí o que se escoita é galego, desde o convenio ata a producción ou calquera cousa. No departamento de recollida, onde están máis en contacto directamente co campo e cos productores, alí todo é galego, pero un galego máis pechado. Agora, da mesma forma que non sería normal falar cun paisano en castelán tampouco é normal falar con alguén poñamos de Almería en galego. Hai que ser un pouco respectuoso.

¿Que pensa da posibilidade de etiquetar en galego?

Hai que converter este tema, como moitos outros, en algo normal. Hoxe en día o mundo da alimentación é cada vez un mercado máis global. Por iso cada vez se tenta sintetizar máis a comuniicación na embalaxe e na etiquetaxe. O que se trata é de reforza-la liña de comunicación a través das cores, do logotipo e das formas. Cómpre simplificar moito a comunicación para facer máis áxil a chegada ó consumidor do producto, ó que debe estar asociada a súa calidade e a súa imaxe, preservando sempre a identidade propia.

La Voz de Galicia

Juan Ramón Díaz
Ex-director[73]

¿Que función se lle asigna ó galego desde La Voz de Galicia?

Hai dous campos de acción. Un, interno, referido ó propio sistema individual de comunicación entre as persoas. E outro que entra no terreo empresarial, consistente en utiliza-lo idioma con máis ou menos intensidade nas páxinas do xornal. No primeiro aspecto, a xente fala, indistintamente, na lingua que lle peta. Nas comunicacións internas, oficiais, son os comités de empresa e de redacción quen usan con asiduidade o galego. O Consello de Administración non o usa nunca. Non teño noticia de que xurdisen problemas polo emprego do galego.

¿Non existen, logo, directrices sobre o uso do galego nas relacións entre empregados, cargos intermedios e superiores na empresa?

Non. Repítolle que é unha cousa natural. Ó que lle peta falar en galego faino e listo.

¿Que opinión lle merece que os xornais publiquen, indistintamente, noticias en galego e en castelán?

A poboación é bilingüe; os lectores tamén o son. Pero non é o mesmo falar en galego ca escribilo. Nin é o mesmo escoitalo ca lelo. Os xornais son actividades comerciais, con certo compromiso social, cada vez máis difuso. Este compromiso non pode facer perigar a conta de explotación da empresa. Non estamos diante dun xornal público, mantido con cartos da Administración. Se o emprego do galego é rexeitado polos lectores, non queda máis remedio que suprimilo. Eu penso que algúns xornais galegos contribuíron moito á expansión do idioma, con certo quebranto económico que foi asumido sen ningún tipo de problemas.

¿Cal é a súa opinión sobre a existencia dun xornal en galego?

Xa temos un, con escasa difusión. Os seus promotores merecen os mellores agasallos, porque xa os estudios de mercado viñan indicando que era imposible manter un xornal integramente en galego, en competencia con outros en castelán. Mire vostede: os cataláns, que son mestres en case todo, dispoñen de voceiros xornalísticos en catalán co apoio institucional da Generalitat. Polo de agora, esa é a única

73. No momento de realizarse esta entrevista, abril de 1995, o Sr. Juan Ramón Díaz era director de *La Voz de Galicia*, cargo que seguiu desempeñando ata finais de 1996.

maneira de afronta-lo reto de dispoñer dun órgano de expresión escrito no idioma propio. O resto son ganas de argallar. Eu teño asistido a numerosas conferencias onde se debatía encol do uso do idioma na prensa. Os asistentes, maioritariamente, defendían con vehemencia a necesidade urxente de ter nos quioscos un xornal en galego. Eu dicía que se había tanta xente interesada en mercar prensa en galego, un grupo deles debía de asociarse e facelo. Engadía eu que sen a axuda institucional a vida dese xornal era moi precaria. O tempo deume a razón. Pense que nestes intres xa é milagroso manter aberto un xornal en castelán, imaxine o que pasaría se fose en galego...

¿Cal pensa vostede que é a receptividade dos lectores ante informacións en galego?

As que se refiren ó seu contorno xeográfico máis inmediato son aceptadas, sempre que non se aborde nelas. Sorpréndelles máis ler soltos do estranxeiro en galego. O que si está comprobado é que un texto en galego ten moitos menos lectores que o mesmo texto en castelán. Ese é un axioma que non ten contestación posible.

¿Cre que existe unha conciencia de compra diferencial en Galicia no que respecta ó xornalismo?

En canto ó idioma, non. E se ten algunha dúbida, pregúntelle a Xosé Manuel Rey Nóvoa, director de *O Correo*. A xente demanda o que máis lle convén, en función de diversos parámetros: prezo, calidade, contido, proximidade, etc. Os galegos que compran os coches en Citroën non creo que o fagan porque a industria estea situada en Vigo. Cos xornais ocorre o mesmo, aínda que con agravantes. Os xornais afincados en Galicia teñen a obriga -segundo algúns- de inserir nas súas páxinas informacións en galego. Parece que é un compromiso natural co país. Certos intelectuais néganse a colaborar nos medios se non se respectan os seus textos en galego. Pero, curiosamente, escriben en castelán cando lles piden traballos para os xornais de Madrid que teñen edicións para Galicia e que son competidores dos que se editan aquí. Hai xente que se nega a conceder entrevistas se non van ser reproducidas no idioma no que contestaron as preguntas. Pero se se trata dun xornal de fóra, aínda cando imprima unha edición especial para Galicia, non lles importa que veña publicada en castelán.

Paréceme ben que un entrevistado esixa a publicación das súas respostas a unha entrevista no idioma en que se expresou. Pero tamén o xornal ten o mesmo dereito a non publicalas. Cando acontecen eses casos, que supoño que deben de ser escasos, e protagonizados case

sempre polas mesmas persoas, a peor solución é reproduci-la entrevista en castelán.

¿Que opinión lle merece que diversas empresas de Galicia e de fóra dela comecen a face-la súa publicidade en galego?

Se están convencidas de que así van mellora-las súas vendas, paréceme unha boa decisión. Mesmo é razoable que o fagan desde unha perspectiva de mostrarse vencelladas co país. Lembro que a Xunta leva desenvolvidas varias campañas de apoio financeiro para que as empresas se anuncien en galego. Igual ocorre cos establecementos que poñan os seus rótulos en galego. Sen embargo, certas industrias situadas nas áreas rurais, nas que pretenden vende-los seus productos, é lóxico que usen o galego nas súas propagandas.

¿Que importancia lle concede ó feito de que o cadro de xornalistas e empregados da casa dominen o galego?

Non é necesario que todos sexan uns especialistas. Tamén é importante que *dominen* o país, que coñezan a súa historia, os seus persoeiros, etc. É máis fácil aprende-lo idioma cás outras cousas. De feito, a mesma Xunta subvenciona cursiños para os profesionais nas propias sedes dos xornais. Eu levo percorridas dúas grandes redaccións, e os traballadores que falan galego asiduamente non chegan ó 0.5 por cento do cadro de persoal.

¿Como ve a situación da lingua galega na actualidade?

Mal. Corre graves riscos. No conglomerado mediático en que estamos inmersos, coas dixitalizacións comunicativas en marcha, as linguas minoritarias non teñen moito futuro. É complicado buscar unha solución porque os feitos camiñan por diante dos desexos que protagonizan culturas coma a nosa. Dáme a impresión de que na Europa inmediata as identidades rexionais quedarán nun segundo plano, como vellas e veneradas reliquias. Deixaranlles uns pequenos espacios de *intercomunicación territorial*. Oxalá me equivoque... Coido que é un bo momento para que esas voces que se deixan escoitar con certa asiduidade no país marcando o ritmo que deben segui-las nosas reivindicacións asuman tamén a defensa deste afastamento. Xa veremos...

Leyma

José M. Cruz
Director xeral

¿Cal foi o uso comercial e publicitario que fixo Leyma ata agora do galego?
A historia de Leyma neste sentido é a dunha empresa que dispón dun orzamento limitado no que a publicidade se refire. Tendo en conta esas limitacións, Leyma utilizou en diversas ocasións a lingua galega. Nestes últimos anos a comunicación e a publicidade de Leyma non se ten feito exclusivamente en galego pero si se está a acudir ó emprego deste idioma de xeito reiterado e constante.

¿Houbo algún tipo de decisión empresarial ou estratexia por parte da empresa nese sentido ou esa maior utilización do galego foi algo máis ou menos espontáneo?

Na vida da nosa empresa a utilización do galego, non estou falando de actividades publicitarias, senón da propia realidade diaria da empresa, está á orde do día, porque hai que ter en conta que nós temos unha relación moi importante con preto de 5.000 familias productoras de leite do medio rural, coas que nos entendemos en galego. Á marxe disto, no que se refire a actividades publicitarias de comunicación propiamente ditas, aí xa depende do tipo de campaña da que esteamos a falar.

En canto a Galicia, non hai un criterio absolutamente predeterminado sobre a utilización de ningunha lingua, pero hai unha boa disposición desta empresa a emprega-lo galego sempre que sexa no ámbito da nosa Comunidade Autónoma. As actividades promocionais ou publicitarias que estamos a facer fóra adoptan como idioma o castelán, loxicamente. Pénsese que case o 25 por cento das nosas vendas van dirixidas a fóra de Galicia.

¿A que cre que se pode deber que empresas cun importane volume de facturación estean empezando a facer publicidade en galego para Galicia? ¿Cre que ten sentido falar dalgún tipo de modificación de estratexias, ou que se trata quizais doutra forma de penetrar no mercado galego?

Creo que ten sentido. Trátase de cuestións complexas nas que se mesturan moitos factores. Pero é certo que hai anos non tería sentido unha estratexia dese tipo. Hoxe si o ten, porque variou a realidade política, sociolóxica e cultural deste país. Por iso se dan estas circunstancias.

Non obstante, non é a mesma a realidade de Galicia cá de Cataluña ou do País Vasco. Quizais non sexa posible ningunha formulación

publicitaria dunha empresa catalana en Cataluña se non é en catalán. Sen embargo, en Galicia, aínda que se avanzou moito, non é exactamente así. Aquí pódense facer sen ningún problema especial campañas publicitarias en castelán.

Sen embargo, facer publicidade en galego non ten ningún efecto negativo como podería ter, se cadra, hai anos. Aínda que, antes de tomar unha decisión, hai que pensar a quen vai dirixida a mensaxe publicitaria. É dicir, se o que estamos é a falar dun producto dirixido a un segmento de mercado de persoas entre os trinta e os cincuenta anos de cidades de máis de 100.000 habitantes deberemos adoptar unha estratexia distinta de se estamos a falar de persoas de máis de sesenta anos no medio rural. É necesario acudir a estratexias de segmentación da poboación. Pero eu diría, en liñas xerais, que o uso do galego é unha estratexia perfectamente válida. Non sei se achega algún plus de eficacia na mensaxe de comunicación, pero en todo caso si teño claro que non é en absoluto prexudicial.

¿Cre que nese sentido se pode falar de que houbo algunha modificación do prestixio que permite que hoxe en día sexa posible a presencia da lingua galega na publicidade e na vida comercial?

Evidentemente. Desde os tempos en que a miña avoa me reñía por falar en galego, porque lle parecía algo inculto ou impropio das clases elevadas, as cousas cambiaron moito. Hoxe non se lle ocorre a ninguén, porque todo o mundo o admite como algo absolutamente lóxico. Polo tanto, eu creo que cambiou substancialmente esta cuestión. Non obstante, tamén penso que o idioma galego non ten o mesmo grao de enraizamento en Galicia que pode te-lo catalán en Cataluña ou o eusquera no País Vasco.

¿Que sería máis importante para vostedes como planificadores comerciais, que o público ó que se dirixen sexa galegofalante ou que sexan receptivos a que ese producto se anuncie en galego?

Non sei, nós non nos facemos exactamente esa reflexión aínda que se cadra deberíamos. Basicamente a nós o que nos preocupa á hora de realizarmos unha campaña de comunicación é se a mensaxe que queremos transmitir se entende con nitidez e se é a mensaxe máis axeitada para os obxectivos que pretendemos. A cuestión da lingua non é para nós prioritaria. Moitas veces incluso o que nos atopamos é que a campaña de comunicación está centralizada en Galicia e tamén fóra, co cal facela en galego ten mesmo un sobrecusto, pois distinguir entre o que é a comunicación ou a campaña en Galicia e fóra de Galicia presenta moitos problemas. O que pensamos é quen é o noso público ob-

xectivo, a quen vai dirixido, e en función diso facémonos unha reflexión sobre se é o idioma máis axeitado para chegar mellor a esa xente. Iso está relacionado co producto de que se trate. Nalgúns productos o prescriptor do consumo é claramente o neno, e noutros máis ben é a ama de casa. Hai productos que teñen o seu consumo máis forte no medio rural, noutros sitios son as cidades, en ocasións son idades novas, en ocasións son persoas máis vellas. Eses son os elementos que nos levan a nós a adopta-las decisións.

¿Pensaron algunha vez se era máis fácil facer publicidade en galego en medios audiovisuais ou en medios escritos?

Esa distinción dáse na realidade, pero nós non a facemos. É dicir, se decidimos emprega-lo galego nunha campaña, facémolo tanto na radio coma en valos publicitarios, prensa ou televisión. Sen embargo, na realidade é moito máis doado entende-lo galego falado e mesmo fala-lo galego que posiblemente lelo ou escribilo.

Por outra banda, no noso caso os investimentos son máis importantes en radio. O prescritor é a ama de casa en case tódolos productos. Hai que ter en conta que os índices de lectura de prensa da ama de casa son inferiores, e sen embargo os de escoita da radio e recepción da TV son moi importantes. Entón, radio e televisión adoitan ser prioritarios pero non excluíntes doutros. Nós temos empregado moitas veces a prensa e outros medios escritos na nosa comunicación pero, sen embargo, hai que dicir que a radio e a televisión teñen máis importancia no noso caso, porque fabricamos productos de alimentación de consumo masivo.

Nese sentido, as axencias publicitarias coas que traballan ou traballaron, ¿nalgún momento fixeron recomendacións especiais en relación coa lingua da publicidade?

Non. Salvo o consello típico de que a comunicación que facemos fóra de Galicia non debe ir en galego, loxicamente. Pero, en canto a Galicia, non tivemos nunca ningún consello nese sentido.

¿Falouse nalgún momento de introduci-lo galego na etiquetaxe dos productos?

Imos ver, eu penso que aí hai varias cuestións. Por unha banda, etiquetar en galego para nós ten un sobrecusto importante, porque estamos falando de tiraxes millonarias, máis de douscentos millóns de litros ó ano, dunha enorme cantidade de unidades de batido, de millóns de unidades de iogurts, e facer unha pequena cantidade supón un sobrecusto, unha perda de productividade das liñas, etc. En definitiva, unha traducción en perdas en pesetas. Ter que facer unha

liña para fabricar por exemplo catrocentos mil iogurts para Galicia e despois oitocentos mil para fóra de Galicia, parando a liña no medio para cambiar dunha versión á outra, supón unha perda en pesetas.

Por outra banda, nalgunhas ocasións podemos atoparnos que dentro de Galicia hai unha pluralidade de sensibilidades ó respecto, desde xente que pode agradecer e faría sen dúbida unha valoración positiva de ve-los textos en galego ata quen preferiría pola súa comodidade o texto en castelán. Por iso, a este respecto caben dúas formulacións de empresa. A postura lexítima, que posiblemente a título persoal eu admire, é a daqueles que queren utiliza-la súa actividade empresarial para xogar un papel social importante e a daqueloutros que quizais por estaren á fronte de empresas que non son deles e administraren o diñeiro dos donos da empresa a título de xestores, pensan que non é o seu papel facer un labor social, senón máis ben pregarse a unha realidade social na que se cadra teñen unha máis cómoda aceptación as mensaxes nos envases e nas etiquetas en castelán.

É un tema que está cheo de paradoxos porque, dentro dos estudios de mercado que nós facemos cando realizámo-lo lanzamento dun novo producto, detectamos que a xente ten unha mellor aceptación da publicidade en galego, pero nos textos hai unha mellor predisposición a lelos en castelán.

Sen embargo, Eroski está empregando nos seus envases os catro idiomas do Estado, e vende en toda España...

O de Eroski non é un bo exemplo nese sentido, porque aínda que a súa expansión vai dirixida a fóra do País Vasco, polo de agora ten máis do 95 por cento das súas vendas dentro de Euskadi.

En calquera caso, a etiquetaxe en galego creo que non achega ningunha mensaxe negativa, senón que eu ata diría que podería reforza-la mensaxe. Iso podería favorecer que nós, como gran parte da industria láctea de Galicia, comunicasemos nos nosos envases en galego. En productos de Galicia, *leite de Galicia*, esa mensaxe é boa porque a identificación de leite con Galicia non é mala. Galicia é a comunidade productora de leite máis importante, e calquera que dea unha volta polo país asocia isto con prados e con vacas. Polo tanto, a mensaxe en galego repito que reforzaría esa comunicación, e non creo que achegase nada negativo.

Por outra banda, é bastante normal e típico que, o mesmo que podes atopar un envase en inglés e en castelán pensando nos mercados de exportación pois, ¿por que non en galego tamén? O que si hai é unhas limitacións físicas no envase, porque un mal deseño de envase é negativo. Un envase sobrecargado de textos e de imaxes, pensando no tipo de público ó que vai dirixido, sería contraproducente.

¿Podería ser unha estratexia das empresas galegas fronte a, por exemplo, as multinacionais que envasan na lingua do país de que proceden e en español como moito, incluí-lo galego nas etiquetas, vinculándose máis a Galicia deste xeito a través da lingua?

Ben, eu creo que como argumento de venda ten un peso relativo. Fronte a iso, unha boa campaña de publicidade, un forte investimento en tódolos medios de comunicación, por parte dunha multinacional europea ou dunha multinacional americana ou o que sexa, ten infinitamente máis forza. É unha opinión persoal, pero creo que cómpre tela en conta. Eu penso que non achega un plus de argumento de venda diferencial, e fronte a iso o argumento de prezos desde logo é moito máis importante, ou o argumento de investir dez mil millóns de pesetas en publicidade en dous anos con regalos ou viaxes. Ben, quizais non haxa que chegar a este punto. Pero eu son bastante escéptico neste sentido. É dicir, eu penso que se hoxe unha empresa da competencia fai unha campaña de publicidade onde regala viaxes pagadas para ir, por exemplo, escoitar á Rocío Jurado a Chipiona, seguro que nos arrasan.

No que se refire á propia dinámica interna da empresa, ¿hai algún tipo de disposición tácita ou explícita en Leyma sobre a lingua que se debe utilizar no contacto cos distribuidores ou con aquelas persoas coas que por unha razón ou por outra teñen que manter trato comercial?

Nós, aí, temos dous mundos. Por unha banda, o mundo da venda, da comunicación, coas canles de distribución de productos no que é propiamente o mundo comercial, e que se desenvolve todo en castelán. E, despois, a comunicación con eses cinco mil provedores, que se desenvolve basicamente en galego, tanto na parte oral coma na escrita. Son dous mundos claramente diferenciados. A partir de aquí, ¿sería posible a comunicación cos clientes de Galicia en galego tamén? Si, ¿por que non? Esixiría posiblemente adaptacións, porque moitos directivos, de mandos intermedios para arriba, non son galegos. Son xente que contratan empresas de selección de persoal. Con todo, sería lexítimo e xustificable que tivesen que aprende-la lingua do país, como lles pasaría en Cataluña. Pero a verdade é que non se fai.

Pero cos medios que se dispón, aínda tendo en conta que hai parte do persoal que non é galego, ¿sería factible, por exemplo, que en parte da comunicación comercial se utilizase o galego?

Na referente a Galicia, si. Habería que diferencia-la comunicación que vai dirixida a Galicia da que se dirixe a fóra. Non é o mesmo enviar unha comunicación por exemplo a El Corte Inglés ou ó Pryca de

Cataluña ca a Supermercados Claudio ou a Gadis. Hai que controlar apropiadamente esta cuestión que esixe se cadra un pouco máis de traballo. Pero non vexo que existan problemas irresolubles. Outra cousa é o beneficio que esta estratexia podería supoñer. Non creo que achegase algún tipo de vantaxe, non falo xa só dun beneficio económico senón mesmo dun beneficio en consideración social. Eu creo que facelo ou non facelo responde a unha formulación filosófica de qué papel queres xogar ti coa empresa, se queres xogar un papel única e exclusivamente en termos de rendibilidade económica (obte-lo mellor prezo de leite para os gandeiros que son os donos de empresa, consolidar, asegurar de cara ó futuro os postos de traballo, medrar, xerar riqueza, etc.) ou se queres ademais desempeñar un papel social de educación e de potenciación da túa cultura. Depende un pouco dese tipo de reflexión.

Dentro desta última faceta, nós temos actividades tipo concursos, como *"Coñece a túa terra"*, que ten xa arredor de quince anos de antigüidade. É un concurso a nivel de tódolos colexios de Galicia, pero que compaxina iso cunha actividade que teña un certo carácter cultural, de coñecemento das raíces de Galicia. Un ano fixemos pazos cos nosos envases, outro ano foron cruceiros, outro foron igrexas. Trátase de manifestacións arquitectónicas, culturais; en definitiva, caracterizadoras do perfil e trazos culturais que definen Galicia, á marxe do emprego do idioma. Agora, propiamente o idioma contribuiría en algo a que a nosa comunicación cos clientes de Galicia fose máis fluída. No País Vasco si, en Cataluña si. En Galicia, creo que non é en absoluto negativo, pero tampouco beneficia demasiado.

Na miña opinión, realiza-la comunicación e a correspondencia cos clientes en galego, mesmo os clientes de Galicia, non axuda moito. Dende logo non han de perder de quitarnos vintecinco céntimos no prezo por unha cuestión de que llelo poñamos en galego.

Ás veces tense falado de que o producto debe ser galego non só pola procedencia e polos materiais con que está feito, senón por cómo está fabricado e presentado cara ó público. E que o idioma é un elemento máis desa presentación. ¿Que pensa desta afirmación?

Depende. Por exemplo, nun "queixo tetilla" é moito máis importante que a presentación, a forma e o recipiente transmitan unhas connotacións artesanais, có feito de que o texto vaia en galego de cara á percepción do consumidor. Se industrialmente fose posible colocar un queixo tetilla cos mesmos ollos que ten o queixo de Arzúa, metido nunha berza e todo así moi artesanal, iso transmitiría unha idea moito máis autóctona e de producto galego que poñerlle o texto en galego.

E na vida diaria da fábrica, ¿que lingua utiliza habitualmente o persoal da empresa?

Ben, a nivel de peóns e de operarios hai un emprego importante do galego. Nas relacións co campo para o aprovisionamento de materias primas, ademais dos servicios técnicos, é todo en galego. No que respecta á administración, emprégase basicamente o castelán. Nos postos directivos, depende. Aínda que a maior parte das relacións son en castelán, nalgúns casos as relacións profesionais, e tamén as humanas, establecéronse e seguen funcionando en galego. Ás veces, unha mesma persoa pasa dun idioma ó outro segundo con quen estea falando. Sen embargo, o que predomina nese sentido é unha formulación tremendamente tranquila e relaxada. Non existen normas ríxidas prefixadas, senón que todo vai acontecendo segundo costumes que se estableceron pouco e pouco.

O Correo Galego

Caetano Díaz
Subdirector

¿Como ve a introducción do galego no mundo da comunicación e da prensa escrita?

Con complicacións innegables. A nivel de medio escrito funcionar co galego neste país é unha rémora. E non é tan doado entrar en ningún tipo de circuito como falando castelán. Ó facer un producto como un xornal en galego hai que asumir que vai ser un producto minoritario en principio. Posiblemente toda a súa vida. E á hora de captar publicidade atópanse atrancos, porque no mundo das empresas de comunicación traballar co galego como instrumento diario ten moitas complicacións. Tes que salvar moitos atrancos e moitas reticencias. Non é fácil que os empresarios entendan que un xornal en galego é un medio como calquera outro para vender productos. Se cadra é máis doado nas grandes empresas. Atopas determinadas empresas que non presentan problemas á hora de colle-los seus anuncios e traducilos ó galego, pero tamén hai outras que din que os seus anuncios van en castelán e non lles toca absolutamente ninguén.

¿Fixo O Correo que algunha empresa que anunciaba só en castelán comezase a utiliza-lo galego ó ser este un medio monolingüe no noso idioma?

Non, a verdade é que non observamos moitos cambios niso. O maior cambio que puidemos observar é en determinado tipo de empresas que, por motivos conxunturais que a min se me escapan, entraron e fixeron campañas tendo como soporte o idioma galego. Fundamentalmente grandes empresas, entendendo por grande empresa o que en Galicia se entende por tal. Pero, normalmente, a política das empresas no eido da publicidade non variou un ápice por ofrecerlles un soporte exclusivamente en galego. Tampouco nós notamos unha especial resistencia. A formulación da maior parte das empresas é en termos estrictamente económicos. De custo por impacto. En definitiva, é no que traballan os E.X.M., que son os que moven a publicidade, e as empresas escúdanse lexitimamente nesa especificidade para contratar un espacio en prensa.

¿Cal é a política da súa empresa en relación coa lingua da publicidade?

A nosa política é moi clara. A publicidade pedímola en galego, e sempre que podemos sae en galego. É dicir, que perdemos cartos; entendámonos, gastamos esforzo en traducir publicidade. Hai unha or-

de na dirección da casa que obriga a traducir ó galego a publicidade. Pero hai determinada publicidade que non podes traducir. Por cuestións técnicas. Son anuncios nos que non dispoñemos desa trama ou desa familia de letra. E loxicamente hai que respecta-lo anuncio escrupulosamente.

Non imos deixar de publicar un anuncio porque teña que saír en castelán. A orde é publicar toda a publicidade se podemos ó cen por cen en galego; na que teña dificultades, tentar solventalas e traducir ata onde sexa posible, e no resto segui-los circuítos normais de calquera empresa. Porque en definitiva o que pretendemos é ser unha empresa normal. Tamén teño que dicir que non temos un número grande de empresas que se opoñan a que a súa publicidade saia en galego. É sobre todo algunha empresa pequena.

¿Que tipo de experiencia teñen coas axencias publicitarias neste sentido?

É unha relación estrictamente económica. É dicir, non preguntan. A non ser cando ti falas cunha central de compras. Namais queren saber ¿canto pide vostede? ¿Cal é o seu público? Cál é o teu poder, cáles son os teus números de venda, e cál é a túa capacidade de penetración. Non che preguntan para nada polo idioma. Os cartos, aínda que haxa opinións contrarias, nin teñen ideoloxía, nin teñen idioma. Os cartos, o único que teñen é rendibilidade e o que buscan, en xeral, é máis riqueza, cumpri-las expectativas para as que están circulando e nada máis. Para iso o galego non é ningún atranco. Salvo en se ti es minoritario, se vendes pouco. Non existe un rechazo a que sexamos un xornal en galego.

¿E os empresarios?

Os empresarios non poñen un muro entre o idioma e a súa publicidade. Non pensan, en principio, que por sacalo en galego vaian perder posibilidades de venda. De feito, os responsables dos departamentos de publicidade das grandes compañías o que pensan é que ó público que merca O Correo en teoría gustaralle ver tamén os anuncios en galego. Nas pequenas empresas que fan publicidade moi esporádica ás veces sucede que queren as cousas dun xeito, en castelán, e nada máis. Son, por exemplo, empresas que anuncian en *El Correo* e que queren, por tanto, manter publicidade nos dous. Trátase de clientes que non pensan en termos de rendibilidade.

¿Recoñécese o valor engadido que pode te-lo anuncio en galego por estar na lingua que é a habitual do xornal?

Creo que se traballa nese sentido con moita maior apertura de

miras e nunha liña moito máis positiva, insisto, con empresas grandes que si teñen claro que ó público que le este poducto lle interesa que todo o que vaia nel estea no idioma do producto, sendo conscientes de que se eu lle meto a un xornal en galego un anuncio en castelán posiblemente sexa contrapruducente para min como anunciante. E iso as grandes empresas cólleno bastante máis, enténdeno á primeira.

¿Non cre que tamén algunhas empresas pequenas están comezando a aceptar esa nova dinámica?

Non temos datos de momento para poder dicir que exista esa nova dinámica, de momento vémolo como un feito puntual. Non nos arriscamos a dicir que se xerou unha dinámica de potencia-la comunicación publicitaria en galego. Oxalá, pero en principio parece un feito puntual sen máis. No mundo da empresa, en xeral, o que se ve é que non existe un rexeitamento frontal a formulacións publicitarias en galego.

¿Cal é o perfil dos anunciantes de O Correo?

Eu creo que parte dos anunciantes do Correo son facilmente estudiables. Anuncian porque entenden que O Correo chega a un pequeno segmento de xente que a eles lles interesa en principio. E interésalles chegar no idioma en que ese pequeno segmento le. O que empezamos a ter máis ou menos claro é que o segmento de lectores de O Correo é un segmento cualificado do país. É minoritario, innegablemente minoritario. Pero cunha gran capacidade de xerar opinión e de crear dinámicas, que para as empresas publicitarias son moi interesantes. Eu creo que parte desas empresas pensa que ese fenómeno se está creando.

O feito de que O Correo sexa un xornal en galego, ¿en que medida debe afectar á presencia da nosa lingua en El Correo?

Mantémo-la filosofía inicial desta casa de apoio franco á difusión do galego e á normalización. Pero tamén é certo que coa saída do producto en galego, mingüou a presencia do idioma no producto en castelán. Porque entendemos que pode ser un choque entrámbolos productos da-la mesma información en galego nos dous. A verdade é que é unha parte do noso traballo que non temos aínda moi debatida e moi definida. E aínda está xerando opinións distintas desde os diferentes sectores da casa para ver ata que punto é conveniente ou non potenciar máis o galego no castelán, a pesar de ter xa un producto propio da casa en galego. Porque no debate estamos vendo que o outro producto, *El Correo*, ten a súa vida propia, os seus camiños pro-

pios, e por moito que se alimente do castelán, é outra cousa, é outro tipo de formulación a que fixemos co producto en galego, de primar máis a información sociocultural, mentres que no producto castelán estamos pasando a potenciar máis o que son as informacións locais e a información política. Pero é un debate aínda aberto.

¿Cren entón que pode estar producíndose unha diferenciación no tipo de lector de El Correo e O Correo?

Si. Algúns dos lectores de *El Correo* pasáronse a *O Correo*. A verdade é que a saída dun xornal non lle afectou especialmente ó outro, pero sabemos que algúns si se pasaron. E sabemos que os dous públicos son perceptiblemente distintos.

¿Cren que deben ser dous xornais moi distintos?

Nós pensamos que se debe afronta-la aventura dun xornal en galego, primeiro con moita calma, con absoluta calma. Despois sabendo que en principio é un producto minoritario, e entendendo que minoritario non quere dicir marxinal. Nós non queremos ser, non queremos ter na rúa, un producto marxinal. A nosa pretensión primeira é ser un producto máis dentro do mercado dos medios de comunicación, dentro do mercado da prensa escrita, esa é a nosa vocación inicial. Porque entendemos que é unha forma de normalizar unha situación. Non queremos se-lo bicho raro que usa o galego. Estamos moi felices de se-lo único, pero non nos importaría que houbese algún xornal máis en galego, porque a competencia é moi sana. Non queremos vivir de se-lo único xornal en galego. Queremos vivir de ser un xornal que se move coas regras do mercado e que sobrevive dentro do mercado.

¿Onde pode esta-lo mercado de O Correo?

Nós buscamos un público ó que lle interesen os temas sociais. As historias da nova conquista do espacio, os novos inventos, o novo refulxir da carreira espacial, as historias da cibernética, as historias da moda, da cultura, a opinión. E despois as historias máis propias do país, máis próximas á xente. E pretendemos reportaxear. Cremos que ese é un camiño interesante, que está un pouco abandonado no resto de medios. E logo unha información o máis completa e normalizada posible. Ademais, cando falamos de cultura e de sociedade, procuramos mirar moito cara a fóra, cousas que se están producindo no exterior. Porque nos parece que é unha maneira interesante de vivir no mundo co noso propio idioma, e estamos volcados nisto en primeiro lugar porque nos gusta, temos ese tipo de vocación, e en segundo lu-

gar porque pensamos que á xente lle pode interesar máis ese tipo de historias, que o resto dos xornais, incluído *El Correo*, teñen un pouco abandonadas. Buscamos que o lector que compre *O Correo* saiba o que pasa no mundo, o que pasa en Galicia e o que pasa na súa cidade. Que non haxa que usar *O Correo* como segundo xornal. Aínda que nestes momentos *O Correo* si funciona máis como segundo xornal, pola súa propia estructura de páxinas, funcionamos con 48 páxinas, cando nun periódico normal hai 64, 72, 80. É un muro complicado de salvar nestes momentos. O que máis nos importa é se-lo xornal de referencia para un sector moi claro de xente, fundamentalmente urbana, profesional e nova, nese arco que vai entre os 30 e os 50 anos. Procuramos tamén busca-lo apoio de institucións, sen descoidar entrar nas escolas. Porque pensamos que entrando nas escolas estamos vendendo un producto que cando o neno que o le sexa universitario lle será familiar, será un instrumento de traballo que utilizou. A xente nova de hoxe é a que poderá manter este xornal dentro de 10 ou 15 anos.

Os xornais van mudando de forma *temporánea*, facendo cortes dunha etapa a outra moi claros. Hai xornais que van mudando continuamente, e que se van adaptando ás circunstancias sociais, e ás circunstancias de lectores que se lle van incorporando e que van definindo como é o xornal. Nós, no tempo que levamos de vida variamos moito sobre o punto de partida inicial. Fomos tentando adaptarnos ó que nos ía chegando e a ese eco que procede do que a xente marca. Tentamos incluír este tipo de información mantendo sempre o esquema básico. As nosas informacións estrelas van ser sempre informacións de sociedade, de cultura. E se o mundo vai por onde pensamos que vai ir, de aí vai ser complicado que nos movan.

¿Cre que habería lugar nestes momentos en Galicia para outras iniciativas xornalísticas co galego como lingua habitual? Por exemplo, un xornal baseado na investigación.

Non sei. Vanse necesitar polo menos algunhas iniciativas máis cá de *O Correo*. Alguén máis terá que saír aí e partirse un pouco a cara. Estas experiencias cando fracasan sempre son culpa da sociedade, da propia estructura das experiencias. Por iso nós apostamos moito pola calma, e por te-los oídos e os ollos abertos ó que nos poden pedir de calquera sector da sociedade galega: Tes que seleccionar cara a qué sectores te volcas e a qué tipo de información lle vas prestar máis atención, pero queremos te-los ollos abertos e os oídos ben espertos.

¿Xornalismo de investigación? Tódalas iniciativas que se poden facer pódense facer en galego, pero dependen sempre dos cartos, e os cartos piden resultados sempre, e moitas veces resultados inmediatos. A nosa obsesión, insisto, é estar no mercado coas regras do

mercado, ser un máis no mercado. E outra delas, ou a primeira delas, é sobrevivir, non queremos ser unha experiencia fallida. Para non selo, estamos dispostos a ser moi sensatos, todo o sensatos que poidamos. Porque a experiencia do Correo é unha das cousas que demostra que en galego se pode facer todo tipo de xornalismo. A viabilidade dacha a sociedade.

Ás véces acúsase a O Correo de aproveita-las noticias de El Correo...

Iso a estas alturas debería estar máis ou menos superado. Ó principio circulou no país, e demostra o que somos. Houbo moitos colectivos interesados en esparexer esa idea. Pero, ó cabo deste tempo, quedou bastante claro que a filosofía de xornal de *El Correo* e *O Correo* non teñen nada que ver. Está claro que nós aproveitamos noticias de *El Correo*. Pero é normal. É a mesma empresa editora. Sen embargo, os puntos de vista xornalísticos día a día dos dous productos vese que son distintos. Si, eu creo que son absolutamente distintos. Só hai que mira-las portadas dun e doutro. É imposible que *O Correo* e *El Correo* sexan iguais.

¿Como contemplan desde un xornal en galego o feito de que noutros xornais, tamén no seu irmán El Correo, apareza información en galego en tódalas seccións?

Parécenos unha estratexia que contribúe a normaliza-la situación dentro dun país bilingüe e a que exista esa convivencia de idiomas. Axuda a que alguén que está acostumado a ler un xornal en castelán se afaga ó galego. Entende perfectamente o que lle estamos dicindo, e toma concencia de que o idioma é un vehículo axeitado para que estea informado, sen que se rompa nada nin pase nada. Non hai que ir a ningunha guerra lingüística. É como se entende desde esta empresa. De todas maneiras, hai un debate na casa sobre esta cuestión que aínda non temos pechado.

¿Como é a convivencia, en termos lingüísticos, entre os dous cadros de persoal, o de O Correo e o de El Correo?

Non houbo moitos cambios, ó ter dúas redaccións distintas. Temos unha parte da casa que traballa co galego como elemento absolutamente normal. A verdade é que temos unha relación bilingüe no senso de que se usa indistintamente castelán e galego na comunicación normal da xente. E coa aparición do galego o único que conseguimos é garantir que ese equilibrio de uso idiomático estea máis ou menos asentado. Causounos máis problemas relacionar as dúas redacións no senso de cómo comunicarnos para efectos de estructuración de informacións cá irrupción do galego na vida da casa.

¿Cal é o uso do galego no funcionamento da empresa a nivel comercial, no que se refire a contratos dos empregados, etc.?

Os contratos a verdade é que non sei como se están facendo. O que si sei é que ó pouco de saír *O Correo* galeguizáronse as nóminas en toda a casa. Neso, ó final o que inflúe é a cuestión económica. É máis caro ter unha dobre nómina, unha parte en castelán e outra en galego. Entón, póñense en galego todas.

¿E na facturación e nas comunicacións a través de cartas comerciais cos clientes ou cos provedores?

A ese nivel, dáme a impresión que é moi maioritario o castelán. Agora, en comunicación interna para efectos de albaráns, deuse algún paso.

¿Cal foi a recepción do Correo entre o mundo socioeconómico?

Primeiro, foi agarimoso e despois non tivo ningún gramo da crueldade que houbo nalgún momento no noso propio mundo dos medios de comunicación. O que nos chegaron foron múltiples felicitacións. Sabían que a aventura é moi complicada, pero agradecíannos que estivesemos aí e valoraban o noso esforzo.

¿Está cambiando algo en Galicia, que permite que vostedes estean hoxe aquí?

Se Galicia non fose un país distinto do cliché que se ten sobre el, nestes momentos sería absolutamente imposible ter un producto coma este. A min paréceme que iso é bastante innegable. Esa especie de clima novo é precisamente o que máis alimenta productos e aventuras coma esta.

¿En que medida cre que iniciativas coma a da Editorial Compostela, que apostan dunha maneira clara pola introdución do galego, poden servir dentro desta dinámica de que falamos agora? ¿Pode provocar o efecto bóla de neve?

Nós cremos que ese efecto existe, por iso nos preocupa manternos vivos. En ningún tipo de iniciativa che gusta fracasar, pero nesta non é tanto por sobrevivir en si polo que estamos preocupados senón porque pensamos que se nós fracasamos estariámoslle facendo un fraco favor precisamente a esa nova dinámica da que estamos falando. É dicir, nós non nos temos por redentores nin profetas. Nós pensamos que somos un elemento máis dese novo clima que se está respirando en Galicia. E non queremos que por nós ese clima se enrareza ou se veña abaixo como pasou noutro tipo de iniciativas. Aínda nos comentaban non hai moito que cando estivo aquí o director xeral dunha TV, concretamente a de Gales, a ve-las instalacións da TVG, os directivos da TV autonómica, para que visen a forza dos medios de comunica-

ción galegos, sacáronlles O *Correo Galego*, como mostra de que existe un xornal no noso idioma. E eles estaban marabillados de que nun sitio como este existise un xornal na lingua do país. Non deixan de ser anécdotas, pero falan un pouco dese novo clima que se está vivindo.

¿De que maneira pode influír sobre a oferta informativa a chegada de empresas de fóra? ¿Pode dalgunha forma obriga-las empresas autóctonas a distanciarse tamén lingüisticamente das alleas?

Pois, non sei. Podería potencia-lo uso do galego como elemento diferenciador. Non sería descamiñado pensalo así. Sen embargo, a chegada de empresas de comunicación madrileñas, dos grandes rotativos nacionais, o que vai suscitar é outro tipo de batalla, pola concepción informativa. E nestes momentos vivimos unha etapa un pouco constreñida e quizais ó que contribúa a aparición deses medios sexa a dinamizar un pouco o concepto de información. A verdade é que os medios galegos vivimos unha etapa quizais excesivamente relaxada. E se cadra a chegada dos monstros madrileños o que sirva sexa de revulsivo para que espertemos un pouquiño, ou quizais nin sequera sirva para iso. No que respecta á lingua, eles van introducir, supoño, información galega en castelán, sen máis. É certo que os medios de aquí poderían diferenciarse introducindo máis información en galego. Pode ser que ocorra. Xa veremos.

Repsol Petróleo

Gilberto Renta
Xefe de Organización e Desenvolvemento. A Coruña

¿Como se ve a introducción do galego no mundo da publicidade e nas relacións comerciais desde unha empresa como Repsol?

Repsol é unha empresa española de carácter internacional que ten todo o tema de publicidade centralizado a nivel corporativo nun órgano empresarial que ten a súa sede en Madrid. Hai que pensar que Repsol ten nestes momentos uns dezaoito mil traballadores nos cinco continentes do mundo. En España ten fábricas, ou centros de traballo, practicamente en tódalas provincias. Por iso, a nivel nacional toda a información que se manexa está en castelán. Sería moi difícil, dado que estamos en tódalas autonomías españolas, poder emiti-la información de tipo corporativo ou relativa ós centros de traballo, en tódolos idiomas que hai en España. A nivel internacional, traballamos basicamente co inglés, e no que afecta a cada país no seu idioma. Pero a información corporativa en España está toda en castelán.

O da Coruña é un centro de traballo máis. Aquí temos unhas cincocentas setenta persoas, fronte ás dezaoito mil do conxunto da compañía. Supoñemos unha parte pequeniña do que é Repsol. Logo, o que é a dinámica interna de cada centro xa é un pouco máis de carácter local. Por exemplo, no que eu coñezo en Cataluña, onde hai unha refinería tamén, a nivel interno normalmente utilízase o castelán. Aínda que hai comunicados, sobre todo de relacións cos sindicatos, que ó mellor se publican en catalán, o mesmo que aquí se poden sacar en galego. De feito, en Galicia algúns sindicatos escríbennos en galego. Nós normalmente contestamos en castelán, pero non temos ningún problema pola elección de lingua cando se dirixen a nós. Mesmo nas reunións que mantemos, por veces fálase en galego, sen ningún problema. Pero nós os escritos, que moitos deles son comúns a tódalas refinerías, emitímolos en castelán.

¿Onde se redactan eses escritos?

Depende. Hai información que se redacta ó mesmo tempo para diversas refinerías instaladas en diferentes comunidades. Porque Repsol é un grupo de Sociedades Anónimas, unha delas é Repsol Petróleo, con refinerías en Cartagena, en Puertollano, en Tarragona e outra aquí. Logo está por exemplo Petronor, outra refinería que non pertence a Repsol Petróleo, pero si ó Grupo Repsol. Entón, hai información que manexamos o mesmo aquí ca en calquera dos centros, e que afec-

ta ás catro refinerías por igual. Hai outra información de nivel local, que se utiliza aquí, soamente para funcionar entre nós, internamente, pero da que nun momento dado ó mellor ten que saír un informe cara a Madrid, vía informe escrito, ou vía rede. Nós estamos comunicados por unha rede informática dentro de Repsol Petróleo, os catro centros de traballo, as catro refinerías, e con Madrid á vez. Daquela, hai información que está circulando en rede. Por exemplo, unhas análises de laboratorio, unhas condicións de operación de certas unidades feitas aquí pasan á rede, á que teñen acceso o mesmo desde Madrid ca desde outros centros, por iso está todo en castelán, e isto dentro de Repsol Petróleo. Logo hai outros Repsoles, Repsol Butano, Repsol Exploración, Repsol Comercial de productos petrolíferos, etc., que xa teñen outras factorías, outros centros de traballo, en España ou no estranxeiro. Eses coñézoos menos, pero teñen a súa propia dinámica.

¿Xurdiu nalgún momento a demanda de que a comunicación interna co persoal da factoría se vehiculase en galego?

Non xurdiu nunca esa necesidade, nin a proposta por parte do persoal de que se fixese así, nin nós sentímo-la necesidade. Conversacionalmente existe unha especie de boa convivencia a nivel interno entre as dúas linguas, a diferencia do que teño observado en Cataluña, onde tamén traballei. Alí houbo algúns problemas de tipo lingüístico entre catalán e castelán, que xeraron enfrontamentos de tipo persoal na propia factoría. Aquí eu non detectei nunca ningún problema de tipo lingüístico. A xente normalmente fala en castelán ou en galego indistintamente, pero, a nivel de escritura ou de presencia nas redes das bases de datos, nunca se propuxo a introducción do galego. A verdade é que se decidisemos implantalo, sería unha especie de distorsión, porque nos xeraría máis traballo, e duplicidades para as que non temos xente nestes momentos. Esa é a base fundamental pola que eu entendo que nin se nos propuxo a conveniencia de facelo nin a xente tampouco o demandou.

¿Cal é a procedencia do cadro de persoal de Repsol?

A nivel de empregados, a inmensa maioría son galegos. En canto a postos directivos ou xefes superiores seguramente a maioría son galegos tamén, pero aí hai máis mobilidade. Repsol ten unha política de crecente mobilidade entre os directivos e xefes superiores do grupo, e o mesmo un galego vai traballar a Cataluña ou a Madrid ou ó estranxeiro que vén un catalán aquí.

Dada a semellanza entre galego e castelán, ¿cre que sería eficaz a comprensión e convivencia entre as dúas linguas?

Eu aquí percibo unha boa convivencia entre as dúas linguas, de maneira que incluso se pasa do galego ó castelán con facilidade. Mesmo nunha reunión, ó mellor hai alguén que se expresa en galego e outros en castelán, e nunca detectei ningún problema porque fose así. Basicamente, tódolos que estamos aquí entendémo-lo galego, aínda que algúns coma min sexamos de fóra e non o falemos máis aló de pequenas cousas. Pero podemos entendernos con calquera persoa que fale en galego. Dáse unha gran facilidade de cambio dun idioma a outro, ó se-lo galego bastante fácil de entender para os casteláns.

É dicir, que falar en galego non xera problemas nesta empresa

Non creo. Porque existe esa gran flexibilidade por ámbalas partes. É diferente o caso de Cataluña, que eu coñecín e que xeraba problemas non só a nivel de empresas senón tamén na rúa, porque había moita xente que o percibía como unha imposición, e iso sempre afecta moito ós sentimentos das persoas. Sen embargo aquí non o detectei. Por iso o proceso de avance do galego se produce sen grandes traumas, aínda que precisando do tempo que requiren este tipo de situacións. É necesario que exista un fomento e promoción, pero sen que en ningún momento as persoas noten que son violentadas a utlizaren unha lingua que non é a súa. Por iso eu aquí non vexo ningún problema. Nese sentido, na empresa a política é que cadaquén se exprese como queira. Mesmo na comunicación escrita é habitual que algúns sindicatos nos escriban sempre en galego de xeito perfectamente normal.

¿Que lingua se utiliza no convenio laboral?

Nestes momentos somos uns tres mil cincocentos empregados en Repsol Petróleo. O convenio afecta a Madrid, Tarragona, Cartagena e Puertollano, polo que loxicamente se escribe en castelán nada máis. Se se traducise, habería que facelo como mínimo ó catalán e ó galego, e se xa un convenio dura un ano, se logo houbese que traducilo ó catalán e ó galego poderiamos botar outro ano, en cuestión de matices, traduccións, interpretacións. Por iso, o habitual é que se faga en castelán e sirva para todos.

Aínda que xa dixo que a publicidade está centralizada en Madrid, ¿cre vostede que sería estratéxico ou factible que se utilizase nalgún soporte ou medio o galego, por exemplo na televisión autonómica?

A publicidade, ó estar centralizada en Madrid, é un tema que eu non coñezo ben. Sen embargo, observo que se fai toda en castelán,

tanto en Cataluña, coma no País Vasco. É unha publicidade común para toda España. Nunca vin publicidade de Repsol noutro idioma que non sexa o castelán, a non ser a de tipo internacional, que sempre se fai en inglés. Teriamos que repeti-lo programa seguramente en eusquera, en catalán e en galego, e iso presenta dificultades serias, dado que os nosos productos son de consumo xeral en toda España, en tódalas Comunidades. Entón creo que sería economicamente moi custoso. Fundamentalmente é ese o problema.

¿Como valora logo que algunhas empresas multinacionais empecen a publicitarse en galego en Galicia?

Supoño que terán os seus estudios e verán que pode ser interesante penetrar en mercados ó mellor a través da lingua da Comunidade. Eu descoñezo en qué se poden basear, pero non cabe dúbida de que se unha empresa decide facelo é porque supón que lles é rendible. Esas cousas normalmente fanse tras estudios de rendibilidade moi meditados, e se nalgún sector esa rendibilidade se demostra paréceme moi ben que o utilicen. No noso caso, salvando o meu descoñecemento do tema, véxoo difícil, porque sen dúbida nos sairía moi gravoso economicamente.

Algunhas empresas tamén parecen utiliza-lo galego en cuestións puntuais, a xeito dalgún tipo de labor social ou de construcción dunha estratexia de imaxe corporativa que os achegue ó consumidor. ¿Dáse ou deuse ese caso na súa empresa nalgún momento?

Unha das cousas que nós facemos en galego é un concurso de contos que anualmente promocionamos desde este centro. É aberto e pódese enviar indistintamente en galego ou en castelán. Nós establecemos uns premios para os que veñan en galego e outros para os que veñan en castelán, e logo publicamos eses libros. Témo-los libros en galego entre os contos que nos envían cada ano. Editámolos e publicámolos cara a favorecer esa difusión dos contos en galego. Pero é unha cousa moi puntual, non realizamos máis nada nesa liña.

Repsol, ¿ten un departamento de mercadotecnia propio que coordina a estratexia publicitaria propia ou este traballo realízano empresas alleas á Compañía?

Realízase desde dentro de Repsol. Loxicamente eles terán as súas consultoras, e cando queiran facer unha campaña asesoraranse do quen crean conveniente, pero todo se dirixe efectivamente desde a corporación, como digo coas axudas externas que sexan necesarias en cada caso. Por exemplo, recentemente saíu a campaña de privatiza-

ción de capital en bolsa, da que se fixo publicidade tanto en España coma no estranxeiro. Terían os seus asesores para lanzala, pero logo a dirección de todo iso foi corporativa e as decisións tamén.

¿Podería diferenciarse Repsol da competencia que vén de fóra anunciando nas diferentes linguas de España, achegándose así ó cidadán desas Comunidades?

As multinacionais que viñeron nestes últimos anos a España dentro do noso sector fan toda a súa publicidade en España en castelán, tanto en Cataluña, coma no País Vasco, coma aquí e, nese sentido, utilizamos a mesma estratexia ca eles. Parece que sería un pouco chocante que foses vendo nas gasolineiras de Repsol de aquí a Asturias a publicidade en galego, ó pasar Asturias en bable, no País Vasco en eusquera, e logo en Cataluña en catalán. Ó mellor rompería un pouco a imaxe de Repsol. Aínda que o tema podería estudiarse. Sen embargo, se cadra encarecería a publicidade e podería mesmo ter efectos negativos con outra xente que non fose das comunidades, porque o aspecto positivo que tería ver unha gasolineira de Repsol en Cataluña en catalán, ó mellor compensaríase co que lle podería acontecer cos madrileños que van alí, que ó velo en catalán lles podería parecer mal. Supoño que nalgún momento se pensaría en facer publicidade en linguas distintas do español, pero polo que eu vexo ata o de agora non convén ou non interesa. Con todo, unha empresa é algo cambiante e aberto a tódalas posibilidades.

Se se demostrase que a utilización do galego non é prexudicial para a imaxe das empresas, ¿que medidas habería que tomar desde os departamentos de mercadotecnia?

Eu creo que cando un departamento de mercadotecnia teña claro que interesa un certo tipo de publicidade, non debería haber maiores trabas para que se camiñe nesa dirección. Por iso non me sorprendería que nun tempo determinado se faga publicidade en catalán en Cataluña, e que aquí se faga en galego, e no País Vasco se faga en eusquera. De todas maneiras, no caso da nosa empresa, se neste momento en Cataluña non se fai publicidade en catalán, a pesar de esta-lo idioma propio alí máis implantado ca aquí e cunha refinería coma a de Tarragona que se integrou antes no grupo cá de aquí, se a pesar de todo iso alí non se fai publicidade en catalán, cústame crer que antes se vaia facer aquí en galego. Pero non descarto que iso suceda nalgún momento.

Roberto Verino
Alberto Mariño
Director de Recursos Humanos

¿Cal é a presencia do galego na súa empresa?

Na nosa empresa existe un contacto cotián coa lingua galega, ó estar situada nun contexto rural. A maioría dos empregados son da zona. Entre eles falan galego e con eles eu falo en galego. Pero unha parte do persoal provén de fóra de Galicia e falamos con eles en castelán. Por outra banda, a empresa está aberta, fundamentalmente portas a fóra de Galicia e mesmo a fóra de España. Aí, evidentemente, o galego xa non se utiliza.

¿E na publicidade?

Nós temos toda unha montaxe publicitaria importante, que serve como vehículo de transmisión da nosa identidade corporativa, e que empezamos a desenvolver no ano 91. Temos un logotipo, unhas cores, unhas tendas, unhas maneiras de facer, e todo iso está en castelán. De feito, saímos moito na prensa, e nunca sae en galego. Supoño que en principio é porque temos un proxecto que é entre outras cousas moi custoso economicamente e que, polo contexto sectorial no que nos movemos, pensamos que tiña que ser en castelán. Ben é certo que ultimamente podiamos estar facendo algún tipo de publicidade en Galicia, ó mellor moito máis relacionada coa parte máis comercial da empresa, as franquías ou tendas que temos abertas nalgunhas cidades de Galicia e as que imos seguir abrindo. Todo dependería un pouco da conveniencia e oportunidade comercial, das posibles axudas que houbese. Habería que facer un enfoque novo, pero, en todo caso, actitudinalmente non estamos en contra, porque nós alí onde estamos sempre exercemos de galegos. En tódolos medios nos que aparecemos en ningún momento deixamos de facer explícito que somos galegos. Somos de Verín, a nosa imaxe parte dunha cor, o verde, que facemos corresponder coa cor dos brións de Monterrei. Estamos dicindo continuamente que somos de Verín. O propio nome de Verino ten a súa orixe en Verín.

¿Que tipo de publicidade fan?

A nosa publicidade é moi icónica, moi informal. Aparece normalmente unha figura de muller, unha estampa ou unha media figura, e despois o logotipo. Logo aparecen os enderezos e pouco máis. Non facemos publicidade en televisión. En prensa, en todo caso, traballos de xor-

nalistas, non publicidade. En canto teñamos un volume de tendas máis importante, tería máis sentido facer algún tipo de publicidade especificamente dedicada a Galicia. Insisto, agora temos xa dúas tendas en Santiago, unha na Coruña, outra en Ourense, en setembro aparecerá outra en Vigo, é posible que sigamos medrando cara a Pontevedra, cara a Ferrol.

¿Consideraron nalgunha ocasión o feito de anunciar en galego?

Non. Cando iniciamos todo o proxecto de imaxe corporativa tivémolo que facer fóra de Galicia, entre outras cousas porque a xente que nos gañou cos seus proxectos, coas súas perspectivas sobre como había que desenvolve-lo tema, eran de fóra de Galicia. Polo tanto, os propios profesionais que deseñaron a imaxe inicial da empresa eran de fóra. A verdade é que estamos movéndonos en contextos nada galegos.

A publicidade que fan aquí en Galicia logo, ¿non se distingue da que se ve fóra?

Non, en principio é toda corporativa. Por iso é única e mantén sempre os mesmos criterios. O cal non quere dicir que, efectivamente, puidesemos facer unha adaptación desa imaxe corporativa ós contextos locais onde sae. É dicir, non hai ningunha razón para que a publicidade que saia nun momento determinado en Vigo ou na Coruña ou en Ourense non poida, sendo a mesma, adaptarse no idioma.

É dicir, non ven ningún impedimento insalvable para facer publicidade en galego.

Non, trátase fundamentalmente dunha inercia. Temos un proxecto elaborado e moito diñeiro investido nesa dirección. Ben, quizais había que modificar minimamente o chip mental, non creo que fose difícil.

¿Que razón cre que induce a algunhas empresas de importante nivel de facturación alleas a Galicia a utilizaren o galego na súa publicidade?

Supoño que os seus asesores de mercadotecnia viron algún tipo de posibilidade nesa dirección. Todo o mundo, tamén Verino, se deixa convencer se alguén demostra con técnicas de mercadotecnia que é bo transmitir ou comunicar en galego. Empresarialmente non hai moito máis que dicir. No noso caso, nunca pensamos en facela, porque a nivel persoal estamos moi satisfeitos da nosa expresión. Por outra banda, hai anos que estamos cansos de demostrar que somos galegos. Porque nos parece que facelo desde Galicia é facelo desde a mañá ata a noite traballando no que estás traballando: con profesionalidade e facendo as cousas o mellor posible.

Se existisen indicios de que a utilización do galego é rendible, utilizaríase. O que acontece é que arrastramos unha importante inercia

noutro sentido. Investimos moitos recursos aquí. Hai que partir tamén de criterios económicos. Unha modificación da imaxe corporativa de Roberto Verino en galego esixiría cambios gráficos e visuais que implicarían un custo adicional.

E, na etiquetaxe, ¿por que non se utiliza o galego?

É que a etiqueta leva moi pouquiño texto, máis ben ningún. Poderíase poñer en galego, pero non se pon. Nós partimos dun proxecto de imaxe corporativa moi madurecido e xa comentado. E en función diso desenvólvense tódalas accións e tómanse tódalas decisións. Simplemente, é un tema de tipo profesional.

A súa producción en Galicia, ¿canto supón sobre o total?

É unha parte pequena. As nosas vendas están fundamentalmente fóra de Galicia.

Na súa opinión, ¿cal é a razón de que no mundo da empresa non teña unha maior presencia o galego?

Pois supoño que por unha falta de información sobre os efectos comerciais. É dicir, aquelas empresas coma a nosa, cun producto que non mira soamente a onde estamos senón que tenta transcender e que, mesmo por segmentación segundo o nivel económico ou mesmo por concepto filosófico de producto, vai máis alá e non considera Galicia como centro principal a onde ten que ir dirixido o producto, senón como un sitio máis onde ten que ir. Creo que nos falta algún estudio ou algunha entidade que reflexione sobre se non se estará perdendo unha baza máis de ser poderosos. Nós -estou pensando en voz alta- non creo que tivesemos ningunha pega, tras valora-lo custo económico que implicaría, para intentalo. Supoño que o estudio cuantitativo que está a elabora-lo Consello da Cultura nos servirá para certificalo.

Na documentación interna da empresa, nóminas e demais, ¿utilízase o galego?

Sinceramente, non. Aí é onde entra todo o que eu comentaba antes de proxectos de identidade corporativa, que leva consigo ter pensado absolutamente todo o que estamos facendo portas a fóra: desde unha mínima carta ata un boletín de información interna, tódolos elementos dunha tenda ou calquera outro elemento. E nese proxecto non estaba prevista a presencia da lingua galega. É o concepto de inercia ó que me referín anteriormente. Pode parecer unha nimiedade, pero calquera modificación por mínima que se faga esixe reestructurar todo o demais. Non teño nada en contra, pero teriamos que ter tamén razóns importantes empresarialmente.

San Luis

Lorenzo López Vázquez

Xerente

¿Como se ve desde San Luis a utilización do galego no ámbito da empresa?

En primeiro lugar, na nosa empresa asumimos un risco importante, ó termos unha confrontación tan directa co público e dirixírmonos directamente ó consumidor final, aínda que desde logo outras empresas están facendo tamén un gran esforzo neste tema. De feito, toda a nosa publicidade xa a estamos facendo en galego, e imos sacar tódalas tarxetas de San Luis en galego, setenta e dúas mil copias.

¿Canto tempo hai que existe San Luis e canto tempo leva facendo publicidade en galego?

Como empresa, comezou na Rúa San Luis hai preto de trinta anos, de aí vén o nome. San Luis era un barrio da Coruña. Alí empezamos e fomos pouco e pouco pasando a outros sitios, a Santiago, a Ferrol, a Vigo, etc. Temos publicidade en galego dende hai 10 ou 12 anos, non dunha forma sistemática como agora, pero si en cousas puntuais e antes de que existisen as subvencións. Comezamos ó principio a modo de proba, no sector da informática. Porque calquera empresa con sentido común comeza a modo, sobre todo tendo en conta os atrancos que presentaban os publicistas.

¿Teñen xente traballando en cuestións de publicidade ou delegan estas cuestións nas axencias?

Normalmente contamos coas axencias de publicidade. O que pasa é que somos unha empresa que confía moito na creatividade de dentro da casa. Por iso, aínda que traballamos con axencias, dámoslles unha idea básica e cómo queremos desenvolvela. Somos nós quen marcámo-la pauta.

¿Cal é a opinión que teñen sobre o uso do galego as axencias coas que traballan?

A nosa experiencia con elas foi ó principio problemática. Sempre que lles fixemos calquera tipo de comentario sobre o tema, a resposta foi a mesma: iso é unha tolemia, non hai ninguén que utilice o galego na publicidade, non van recibi-la mensaxe, hai moito público que despreciades que non sabe galego, hai xente de fóra. Téñennos contado cen mil argumentos. Cando non funciona un anuncio, sempre contestan o mesmo, que está en galego.

Como sabes, a decisión de que a publicidade da nosa empresa saíse en galego adoptouse hai xa un tempo. Pois ben, recentemente aconteceu que os da sección de informática sacaron en prensa un anuncio en castelán. Ó velo, estrañado, chamei ó director da sección para preguntarlle a qué se debía. Contoume que na axencia de publicidade lle dixeran que cando inseriran ese mesmo anuncio en galego non funcionara, e que por iso debiamos poñelo en castelán. O caso é que saíu en castelán e tampouco resultou. A verdade é que aínda funciona esa teima de que cando unha cousa non vai ben, como hai que botarlle a culpa a algo ou a alguén, se está o galego por medio, é o primeiro argumento ó que se recorre.

¿Fixeron en San Luis algún estudio antes de comezar a publicitar en galego?

Non, pero pódoche dicir que facendo publicidade en galego seguimos medrando. No ano 95, por exemplo, publicitando todo en galego non fixemos máis ca medrar tódolos meses. Iso debe ser indicativo de algo. Só encontramos algunha reacción negativa esporádica nalgunha tenda. Creo que foron dous casos en toda a organización. E, da outra banda, unha morea de cartas, felicitacións persoais e chamadas telefónicas. Mesmo nos chamou xente dicindo que lle gustaba a postura da nosa empresa e que ían mercar por iso precisamente, porque facemos publicidade en galego.

Sorprendente, toda esta cuestión...

Si, e mesmo nos anima moita xente a que vaiamos máis lonxe. Unha persoa mandou unha carta hai pouco tempo, na que nos comentaba a posibilidade de ir máis aló, galeguizando os catálogos, os folletos, os albaráns, as facturas e toda esa serie de cousas. Son cousas nas que hai que ir pouco e pouco, porque teñen un custo empresarial moi importante, e non poden modificarse da noite para a mañá.

Nas relacións cos provedores, ¿cal é a dinámica?

Os provedores son multinacionais. E sempre utilizan o castelán, é un tema que as multinacionais non queren tocar. Mesmo en Cataluña, nunca contestan en catalán, estou falando de casos como Sony ou Panasonic. Como están continuamente con contacto con tódalas zonas de España, non queren ter ningún problema co resto do Estado e non utilizan o catalán. Teñen moito coidado de non ferir a susceptibilidade dos que chaman. Porque hai moita visceralidade no asunto, e eles saben que iso lles pode prexudicar. De feito, tiveron algúns problemas cando ó principio algunhas contestaban co *digui'm*. Acabaron optando por non deixar baixo ningún ningún concepto que ninguén utilizase outro idioma có castelán.

¿Que idioma usan no trato cos seus clientes?

No trato con pequenos comerciantes damos enteira liberdade ós vendedores e á xente de mandos intermedios da empresa para que contesten segundo lles falan. O que lle temos dito a todo o mundo como norma de educación é que en xeral segundo fale a persoa que se dirixa a eles así deben contestar. Se é en galego, en galego, se falan en inglés e eles saben falalo, en inglés, e se é en castelán, que contesten en castelán.

¿Como foi a decisión de galeguiza-la empresa?

Animáronnos moitas persoas. Por exemplo, persoas da xerencia da Galería Sargadelos de Ferrol. Persoas moi convencidas das posibilidades do galego e que nos animan continuamente. Outra persoa foi Lenze, o alemán que nos fai os escaparates e a decoración das tendas. Este home, que é de Colonia e fala o coloñés, un dialecto do alemán, díxonos que había que apostar fortemente polo galego. É un home convencido da potencia que pode ter no desenvolvemento dun comercio o feito de identificarse coa súa zona, pero como el dicía e como eu creo que hai que pensar, as cousas non se poden facer a medias tintas, hai que actuar globalmente. Se imos facer publicidade, ímola facer toda en galego. Ata a data estamos encantados de tomar esa decisión, e non era unha decisión moi fácil. De feito, sómo-la única empresa con contacto directo co público diariamente, con miles de clientes, que tomou esta decisión. Eu creo que todo o mundo fai un gran labor, pero non é o mesmo subir a un autobús normalizado en galego ó que ó final tes que subir se queres facer ese percorrido, cá opción de mercar electrodomésticos ou informática, para o que tes sete mil tendas en Galicia. Nós sabiamos que era un risco importante, ou iso nos dicían nas axencias de publicidade. Logo resultou non ser así. Estabamos convencidos, pero sempre quedaba por pasar ese ecuador que é saber se é verdade.

¿Que posibilidades hai de introduci-lo galego na facturación ou nas cartas comerciais con clientes?

Aí temos maiores problemas, porque a nosa relación mediante cartas é moi forte tamén fóra da rexión. Temos moito contacto con provedores e con xente de fóra. Estamos nun grupo de dezaoito empresarios que nos reunimos tódolos meses en Madrid. Hai moita comunicación detrás. Nós querémolo facer, indubidablemente, pero ese vai ser un tema con máis complicacións. Temos setenta e dous mil cincocentos clientes, moitos deles de fóra de Galicia, onde vendemos por telecompra a toda España. Temos clientes, por exemplo, en Cata-

luña, no País Vasco, ou en León. Poderíalle parecer mal a un galego que estea en Barcelona recibi-la correspondencia en castelán, mentres ós seus familiares sempre lles escriben en galego. Ten que ser un sistema máis complexo, para que saiba distinguir mellor o idioma. É un dato máis que hai que meter no ordenador. E nestes momentos non temos capacidade informática para soportar todo este tipo de información. Despois, tamén é un problema de stock de sobres, papel, etc. Hai que ter iso moi ben coordinado, porque igual nos atopamos tres mil cartas en castelán e dúas mil en galego, e se nun momento dado tiramos dunhas e doutras indiscriminadamente podemos quedar mal. É un problema loxístico.

Hai un tempo, fixeron unha campaña con TVG e Panasonic para o cambio de TVs normais por outras con sistema dual, promocionando tamén a posibilidade de ver diversos programas en galego ou no idioma orixinal. ¿Cales foron os resultados?

A campaña serviu para que nas aldeas, vilas e cidades onde non se vendía Panasonic no segmento de televisores, a pesar de se-lo líder mundial en electrónica de consumo, aumentasen as súas vendas en máis do trinta por cento.

As empresas que se dirixen directamente ó consumidor final, ¿teñen máis capacidade para facer chega-la publicidade en galego ó consumidor?

Efectivamente, é fundamental que empresas de contacto directo e diario co cliente derruben esas barreiras, que empresas líderes dun determinado sector adopten esa política. O que acontece é que resulta difícil que unha empresa de fóra faga o que non quere facer unha de aquí, non é o natural. O natural é que a propia sociedade lle esixa ese tema. Por exemplo, a El Corte Inglés en Cataluña non se lle ocorre facer practicamente publicidade en castelán, se vai dirixida directamente ós seus clientes. Non obstante, cando chegou El Corte Inglés a Cataluña, eu acórdome de que os cataláns comentaban que os de Madrid pensaban que viñan ensinar como se había de vender. Pero resultou que os anuncios de contratación de persoal en prensa viñan en bilingüe e ademais esixían que os vendedores soubesen catalán. Ó final, os comerciantes cataláns déronse de conta de que de colonizar Cataluña nada. Adaptáronse ás condicións do mercado de Cataluña, e fixeron maiores festas ca ninguén na diada. E hoxe en día a El Corte Inglés non se lle ve como un ente de fóra de Cataluña, senón como algo propio.

¿Cal debe se-la relación da empresa galega con Europa?

Eu creo que cada vez a xente vai estar máis sensibilizada polos

problemas de cada Comunidade e ó tempo ser máis realista, estar mais en consonancia coa realidade, nun momento no que Europa parece se-lo máis importante. Pero van ser moi importantes os feitos diferenciais coma o do idioma. O mesmo que productos diferenciais e de calidade, os mellores queixos, as mellores carnes, a pizarra, os viños brancos. O feito diferencial reside máis na envoltura ca na realidade. É dicir, temos que saber vender mellor as nosas cousas, pero tamén vender un deseño galego, en tódolos aspectos.

Sargadelos

Isaac Díaz Pardo
Director do Seminario

¿Como ve vostede a utilización do galego no mundo da empresa, en xeral e no seu caso concreto en particular?

Na empresa en xeral, a min paréceme moi ben que se fomente, que se leve adiante todo o que se poida. Creo que debe ser así. E en canto á nosa empresa, o uso do galego é o normal, pero non ten mérito ningún, porque eu, desde pequeno, vivín nun ambiente galegofalante e de fomento do galego. Entón estiven sempre defendendo a Autonomía, a lingua e a personalidade histórica de Galicia. Xa desde un principio fíxose a propaganda, as instruccións dentro da empresa, a relación cos provedores de Galicia e todo en xeral en galego.

Entón, ¿cal sería a política da empresa nese sentido?

Hoxe hai unha lingua que está impoñéndose na ciencia e no comercio, que é o inglés. Polo de agora nós non temos ese problema, porque as cousas que se fan para exportación, fanse en castelán, aínda que ás veces hai que facelas en inglés para Norteamérica ou para Xapón. Pero, en xeral, o castelán tamén o comprenden e non pasa nada. Neses casos é máis difícil o uso do galego. Iso pásalles mesmo ós cataláns. Pero a referencia é sempre tratar de fomenta-lo galego, que o galego vaia para adiante. E o galego non vai ir adiante por disposicións gobernativas, nin porque os filólogos queiran que vaia para adiante, nin porque haxa institutos de filoloxía e de lingua que o impulsen, nin por decreto. O galego irá para adiante se é que hai verdadeiramente empresas galegas, propiedade de galegos que o leven para adiante. Ou, en todo caso, empresas de galego-portugueses. Indubidablemente, as nosas relacións con Portugal van enriquece-lo galego. Non quere dicir que haxa que ser lusista, pero unha maior relación con Portugal vai axudar a defender máis as nosas cousas. Isto indubidablemente é así, e o galego está perdendo, porque os recursos están pasando a mans estranxeiras, a mans sobre todo de Norteamérica, dos franceses, que dominan todo o asunto do leite. Os pobos falaron na lingua que tiñan os donos dos recursos do país. A historia foi sempre así. En América falábanse moitas linguas, viñeron os ingleses e implantaron alí o inglés porque se fixeron donos dos recursos, e hoxe fálase en inglés. E cos españois sucedeu exactamente o mesmo; iso que os españois trataron de defende-las culturas autóctonas. Por exemplo, en México os xesuítas crearon unha Universidade. Mentres

que en España non se defendían as linguas autóctonas, en México defendíase o *náhual* con Universidades incluso, e a pesar de todo, como os recursos eran dos españois, acabou falándose o castelán. E logo hai outro exemplo moito máis recente, o de Filipinas. En Filipinas implantarámo-lo español cando os recursos eran nosos e viñeron os norteamericanos e neste momento comezou a falarse só inglés, mesmo en Puerto Rico.

¿Cre vostede que o feito de que se produza un achegamento entre Galicia e a rexión norte de Portugal pode facilitar tamén unha maior defensa da lingua galega?

Indubidablemente, por estas razóns que estou dicindo. Porque moitas das palabras que se conservan en portugués e que se chaman lusismos, non son nada máis ca palabras galegas que se conservaron en Portugal. E iso que o portugués ten tamén moita influencia do castelán, e do francés e do inglés. Ó mellor ten tantas influencias coma o galego, pero a lingua resistiu moito mellor.

A maior proximidade a Portugal, indubidablemente, defenderá máis o galego. Isto sabíano xa Castelao e os da súa xeración. O que pasa é que despois cambiaron moito as cousas, e viñeron os inventores dunha lingua artificial, creada por eles.

No que é a relación por escrito a través de cartas comerciais ou na facturación, nos intercambios con persoas alleas á empresa, ¿utilízase o galego?

Depende con quen se estea falando. Mesmo dentro de Galicia. É o país que temos. É positivo o que fixo a televisión polo galego, pero a pesar de todo a propaganda estase facendo en castelán. Nós facémola en galego. Porque cremos, ademais, que non prexudica. Pero o ambiente é pouco propicio.

¿Cal é a presencia do galego na súa etiquetaxe e presentación do producto?

Sempre se utiliza o galego. Cando vai para fóra a publicidade figura tamén na súa lingua, e mesmo en varias linguas: en galego, en castelán, en inglés, en francés. Cada peza decorativa, como ten unha razón histórica, leva un tarxetón. Iso vai en galego e en castelán porque se distribúe non soamente en Galicia. E logo, por exemplo nas galerías de Madrid, fanse as convocatorias dos actos en galego e en castelán. Por un lado vai en galego e por outro en castelán.

En Galicia fanse en galego, e a xente está moi satisfeita, pero iso non resolve o problema. Somos moi poucos. Defende-lo galego non pode ser acabar falando portugués; sería unha cousa absurda. Pero, en cambio, podería axudarnos a defendernos do castelán.

¿Que lingua se utiliza na empresa de portas para dentro?

Nas relacións co persoal, só se fala en galego, e os anuncios e tódalas cousas que se poñen nos taboleiros convocando unha reunión, etc., fanse en galego. En tódalas reunións da empresa, sempre se fala en galego. Iso é o único que verdadeiramente hai.

Vostede ten falado máis dunha vez de que os productos galegos deben levar sinais identificadores en canto ó deseño e ó acabado que o identifiquen como fabricado e producido en Galicia, ¿non?

Coido que iso de que as cousas, que os nosos productos, leven un envoltorio nidiamente galego é impactante. Na miña opinión, é mellor que os pementos sexan de Padrón, de verdade de Padrón, e non que sexan fabricados en Murcia, ou en Canarias, como sucede. Menos mal que os canarios lles poñen "Pementos tipo Padrón". Pero está todo invadido. Acontece o mesmo na arquitectura. Non ten ningunha personalidade. A pesar de que a arquitectura galega pretendía moderniza-la nosa tradición, sen saírse dela. Porque a tradición non quere dicir inmobilismo. A tradición vén dunha palabra que quere dicir "traspaso". A tradición vén de "transmetere": meter algo do pasado no futuro. E consérvase mellor facéndoa evolucionar que meténdoa en alcohol. Pero se se recolle a tradición e se lle dá un sentido, acomódase ás necesidades do noso tempo. Entón, indubidablemente, as cousas adquiren máis valor.

¿Tiveron vostedes algunha experiencia con empresas de publicidade que dalgunha maneira os asesoraron? ¿Déronlles algún tipo de consellos en relación coa lingua ou con estas cuestións?

Non. Nós relacionámonos con xentes xa moi afíns. Verdadeiramente, as xentes que se achegan a nós, compréndennos. Nós agora acabamos de inaugurar unha galería en Italia, e a comunicación é en italiano e en galego. É dicir, ponteámo-lo castelán. E non hai ningún problema, a eles parécelles perfectamente ben. Tódalas cousas teñen que ir unidas. Non consiste só en falar galego. O lamentable é que este país noso estea colonizado, e os países colonizados terminan falando o idioma do colonizador, e iso foi sempre. E ás autoridades e ó *stablishment* que temos, á industria e ós banqueiros, impórtalles pouco Galicia nin que os productos sexan nosos. Tiñamos que ter uns poderes que, como os cataláns, defendesen a historia de Galicia.

¿Teñen vostedes a experiencia ou a impresión de que nalgún momento funcionaron como empresa insignia de Galicia para outros empresarios galegos, por exemplo, na cuestión cultural?

Non sempre. Por outra banda, a nós non nos importaría que os demais se atribuísen ese mérito, con tal de que o galego fose para adiante e que Galicia fose para adiante. Non importaría. Certamente, fomos nós os primeiros que empezamos facendo cousas que implicasen un compromiso social e político, pero desgraciadamente este é un país colonizado. A presión da colonización nótase cada vez máis, en tódolos homes. A empresa que cae en mans de xente de fóra vai fala-lo castelán porque lle é mellor relacionarse cos outros.

Na súa experiencia co mundo da comunicación, ¿como ve a situación actualmente?

Cando se erixiu esta empresa, estableceuse nos estatutos que as publicacións se fixesen en galego, sempre ata o punto que o permitisen as razóns económicas. Porque todos eramos conscientes de que o galego non é o máis importante. É unha cousa moi importante, pero non o é todo. Porque os poderes é o que aprenderon, que non tiña problema deixar falar en galego, con tal de que os recursos llelos deixasen a eles ("¡como se queren falar en sánscrito!"). Probablemente chegaron a esa conclusión aconsellados polos norteamericanos, que lles deixaron ós indios fala-las linguas que querían e logo explotáronos. Entón, falar en galego é o mesmo que falar en castelán se non se defenden as cousas de Galicia. E nestes momentos, os medios de comunicación non están para defende-las cousas de Galicia; nestes momentos están mediatizados. A revista económica máis importante que se fixo en Galicia fíxose en pleno franquismo, foi a *Revista Económica de Galicia*. Todo o demais é retrata-lo poder en "technicolor". E todos estamos convencidos de que nestes momentos é moi difícil a cousa porque, primeiro, a nivel do Estado está todo atrapado pola sociedade de consumo e, segundo, hai unha gran despolitización da xente. O momento é difícil.

¿De que maneira cre vostede que se podería dinamiza-la utilización do galego nos medios de comunicación?

Hai que ir ó fondo da economía, da socioeconomía, se non é inútil. As estatísticas din que o galego está retrocedendo, loxicamente está retrocedendo porque antes se conservaba máis na aldea, polo illamento. Pero agora veñen á cidade e aquí adquiren máis hábitos en castelán, claro. E como a maior parte da xente traballa en empresas, e esas empresas non son galegas pois...

¿Vostede non ve un camiño de saída á situación?

Así non, se non loitamos contra a colonización, non. Creo que non se vai facer nada. Está ben que se fagan as cousas que se están facendo. Pero así non axudan a progresar. Poida que sen eses mínimos non se conseguiría nin o que temos e estaría castelanizado todo o país. Está ben que se traballe na galeguización. Agora, que se consiga un país como é Cataluña, onde se fala catalán e tódolos comercios poñen "tancat" para pechado e "obert" para aberto, e onde se chama a un teléfono e contestan en catalán... Se non se modifica e estructura económica do país, non. Se non defendémo-lo noso, de nada serve defende-lo galego.

Sen embargo, hai quen afirma que algúns empresarios empezaron a darse de conta de que vender en galego podía ser tan rendible, e mesmo máis, que facelo en castelán...

É que somos moi poucos en Galicia a facer iso. Está *Sargadelos*, que posiblemente é a empresa que ten máis teima das empresas galegas. Porque outras que agora están tamén metidas nesas cousas da lingua e fan, por exemplo, estradas, mobilizan moito diñeiro, pero quédanse no nivel esteticista, porque non penetran no progreso. É importante a incorporación de empresas que agora están comezando a utiliza-lo galego, como pode se-lo caso de *San Luís*, que está empezando a face-la súa propaganda en galego.

¿Cre que se pode manter que Galicia é un pobo pusilánime ou que, en todo caso, non é capaz de autorexenerarse?

Pusilánime, non creo que sexa, porque é un pobo que non quere morrer, que emigra e que ten vontade de seguir vivindo. Pero as circunstancias históricas viñéronlle todas do revés. Primeiro, é un pobo que aceptou os cambios moi dificilmente, moi lentamente. Os romanos, por exemplo, tardaron moito en latinizar este país. Este pobo realizou unha resistencia enorme. Pero os romanos non foron ben acollidos. O pobo seguiu vivindo e o latín seguiu penetrando lentamente. Se aquí prendeu o cristianismo é porque aquí atopou un caldo de cultivo. Máis tarde, cando chega a riada da cultura francesa, modifica esta situación. Pero o pobo estableceu a súa resistencia en toda Galicia. Foi tamén decisiva a separación da Galicia Norte da Galicia Sur (Portugal). Viron que era preferible esa división dos dous pobos, porque o norte de Portugal e Galicia unidos terían unha gran forza. Castela e León entendérono e quedáronse co norte, que era o Camiño de Santiago. Na Reconquista Galicia queda como un país de retagarda, como pasaría despois no franquismo. Servía para as necesidades de alimentación de España.

¿Cre que hoxe somos un país á defensiva?

Desde logo. E moitas cousas que se fan aquí, fanse cunha mentalidade equivocada de querer modifica-las cousas copiando, por exemplo, ós norteamericanos. Non hai que facer empresas enormes, grandes, como fan os norteamericanos. Norteamérica ten 100 veces máis poboación que Galicia e é máis autárquica ca España. Os países primeiro teñen que satisface-las súas propias necesidades e o excedente que dedican á exportación. Nós tiñamos que ter máis personalidade e non ir detrás do tren a ver se o collemos.

Seur

Carlos Martín
Director Comercial. A Coruña

A organización publicitaria de Seur, ¿está centralizada?

Efectivamente, nun organismo que se chama Seur España, que é o que canaliza tódalas decisións a nivel das delegacións, tanto no que se refire á imaxe corporativa coma no tema da publicidade. Concretamente, nas campañas nacionais marcan eles a pauta a seguir.

Nese sentido, ¿que tipo de pautas existen en relación con cuestións lingüísticas? ¿Houbo nalgún momento algunha recomendación a este respecto?

A política comercial relativa á publicidade foi sempre encargada a axencias publicitarias. Fixéronse sempre en Madrid, e a lingua que se utilizou foi en tódolos casos o castelán. Pero logo, independentemente de todo isto, ou ben por rexións ou con outro tipo de agrupacións de delegacións, nalgúns casos fíxéronse campañas no idioma desa rexión. Trátase de campañas individuais ou moi concretas que non afectan ó deseño publicitario xeral. Pero a política xeral do noso departamento de mercadotecnia consiste en contratar unha campaña nunha axencia de publicidade, a nivel nacional, que podemos denominar a campaña grosa do ano. Logo, insisto, pode haber xestións con delegacións ó redor de zonas que se poñan de acordo para facer algo concreto. Aí si pode haber campañas na lingua da rexión.

As decisións sobre campañas que se realizan en Galicia, en Extremadura ou en Andalucía, ¿quen as toma?

Se se refire a campañas particulares, distintas da xeral, é a empresa de publicidade a que marca as pautas das campañas. Pero partindo sempre de indicacións nosas e de decisións que tomamos nós. Pode mesmo contratarse a unha axencia de publicidade distinta da que está facendo as campañas de ámbito nacional. Por exemplo, se quero facer unha campaña aquí en Galicia sobre un servicio novo, por exemplo o *Multisobre*, e queremos facelo entre as delegacións de Galicia, teriamos que comezar buscando unha axencia de publicidade de aquí de Galicia. Logo, preparar unha campaña partindo das ferramentas que xa temos do material que a axencia de publicidade de Madrid preparou. Feito isto, a axencia de publicidade prepararía un traballo e presentaríao ó Departamento Nacional de Mercadotecnia para que dese a autorización, comprobando que non se está a romper ningunha norma xeral acordada. Así funcionaría unha campaña independente, que non ten nada que ver coa campaña deseñada a nivel nacional.

Aquí en Galicia, ¿falouse nalgún momento de facer campañas nos medios galegos en galego?

Na televisión galega pasáronse algúns anuncios. Pero non os fixemos aquí pola nosa conta, contratáronse a nivel nacional. Algunhas axencias de publicidade presentáronnos proxectos de diferentes tipos para saír en TV, pero finalmente non contratamos ningún por iniciativa propia.

¿Houbo nalgún momento recomendacións por parte dos axentes de publicidade sobre a lingua a utilizar nos anuncios publicitarios?

Ben, nalgunha ocasión. Con motivo do Xacobeo, deseñáronnos unha campaña na que se ligaba o *pelegrín* coa distribución de paquetes. Era unha campaña preciosa na que estaba presente o galego, pero finalmente a campaña non se fixo. Ó final a campaña deseñouse en Madrid , e todo o material (negativos, etc.) viña xa en castelán.

En circunstancias equivalentes, noutras Comunidades, como é o caso de Cataluña, ¿organizáronse de forma semellante, ou apareceron anuncios no seu idioma?

Realmente non o sei. Eu estiven nalgunha das reunións a nivel nacional planificando a campaña de publicidade de Seur, e non lembro que se tratase o idioma en que debía facerse a publicidade. Aínda que si se comentou, ó falar de cousas que se fan por exemplo en Barcelona, que nalgúns casos se ten utilizado o catalán.

Desde as delegacións de Seur en Galicia, ¿cren vostedes que a realidade desaconsella, estratéxica ou loxisticamente, a utilización do galego na súa publicidade?

É interesante chegar en galego ás persoas, porque, incluso para os que coma min non somos galegos, é un idioma perfectamente comprensible e que fala todo o mundo. Entón é interesante chegar con ese idioma á xente, con esa mensaxe no mesmo idioma co que eles se expresan. De feito, cando é cousa nosa tentamos que se faga así. Aínda que no funcionamento a nivel rexional tamén hai autonomía dunhas delegacións ás outras. O normal é que a mensaxe en galego chegue a máis persoas, porque fala no mesmo idioma en que a xente se expresa aquí. Ten que ser comercialmente moi interesante, e máis se temos en conta que nós, nestes últimos anos, dalgunha maneira dirixímo-la nosa mensaxe a persoas da rúa. Porque xa non só te dirixes a empresas que mandan o seu paquete. Estás falando tamén para a ama de casa que lle manda un paquete ó seu fillo. Por iso, creo que o idioma pode ser importante. Eu non son galego, pero levo aquí máis de 10 anos, e

o galego cada vez funo escoitando máis e en máis sitios. Hoxe é un idioma normal. De feito, moitas veces xa non sei se me están falando en galego ou en castelán, porque, como xa o entendo todo, estou perfectamente adaptado a que me falen nas dúas linguas. Pero si se nota que se fala cada vez máis, e que o fala máis xente. Eu penso que, en vista de que se está promocionando e que se está falando cada vez máis, o normal é que nas próximas reunións que teñamos e nas próximas campañas que se deseñen se teñan en conta estas circunstancias.

Fóra do ámbito da publicidade, e no que son as relacións comerciais, ¿é viable a presencia do galego na súa empresa?

Nestes momentos comercialmente faise todo en castelán. Pero quizais nun futuro se poidan face-las cousas doutro xeito. Mesmo na correspondencia comercial ou na facturación. De feito, ás veces chegan cartas en galego. Pero tódalas empresas están en continuo cambio. Nesta creo que imos ter que pensar en dúas cuestións. Unha, o idioma propio das rexións, e outra dirixirnos con máis forza ó particular, porque temos que competir tanto con RENFE coma con Correos. Cómprenos cambiármo-la nosa mensaxe e captarmos máis particulares.

¿Que lingua se fala entre directivos e empregados da empresa? ¿En que situacións está presente o galego?

O galego óese no día a día do traballo continuamente, tanto entre empregados como coa dirección. Xa digo, eu moitas veces nin me dou conta de que me están falando en galego. En principio, a situación non varía. Estamos traballando cóbado con cóbado todos, fálanche en galego e ó pouco estanche falando en castelán, pero non se fala máis galego nas categorías baixas.

¿Fíxose nesta delegación de Seur algunha indicación sobre o idioma que se debía utilizar?

Que eu saiba non. Nese sentido hai liberdade. E, como hai liberdade, tampouco hai que pedir nada. Cadaquén fala o idioma que quere. E cada vez creo que a xente fala máis en galego e exprésase mellor. Cada un exprésase mellor na súa lingua e eu véxoo ben. Cando cheguei aquí, ás veces non entendía e tiña que poñer máis atención no que me dicían. Pero, en pouco tempo, xa o entendía ben e, aínda que non o falo, chegou un momento en que xa non notaba a diferencia, salvo de acento ás veces. A tódalas persoas que están aquí traballando comigo, por exemplo, enténdolles perfectamente o galego. Aínda

que, moitos deles, polo xeral cando se dirixen a min falan en castelán. Eu aprendín o galego fixándome en como falaban entre eles.

¿Serían útiles nesta empresa cursos de formación en galego escrito?

Non sei ata qué punto. Non coñezo o seu nivel de galego escrito. En canto á utilidade, nós témolo todo moi controlado. Todo funciona en base a programas informáticos. Os empregados non teñen necesidade de escribir con frecuencia. Cada departamento traballa cun programa determinado e non saen de aí. Todo está moi cadrado. O único departamento que ten un pouco de liberdade é o noso, porque ten que redactar cartas comerciais ou cousas polo estilo. Pero a maioría dos departamentos están moi mecanizados. A nivel de traballo, practicamete non utilizan nada máis que ó mellor unha folla e a pantalla que están vendo. A información sobre datos de paquetes que saíron ou que chegaron vese na pantalla. A relación comercial a nivel escrito levámola case toda neste departamento. E ata agora estase facendo en castelán, sobre todo cartas de clientes. Cando por exemplo hai un *mailing* para enviar, a mesma carta modelo sae para tódalas delegacións ofrecendo un servicio concreto. E mesmo se compaxinan bases de datos, de clientes, que xa teñen en Madrid.

Simago

Enrique Bécares
Director Comercial de Centro

¿Cal é a presencia do galego na publicidade e, en xeral, na liña de comunicación de Simago?

Certamente, non facemos un uso xeneralizado do idioma galego. A nosa publicidade e a nosa comunicación son en castelán. En galego facemos cousas esporádicas. Sacamos aquilo que nos permite o sistema de mercadotecnia e publicidade que temos centralizado en Madrid. Por iso é bastante complicado facer unha serie de folletos, cartelería e indicacións en galego. O que facemos en galego é basicamente publicidade de Nadal (publicidade estática, cartelería, felicitacións) e poucas cousas máis. É o único momento en que temos capacidade para facer tamén as cousas en galego.

¿Que razóns levaron a face-las cousas deste xeito?

Trátase simplemente de loxística. Nós traballamos con sistemas de mercadotecnia e de publicidade nacionais. Doutra forma os custos engadidos serían altísimos. Non é o mesmo facer tiraxes de dous millóns en castelán que facer catrocentos mil en galego e nas demais linguas. Estamos falando dunha empresa cun funcionamento centralizado.

Na empresa, ¿fálase moito en galego?

Depende dos casos. Entre os empregados utilízase bastante. Quizais non tanto en persoas de recente incorporación, pero si noutras que levan xa anos traballando.

¿Cal é a presencia do galego noutros contornos formais?

A etiquetaxe, por exemplo vén xa marcada de fóra en castelán. Cada vez funciona máis o código de barras. É un sistema que se utiliza tamén nos puntos de venda, que funcionan con scánners.

E, ¿na publicidade que se reparte polas caixas do correo?

Todo o sistema publicitario realízase a través da central de Madrid en castelán. A verdade é que os custos son completamente distintos. O diferencial é tremendo. O feito de facer 2 ou 3 millóns de folletos abarata os custos dunha forma espantosa.

¿Realizaron algún estudio para adoptar esta decisión?

Existen estudios. Nós, de feito, temos varios departamentos en Madrid traballando nestes temas. Hai varios anos que temos un grupo de mercadotecnia propio. Sen restar importancia á cuestión do idioma, trabállase sobre todo no coñecemento do mercado, que é onde se basean tódolos esforzos. Polo demais, loxicamente faise un seguimento de cómo evolucionan diferentes cuestións nas comunidades autónomas. Pero non está aí a forza do traballo cara ó futuro.

¿Que importancia teñen as delegacións galegas de Simago?

É un punto forte e serve de referencia para o resto da compañía. Salvo na Coruña, estamos en tódalas cidades de Galicia.

¿Cre que facer publicidade en galego pode varia-las tendencias de consumo?

Non o creo. De feito, nas grandes empresas hoxe a súa comunicación primordial non é en galego. Salvo en momentos moi puntuais coma o Nadal, ou cando anuncian productos galegos, nos que o máis lóxico é comunicar neste idioma.

Na prensa, ¿fan publicidade en galego?

Non, na prensa non. Non facemos comunicación na prensa, porque resulta bastante caro. Na televisión ás veces temos publicidade, pero é en castelán. Emítese en cadeas de ámbito nacional. O uso máis importante do galego é na comunicación estática. Por exemplo, as grecas que temos para nadal veñen por un lado en galego e por outro en castelán.

¿Cal é o criterio de uso lingüístico que se lles transmite ós empregados de Simago?

O 99 por cento da xente que traballa aquí é xente galega. Son xente que sabe falar en galego e que comunican moitas veces en galego. Loxicamente se unha persoa nunha caixa fala en galego, a caixeira debe contestarlle en galego. É facil oír falar en galego a un empregado de Simago cun cliente que fala galego. Mesmo para os que somos de fóra, a verdade é que cun pouco de tranquilidade o galego vaise entendendo perfectamente.

¿Que lle fai pensar que empresas de ámbito multinacional de diferentes esferas comerciais publiciten en galego?

Quizais sexa un reflexo do que acontece en Comunidades con conxunturas político-sociais máis avanzadas. E quizais ese sexa o

futuro, aínda que baixo o meu punto de vista non está claro que vaia ser así. Ademais, hai empresas que están capacitadas para afrontar misións coma esa e outras que non. O que si está claro é que algunhas empresas, de seguiren esa estratexia, terán que dividi-los seus recursos, unha parte para o nivel nacional e outra para o nivel rexional e local. Hai empresas que xa hoxe están capacitadas para facelo. Nós, por exemplo, temos un equipo de mercadotecnia e de publicidade que realmente funciona moi ben, pero co prisma nacional, que é posiblemente moito máis xenérico. No momento en que iso poida ir avanzando imaxino que se irán dando pasos importantes no tema da comunicación en galego. Quizais hoxe non sexa aínda un tema importante.

Con todo, as maiores dificultades aparecen co galego escrito, sobre todo para as persoas que veñen de fóra de Galicia. Hai que pensar que o ano pasado entraron en Galicia entre 40 e 45 mil persoas. A comunicación en galego nun folleto de promoción pode dificulta-la comunicación entre este sector de clientes.

¿Que acontecería se algún estudio demostrase que a poboación de Galicia prefire a publicidade en galego?

A nós, desde logo, si nos influiría. Se cadra, provocaría que as cousas transcorresen con máis rapidez do que van agora cara ó galego.

¿Que posibilidades de galeguización existen no que é a rotulación e cartelería dos supermercados?

Iso poderíase modificar perfectamente, e facelo nos dous idiomas quizais sería a mellor opción, é un xeito de darlle a escoller ó cliente. É como darlle liberdade a cada cliente para comprar onde lle pareza máis axeitado. Estando en España, o máis lóxico é que as cousas estean tamén en castelán. A fin de contas, movémonos tamén nun mercado nacional. A verdade é que comunicar só nun idioma rexional ten as súas dificultades.

En Cataluña, ¿en que idioma realizan a publicidade estática?

A nosa comunicación é sempre en castelán, aínda que excepcionalmente se poden facer cousas noutro idioma. A nosa estratexia cara ó futuro é mante-lo que temos e, en todo caso, ir engadindo unha serie de comunicacións nas distintas linguas rexionais. Non é complicado, pero supón un maior custo.

Nos folletos, existe ademais un custo engadido, porque as tiraxes que se realizan son moi grandes, e facer unha específica en galego aumentaría moito os custos.

¿Cal é a utilización do galego noutros ámbitos, como pode se-lo dos provedores ou a facturación?

Non temos relación directa con provedores. Esas cousas acórdanse en negociacións xerais, aínda que aquí se poidan negociar cousas puntuais a nivel local. A facturación e as nóminas están tamén centralizadas, e fanse en castelán. E nese camiño van tódalas empresas que hai anos eran autónomas, van todas cara á centralización. É máis difícil equivocarse nun negocio centralizado que traballando a un nivel local.

¿Fan publicidade na radio?

Si, aí xestionamos nós a publicidade, que sae en emisoras locais. Facémola en castelán, aínda que non teriamos ningún problema en facela en galego. O que pasa é que sae pouca publicidade en galego, sobre todo no segmento dos supermercados. Aínda que hai que ver cómo evoluciona a cuestión lingüística e os rexionalismos en España. Todo depende do rumbo que tomen estas cuestións. Certamente, en Galicia aínda queda moito por avanzar en moitas cuestións como comunidade histórica que é.

¿Non pensan na posibilidade de facer publicidade na Televisión de Galicia?

Ata agora non. Facer publicidade en TV ten un custo tremendo. A nosa difusión por este medio faise a través da TV de ámbito estatal. As casas empézanse polos cementos, non polo tellado. As decisións da empresa tómanse a nivel nacional. Despois, cando as cousas estean definidas, xa se pensará nas decisións de ámbito rexional. É unha cuestión de custos. Nunha empresa de distribución da envergadura de Simago, a primeira que realmente creou unha cadea de tendas a nivel nacional, as decisións débense tomar con cautela. Hai uns anos pasamos por un bache importante, pero está superado, e agora estamos nunha fase de expansión na que debemos ser sensatos.

¿Como se ve desde a perspectiva de Simago unha experiencia coma a de Eroski, unha empresa de distribución que etiqueta os seus productos nos catro idiomas de España?

Comunicar nos catro idiomas implica comunicar dunha maneira máis directa ós consumidores desas rexións que teñen un idioma propio. O que acontece é que, como dixen, Simago é unha empresa cun funcionamento centralizado, sobre todo no nivel da compra, aínda que tamén na dinámica de funcionamento. Iso o que garante son os niveis de custo. Na miña opinión, abarata funcións coma a publicitaria ou a

de comunicación. Introducir publicidades diferenciadas está relacionado coa xestión comercial. Se esta vai ben, pódense afrontar tarefas coma a publicidade noutros idiomas e outras melloras nesa liña.

Sen embargo, diversas empresas, tanto galegas coma de fóra, iniciaron nos últimos tempos un proceso de galeguización decidido.

Supoño que terán os seus estudios de imaxe e de mercadotecnia propios, que os levan a actuar desa maneira. As empresas teñen que saber ata onde chega a súa capacidade. Nós hai anos non faciamos televisión, e hoxe facémola. Hai un tempo faciamos un folleto cada mes, agora facemos tres ó mes. Pois se agora deses tres hai que facer un en galego farase, e por aí teremos que seguir avanzando. Nalgún momento habería que formular en Madrid a posibilidade de facer unha proba sobre esta cuestión. Un estudio podería dicirnos cal é a mellor decisión, aínda que non intúo nada negativo neste sentido. Non creo que nada chocase frontalmente coa publicidade en galego. Isto que se trata é de avanzar. Se é preciso, moi pouco e pouco, pero avanzar. En calquera caso, sempre é positivo coñece-la situación. O coñecemento é o que manda.

Supermercados Claudio

José Manuel Rodríguez López
Director Comercial

¿Como se ve desde unha empresa como Claudio, que se dirixe ó consumidor final, a utilización do galego dentro da actividade empresarial?

Nós pensamos que a comunicación en galego non é un tema transcendente. Sen embargo, hai uns anos consideramos que nas nosas campañas, fundamentalmente cando imos ó medio da televisión (TVG) é interesante facer *spots* publicitarios cunha versión en castelán e outra en galego. No medio radiofónico, temos introducido tamén publicidade en galego na emisora autonómica (Radio Galega).

Nos establecementos o que se fixo ata este momento nada máis foi apoiar unha campaña de normalización que se deseñara desde os organismos oficiais e que se baseaba en dar a coñece-los nomes das especies de peixe en galego. Nós colaboramos situando todos eses nomes en galego nos establecementos, pero constatamos por informacións directas nosas que ó consumidor non lle transcenderon Víano simplemente como un feito curioso.

É importante ter en conta que nos diriximos basicamente a consumidores urbanos, e que nas urbes a utilización do galego é moito menos importante. Esa é a nosa experiencia.

A nivel de comunicación institucional non utilizamos para nada o idioma galego. A razón é que fundamentalmente o que temos é moitísima correspondencia comercial, onde desgraciadamente as relacións con empresas galegas en número son moitas menos cás que se establecen coas nacionais ou mesmo coas importadoras. O galego, ó saíres de Pedrafita, presenta problemas a nivel de correspondencia comercial. O noso nivel de uso pode ser coma o de calquera empresa.

Á hora de escolle-la lingua da súa publicidade, ¿tiveron en conta algún estudio de mercado, vendo o posible impacto que tería nos seus consumidores?

Fixemos un estudio cuantitativo e cualitativo bastante profundo no ano 89, onde por primeira vez investigámo-las preferencias dos nosos potenciais consumidores finais. E repetímolo, dun xeito máis sinxelo, no ano 92. Tratábase dun estudio comercial no que basicamente pretendiamos, entre grupos seleccionados de clientes e de non clientes, coñece-las fortalezas e debilidades da nosa empresa, dos nosos establecementos e dos establecementos competidores. Tamén sacamos nese estudio qué elementos eran máis valorados (o prezo, a calidade, a comodidade, o servicio, ...). Á hora de elixir un lugar de compra os

elementos máis importantes eran o prezo, a proximidade, a atención ou a variedade de productos. Non se introduciu expresamente o elemento idioma no estudio, porque non se pensou que fose aparecer como importante.

As accións de comunicación que facemos en galego débense a cuestións de identificación da empresa con respecto á súa orixe e ó seu público obxectivo máis ca á guía que puideron supoñer estudios que realizaramos.

As empresas de publicidade coas que traballaron, ¿aconsellárolles ou desaconselláronlles utiliza-lo galego?

En absoluto, en ningún dos sentidos. Marcamos nós moito máis as pautas, aínda que a axencia nos poida dar boas ideas nun momento dado. Nós o que non temos son equipos creativos, eles funcionan como unha axencia de publicidade de servicios plenos, pero os programas e as estratexias saen de dentro do departamento que eu levo.

Por exemplo, ¿pódeme dicir se houbo algún tipo de reacción a partir das campañas que fixeron en Televisión de Galicia, nas que utilizaban o galego?

É unha pregunta que me gustaría contestar directamente pero que é moi difícil. O problema é avalia-lo resultado directo dunha campaña con resultados directos de vendas ou de resultados. ¿Ata onde os resultados que tes están influídos por esa campaña e ata onde se deben a outras accións promocionais que tes en marcha? Porque estás facendo simultaneamente toda unha oferta comercial e o difícil é ser capaz de separar. Non sabería situalo. O que si houbo foi un nivel de participación altísima nas accións que supoñían unha resposta por parte do público. Nós quizais somos unha empresa bastante estabilizada. É dicir, sen aumentos nin caídas moi espectaculares. É unha venda bastante estabilizada.

En canto á sinalética dos supermercados, ¿teñen considerado algunha vez interesante introduci-lo galego dalgún xeito nos seus centros?

Non o consideramos transcendente. Fixemos internamente a tradución ó galego das denominacións de tódalas seccións para a sinalética, pero non chegamos a poñelo en práctica.

¿Cal é o nivel de utilización interna do galego?

Ben, utilízase coloquialmente. A maioría somos galegos, por iso loxicamente, agás algunhas excepcións de xente industrial en ambientes moi urbanos, fálase galego con certa frecuencia. Corporativamente non se usa, nin en contratos de traballo, nin en comunicacións inter-

nas, nin en circulares, nin en cartas, nin nos convenios, que son de tipo provincial. Toda esa comunicación é en castelán.

Os empregados de Claudio basicamente son todos galegos, agás algunha excepción que temos de persoas, ou ben que veñen doutras rexións de España ou do estranxeiro, pero son moi contados. Por iso, a elección de lingua por parte dos empregados enmárcase nas relacións interpersoais. A empresa non dá ningún tipo de orientacións nin indicacións, nin nun sentido nin noutro.

Facer publicidade en galego para vostedes, ¿foi unha decisión previamente estudiada?

Desde logo. De feito, aumentamos de forma significativa os custos de producción. Ter que gravar un "gingel" en castelán e en galego ten un custo engadido. Foi unha decisión que tomei eu porque entendín que era bo que houbese unha identificación con Galicia. Dicir "somos de aquí" é unha forma de diferenciarse da competencia, sobre todo multinacionais ou empresas foráneas. Parecíame que era interesante, se non significarnos nese sentido, tampouco facelo polo contrario. Foi unha decisión que tomei eu porque entendín que era bo para a imaxe da empresa. Teño que dicir tamén que antes de toma-la decisión recibín consellos nese sentido. E ben, pois a partir dun momento determinado, decidín facer dúas versións, asumindo un sobrecusto de producción e programando fundamentalmente na Televisión de Galicia tamén con versións galegas. Foi unha decisión consciente.

¿Fixeron publicidade en galego fóra do que son medios de comunicación como televisión e radio?

Só de xeito puntual, por exemplo, cando vén o Día das Letras Galegas e coincide con calendario promocional. Ese día po-los textos en galego.

¿E teñen publicidade fóra dos medios, por exemplo, en valos publicitarios ou en campos de futbol?

Puntualmente. Pero aí non utilizamos o galego.

¿Pode chegar a xerarse algún tipo de valor engadido polo feito de publicitar en galego?

Eu non creo que teñamos que ir por diante necesariamente nese campo. A evolución da poboación é a que nos ten que dicir cara a onde ir e mentres os resultados digan que non é transcendente o galego non hai por qué significarse nese ámbito. A medida que culturalmente o pouso idiomático teña máis transcendencia e haxa, non me atrevo

a dicir unha demanda social, pero si unha mellor resposta social a este tipo de comunicación, iriamos de cabeza. O que temos que dar fundamentalmente é un bo servicio noutros ámbitos e ademais concordar da mellor maneira posible en canto á mensaxe, en canto ó idioma e en canto ós medios. Pero sempre en función da demanda social.

Nós cremos que non debemos ser abandeirados en ningún dos sentidos, senón estar atentos ó que pasa no contorno e dar respostas a ese contorno. Se esas respostas son socioloxicamente idiomáticas pois por aí, se son de servicio e de calidade ese é o camiño. Débese buscar no máis posible a mercadotecnia social. Non só esa mercadotecnia de obtención de beneficios, senón a idea dunha empresa integrada no contorno que o que busca é ter resultados para reinvestir e asemade conseguir que no seu contorno se orixine crecemento e, en definitiva, riqueza. E nese contexto enmarcámo-lo galego como un elemento máis.

¿Cren que ten sentido practica-la asociación entre vender un producto de Galicia e vendelo en galego?

Persoalmente creo que non. Teriamos que entrar noutra disquisición, que é o problema das canles de comercialización en Galicia, porque nós como empresa estamos na última canle, sómo-la unión co consumidor final. En Galicia, hai un problema de estructura na canle anterior a nós, nas canles de comercialización. O tema ten que ver coa comercialización e distribución dos productos agroalimentarios galegos. Está claro que o consumidor ó final, se compra patacas da Limia e son peores cás de Zamora e ademais máis caras, por moito que se lle diga que son galegas, ó final estará tremendamente insatisfeito co producto por calidade, por prezo, por circunstancias. A clave está en ofrece-lo producto adecuado, no momento adecuado co prezo adecuado nas mellores condicións. Que ese producto sexa galego ou sexa de fóra é un problema que se nos escapa das mans. A cuestión é que a canle de comercialización desa pataca galega sexa a axeitada e chegue en boas condicións ó mercado. Nós, como canle, temos nisto unha capacidade de manobra moi limitada.

¿É viable a fixación dunha liña de marca galega, tanto en imaxe e presentación externa do producto coma na utilización da lingua?

Creo que as canles de comercialización desde Galicia non estamos sendo capaces de coller ese tren, senón que máis ben o estamos perdendo. Cando saímos cerquiña das fronteiras e vemos cómo se están presentando productos holandeses, que están entrando aquí á mantenta, productos franceses, italianos, alemáns, etc. e vemos despois o que nos chega de aquí a 40 km. dos nosos almacéns centrais con esa

enorme falta de estandarización e normalización do producto, un decátase de que nos estamos afastando en condicións competitivas. Hai afortunadamente uns cantos empresarios que se saen diso e que están funcionando francamente ben, o que pasa é que son as excepcións.

O que é un pouco triste é comprobar como entran productos normalizados de fóra cando aquí somos productores e resulta que o que che vén do estranxeiro está vindo en moitas mellores condicións. E está claro que todos como consumidores mercámo-lo producto que vemos en mellores condicións.

A orixe do producto se é importante será só para un sector moi determinado da poboación. E aínda menos a lingua. A inmensa maioría, insisto, móvese por parámetros moito máis pragmáticos, como unha calidade determinada, o prezo axeitado e que estea presentado do xeito máis atraente. Son os factores básicos polos que nos movemos todos.

¿Que opinión lle merece o feito de que empresas alleas a Galicia dun importante volume de facturación empecen a facer publicidade en galego?

Trátase de estratexias de penetración. Puras estratexias de mercadotecnia ás que eu non lles dou ningunha transcedencia. É un tema de oportunidade estratéxica nada máis, pero que en Galicia non está demasiado introducido, o que pode supoñer unha importante novidade na forma de comunicar para a nosa rexión.

Sen embargo, ¿que rendibilidade pode ter esta estratexia en empresas que se dirixen fundamentalmente a consumidores urbanos ou urbanizados nos seus hábitos de compra, e nos que o galego por tanto está menos introducido?

Pois non o sei. Normalmente a comunicación faise porque se pretende comunicar algo de forma comprensible e dar unha imaxe de marca. E probablemente lles interese dar unha imaxe de marca de empresa en galego. Pero descoñezo os porqués.

¿Como ve a situación da lingua galega na sociedade de hoxe mirando cara atrás?

Eu penso que cambiaron totalmente as condicións do contorno. É dicir, o galego hoxe non é un idioma que leve a ser visto desde o chanzo de arriba, despreciativamente. Nese sentido, no contorno cambiaron moito as cousas. Pero socioloxicamente vaise moito máis amodo. Está totalmente admitido o idioma galego como idioma de comunicación sen -paréceme a min- ningún problema, sexa un club financeiro, a Cámara de Comercio ou calquera outro. Pola miña experiencia concreta, entendo que o contorno favorece máis a utilización do galego, o que acontece é que a utilización vai ó seu ritmo. Non ten

unha implantación tan rápida, sobre todo nas zonas urbanas. No rural ten moita máis presencia. Aínda que nisto hai que falar sempre con certas cautelas.

En Galicia utilízanse o galego e o castelán e non se lle dá tanta transcendencia á lingua coma noutras zonas. Eu teño bastante relación con empresas catalanas, e alí, desde logo, a cuestión percíbese dunha forma totalmente distinta. Considérase totalmente necesario sinalizar en catalán, utilízase sistematicamente mesmo nas comunicacións internas. Non percibo esa necesidade aquí. Paréceme que aquí non se lle dá esa transcendencia que ten en Cataluña.

¿Sería, logo, necesaria unha maior intervención da Administración?

Non o creo. Penso que hai que ter certa paciencia, que a evolución da xente irá facendo que as cousas se decanten cara a un lado ou cara a outro.

Televés

Esteban Carballido
Director de mercadotecnia

¿Cal é o seu punto de vista sobre a elección de lingua na comunicación comercial e publicitaria?

A publicidade é un tipo de comunicación que se establece co mercado de consumidores. Por iso cómpre saber onde están os consumidores, porque ese é o mercado de Televés. No noso caso, coma noutras empresas de proxección internacional, o mercado galego só consume entre un 5 e un 10 por cento do total. O 95 por cento vai ó exterior. Por iso, o noso idioma máis próximo, máis necesario, de comunicación é o idioma internacional por excelencia, o inglés, nin sequera o castelán entra aquí. O noso mercado está curiosamente na Unión Europea, en Medio e en Extremo Oriente, mesmo en Australia. O noso mundo é mais o de fala anglosaxona có de fala hispánica.

Sen embargo, aínda que o inglés é o idioma ponte, por normas de protección ós consumidores dentro da Unión Europea, hai que etiquetar no idioma local. Por iso temos que usar ata vintetrés linguas distintas, desde o inglés ou o alemán ó chinés, nun mesmo folleto. Nós temos folletería e catálogos en chinés mandarín dentro do que é a producción, porque é a única maneira de comunicarnos cos chineses e de tratar de venderlles un producto. De feito, agora temos en marcha un plan para face-lo noso catálogo en oito idiomas, non só en idiomas de grafía latina senón tamén en árabe ou grego. Nós temos que usa-lo idioma do consumidor final. En primeiro lugar, temos que adaptarnos ás normas legais e logo ás prácticas. A mercadotecnia esixe facilita-las cousas ó comprador. Non hai que esquece-lo rexeitamento que produce en España a aparición de productos que non veñen etiquetados en castelán. Mesmo as minorías que len en inglés se o teñen en castelán prefíreno porque lles é máis fácil. Nos últimos tempos, estase favorecendo a aparición de productos en catalán en Cataluña, en eusquera no País Vasco e en galego en Galicia. Cómpre ver cara a onde camiña esta tendencia, intimamente relacionada coa micromercadotecnia. Xa non se realizan grandes estudios de masas, senón que o que agora se leva é a segmentación, o que equivale a elaborar unha comunicación diferenciada en virtude das distintas zonas nas que hai unha lingua propia, por exemplo.

E, neses usos escritos, ¿está presente o galego?

Non, o máis próximo que temos é en portugués. Ademais, Portu-

gal é o noso segundo mercado. Nós traballamos cun rango de apreciación idiomática en función das vendas. Por iso primeiro se fai en castelán. Pretendemos ademais translada-lo noso mercado a Brasil, e estamos vendendo en Angola e Mozambique. Como dixen, o noso mercado é bastante amplo, e chega mesmo a Australia e ós países árabes.

¿Que suporía que un estudio de mercado dese conta de que a poboación de Galicia prefire a lingua galega para a publicitación dos productos? ¿Alteraría en algo a súa estratexia?

Esa é a perspectiva do ámbito xeográfico galego, pero nós traballamos dentro do ámbito xeográfico nacional. Por outra banda, hai que pensar que unha cousa é a publicidade dirixida ó publico en xeral, ó consumidor final, e outra é a publicidade dirixida a instaladores ou a segmentos profesionais, que é unha publicidade moi restrinxida e limitada a revistas e medios técnicos. Non é a publicidade masiva, de impacto. Televés necesita un intermediario que son os instaladores, por iso a publicidade e os medios van dirixidos a eles. Nós non nos comunicamos co público directamente.

¿Que tipo de publicidade realiza Televés e a través de que medios a canaliza?

Non utilizamos nin TV nin radio, nin tampouco prensa de difusión xeral. Nós dirixímonos a intermediarios técnicos. Os instaladores ós que acabo de me referir. É a diferencia respecto a outras empresas que se dirixen directamente ó consumidor final. Publicitar a nivel xeral sería no noso caso, como sementar no deserto. O obxectivo é formar continuamente os técnicos dos nosos productos, porque os productos se están renovando continuamente. Sen embargo, é certo que existe un medio que podería funcionar claramente como potenciador do idioma galego e que podía emitir toda a publicidade en galego, a TVG, xa que é a súa lingua de expresión. A todos nos resulta chocante, e poida que ata cree certo rexeitamento. Sen embargo, a opción polo castelán creo que ten moito de deixadez. A estas alturas a maior parte da xente xa debe de saber que anunciando en galego non vai ter peor posicionamento na TVG.

¿Teñen algunha publicación propia? ¿En que idioma está escrita?

Si, temos un catálogo que se edita en tres idiomas, en inglés, en portugués e en castelán, e que pretende servir de presentación da empresa, dos seus obxectivos estratéxicos e da súa visión de futuro. Nestes momentos, como dicía antes, estamos proxectando sacalo en linguas coma o árabe, o chinés, o xaponés ou o grego.

O feito de que estas cousas non se fagan en galego, ¿ten que ver cunha falta de prestixio desta lingua?

Non, en absoluto. Nós presumimos da nosa condición de galeguidade empresarial. Por exemplo, preferimos sempre que os nosos provedores sexan galegos, fronte ós de calquera outra comunidade, e esa é unha máxima da empresa.

Nas relacións comerciais ¿cal é a utilización do galego?

A utilización oral dáse sobre todo na propia factoría. E en calquera departamento. En *investigación e desenvolvemento*, por exemplo, usa-lo galego é algo absolutamente normal, mesmo cando as conversas xiran arredor de termos técnicos. No que se refire ós provedores, hai un uso xeneralizado do galego cando o interlocutor é galego.

¿Cre que un producto pode ter algún valor engadido por estar publicitado en galego ou que, pola contra, pode chegar a producir rexeitamento na poboación?

Rexeitamento non existe, pero tampouco por publicitarse en galego vai adquiri-lo producto un especial prestixio a maiores, aínda que podería axudar a conseguir boa imaxe.

¿Que imaxe cre que debemos dar como colectividade cara ó exterior?

Eu creo que debemos dar unha imaxe que non se contrapoña coas que pretenden potencia-las outras autonomías. Tamén temos que potencia-los campos nos que realmente podemos ser mellores. Cómpre diferenciarse da competencia en tódolos aspectos. Pero é un labor de moitos anos e tentar que Galicia se sitúe ó nivel que debería é algo que leva moito tempo, e temos aínda enriba unha forte carga do pasado. Necesitaremos varios anos e posiblemente décadas. Realmente a imaxe de Galicia hoxe en día é boa para os viños e para a elaboración de productos artesanais, para certos servicios é moi boa, sen embargo está moi pouco ligada á imaxe doutro tipo de servicios e productos de calidade e diferenciados. A orientación, creo eu, é procurar relaciona-las dúas ideas, calidade con galego e galego con calidade.

Unión Fenosa

Félix Quintero Álvarez
Xefe de Comunicación e Relacións Exteriores de Galicia

¿Que visión existe en Fenosa do uso do galego no ámbito empresarial e comercial?

Unión Fenosa, como empresa de servicios que é, ten unha gran sensibilidade cara ás demandas dos cidadáns e polo tanto está a estudia-las diversas comunicaicóns que mantén cos seus clientes. Ademais, tendo como temos unha dirección na empresa que, en boa medida, é galega, non podía ser doutro xeito.

E, que previsións existen respecto ás comunicacións na prensa?

As nosas comunicacións cos medios de información fanse habitualmente no idioma no cal se dirixen a nós. É unha práctica habitual exercida fundamentalmente cos medios audiovisuais rexionais e locais que teñen a súa programación en galego. Calquera intervención dos voceiros da empresa é en galego ou en castelán segundo a demanda. No caso da prensa aínda non está oficializada a comunicación en galego, agás naqueles casos que así o reclaman cando se trata de publicacións escritas na nosa lingua.

¿A decisión de face-la publicidade en galego, ¿ten a súa orixe en apreciacións de carácter intuitivo ou baséase nalgún estudio de mercado realizado por vostedes?

Nós coidamos que hai unha mensaxe emocional, ou de achegamento á xente, as mensaxes de mercadotecnia (fronte ás financeiras), nas que encaixa perfectamente o galego. Así o facemos nas nosas campañas puntuais para promociona-los nosos productos comerciais. A nosa idea é seguir nesta liña e facelo na medida en que imos apreciando a sensibilidade dos cidadáns. É a nosa idea de empresa, ou entendémo-lo público ou fracasamos. E creo que é unha idea válida para calquera estamento da sociedade.

¿Recibiron algún tipo de recomendación por parte dos publicistas a este respecto?

Non. Eles limítanse a comentarnos que ese tipo de publicidade sinxela, de producto, pode soportarse perfectamente en galego e que sería moi ben acollida, pero nada máis.

E, ¿contemplan da mesma maneira a existencia de publicidade en galego no soporte escrito ca na radio e a TV?

Si, eu creo que é o mesmo e, polo tanto, así o facemos. A nosa pu-

blicidade institucional pódese ver en galego ou en castelán segundo o momento, o soporte ou calquera outra circunstancia que nos permite facer uso dos dous idiomas con absoluta normalidade.

Tense dito nos últimos tempos que o producto galego, se quere competir no mercado, debe marca-la súa identidade na maneira de presentarse ó público, e que esa maneira pode implicar qué envoltorio ou etiqueta presenta, ou ben qué lingua utiliza para dirixirse ó consumidor na súa comunicación habitual. ¿Que opinión lle merece esta afirmación?

En realidade, desde hai máis de vinte anos, poñamos desde o sesenta e oito francés, viuse producindo un cambio enorme no mundo do consumo, no sindical, no asociacionismo cidadán, que afectou basicamente ás empresas de servicios, a todo tipo de industrias grandes e, en xeral, ó mundo da economía, de tal xeito que neste mundo económico do que falamos hoxe non se pode prescindir da sensibilidade social, que afecta ós aspectos medioambientais, ó emprego e a unha serie de cuestións moi diversas moi interrelacionadas entre si.

Por outra banda, perdeuse a idea do producto en si mesmo. Non se venden as súas características e as súas propiedades, senón as evocacións e as imaxes que este poida lembrar. Non se venden razóns, senón sensacións, non se traballa co mundo racional, senón co emocional.

¿Cre que está superada a imaxe de que o galego está necesariamente asociado a referentes rurais e de atraso ou ben a opinións políticas de carácter nacionalista?

O galego tense prestixiado moito nos últimos anos, e perdeu moitos dos estigmas que o caracterizaban hai varias décadas. Con todo, o problema do galego non é o idioma en si mesmo, é quen o fala. Se o utilizan persoas cunha certa importancia social, a imaxe popular cambia dun xeito substancial. O avance obsérvase en calquera ámbito. Eu obsérvoo nas vilas e nas cidades. O prestixio é algo que se consegue se ese fenómeno ou esa circunstancia a adoptan persoas con posición e consideración social, como poden ser políticos de especial repercusión e influencia social. O que está claro é que non se pode seguir asociando o galego ó atraso de Galicia.

E, ¿que peso ten o mundo socioeconómico sobre a imaxe pública da lingua galega?

O problema radica en que o liderazgo económico non está en Galica, vén de fóra. Vivimos nunha comunidade pequena, cunha economía cada vez máis internacionalizada e que está rodeada dunha sociedade onde a relevancia a teñen os *yupies* e os *master*. É dicir,

falamos dunha cultura que se fai e procede de fóra. E o mesmo acontece na medicina ou en calquera outra área especializada. Nestes mundos vén de fóra case todo.

¿Poderíame dicir cal é o nivel de utilización do galego que fan os empregados da empresa?

Co público, os nosos empregados fálanlle galego a quen fala en galego. Eu creo que se fala máis galego ca, por exemplo, nos bancos, porque nas nosas oficinas, a diferencia destes, non existe tanta rotación nin vén case xente de fóra ou doutros lugares, dáse unha menor mobilidade. E ó se-la xente do lugar, os empregados falan na mesma lingua en que conversan cando atopan a xente pola rúa, de aí a maior sintonía.

¿Existe algunha política da empresa en canto ó uso da lingua?

Non dunha maneira formalizada.

¿Deberían as empresas galegas implicarse máis cás foráneas na introducción do galego no ámbito comercial ou ninguén debería significarse neste sentido?

A función básica das empresas é sobrevivir para así cumpri-lo mellor posible os seus fins. Aínda que pode ter tamén, secundariamente, unha función de liderazgo. A empresa lidera ideas dentro da sociedade e con frecuencia é innovadora. Sen embargo, non sempre está na avangarda. En temas ambientais, por exemplo, adoptou os criterios que a sociedade acabou impoñendo como válidos. Hoxe non se admite que unha empresa contamine, socialmente non é válido, e moitas fan público o seu compromiso con esta cuestión. Nós estamos dispostos a contribuír co noso gran de area, pero cómpre non esquece-las funcións que corresponden a cada organismo e a cada estamento. Non é bo que cadaquén vaia erguendo a súa bandeira particular e exacerbe as cousas. A sociedade galega sabe perfectamente por onde debe ir sen que eu llo diga. Ó que se esforza creo que hai que axudarlle. Onde haxa once rapaces cunha pelota de trapo e as porterías ós ombros e que xogan marabillosamente, eu cómprolle-las botas para que xoguen no campionato rexional. E, se gañan o rexional, eu compraréille-los uniformes para que vaian ó nacional. As iniciativas son individuais, son da sociedade, a nosa función é apoia-los que se esforzan.

Zara - Grupo Inditex

Iván Barberá
Departamento de Comunicación

A comunicación publicitaria realizada polo grupo INDITEX ¿en que medida utiliza o galego?

Comezarei subliñando que Zara non fai ningún tipo de publicidade convencional, polo que o gasto nestas partidas é practicamente nulo. Unicamente facemos unha inserción en prensa en tódolos medios (nos principais de tiraxe nacional e mesmo rexional) o día antes das rebaixas, por exemplo, polo que estamos a falar de unicamente dúas insercións anuais na prensa. Durante o resto do ano, non facemos absolutamente nada máis, nin insercións nestes medios, nin televisión, nin radio, etc. Así pois, dentro do que consideramos publicidade convencional, a nosa presencia é moi pouco activa. Agora ben, o pouco que facemos, facémolo sempre con carácter bilingüe. Temos un adhesivo bastante atraente que cobre tódalas vitrinas sobre o escaparate das tendas e que están en galego e en castelán, ou en castelán e catalán ou en castelán e vasco. Por tanto, non é que sexamos remisos a facelo en galego, é que simplemente somos remisos a facer publicidade.

Nesas insercións das que falaba ¿úsase o galego?

Nos medios galegos as insercións fanse en galego; en *La Voz de Galicia* ou no *Faro de Vigo*, por exemplo.

¿Cal é o criterio que se segue en Euskadi ou en Cataluña?

En Cataluña, ás veces, recibimos suxestións un pouco radicalizadas, incidindo en que todo debería estar en catalán. Para sermos sinceros, en Galicia tivemos moi poucas chamadas de queixa por non utiliza-lo galego. En cambio, déboche dici-lo contrario do catalán, aínda que as queixas tampouco son moi constantes, xa que sería un motivo que nos faría repensar cousas. Unha das queixas máis reiteradas ten que ver cos pequenos carteis cos prezos que hai nos pés de cada manequín que, aínda sendo algo que non se percibe moito, teñen unha presencia activa no escaparate. Hai consumidores que opinan que iso deberiámolo poñer en catalán. Creo que isto ten que ver co arraigamento que non ten o galego e que si aparece noutras comunidades con idioma autóctono, como sería o caso catalán. Alí percibimos moita máis presión por parte dos clientes, onde incluso os dependentes deben fala-lo catalán. Non hai que enganarse, movémonos pola demanda social e hai unha demanda moito máis forte en Cataluña ca en

Galicia. É dicir, tampouco imos ser innovadores no gasto, nin imos se-lo estandarte da protección do galego, pero se a xente o demanda así, serémo-los primeiros.

En relación con iso, ¿hai unha norma interna na empresa referida a que os empregados en Cataluña teñen que ter coñecementos de catalán?

Si, de xeito implícito poderiamos dicir que é un requisito para traballar alí. Como anécdota, pódese contar que hai pouco as cámaras dunha canle de TV desprazáronse a unha das tendas porque unha encargada nosa, que procedía de Madrid e que estaba en Cataluña para formar a unha encargada catalana durante dous meses, non falaba catalán e ante as preguntas dos clientes respondía en castelán e iso creou bastante malestar. Isto cremos que nunca nos pasaría en Galicia onde, por outra parte, se un cliente se dirixe ás nosas tendas falando en galego, podo asegurar que os nosos encargados ou dependentes lle responderán ou tentarán responderlle en galego.

Volvendo ás tendas instaladas en Galicia, ¿hai algún uso do galego na sinalética?

Non, é unha cuestión puramente económica. O resto da cartelería é en castelán. Algúns organismos suxeríronnos que, xa que somos unha empresa tamén eminentemente exportadora polas nosas tendas propias no estranxeiro, na etiquetaxe interna das pezas de roupa podiamos darlle un enfoque más galego. Por exemplo, en lugar de poñer Arteijo poñer Arteixo etc. Nese caso non tivemos ningún inconveniente en facelo así.

É dicir, a empresa non é remisa á introducción do galego...

Non, e como xa dixen, nos medios galegos as inserción fanse só en galego.

¿Nalgún momento o grupo INDITEX pensou en medi-lo impacto da pouca publicidade que fai, da sinalética dentro dos locais, etc.?

En realidade, nós mesmos constatamos que a apreciación ante a publicidade en galego é positiva, o mesmo ca en catalán en Cataluña, e é así polo que o facemos.

¿Ten o galego algún tipo de presencia nas relacións internas -empresa/empregados- tanto a nivel oral como escrito -nóminas, contratos, facturación, etc.?

Non, a comunicación interna é en castelán. Creamos agora mesmo o Departamento de Comunicación. De momento, o que máis nos pre-

ocupa, xa que non facemos unha gran comunicación externa, é a comunicación interna, quizais esa sexa unha vía de estudio.

¿Cal é a razón pola que ZARA non fai publicidade?

Eu creo que unha vez que entras no mundo da publicidade, introdúceste nunha espiral da que non podes saír. Polo tanto, na nosa opinión canto máis tardes en entrar, mellor. É unha cuestión orzamentaria. Obviamente, non gastar pesetas aí supón un aforro, o que nos permite gastar máis en renova-las nosas tendas e, en vez de renovalas cada seis anos, facelo cada tres e mellora-la calidade das nosas pezas de roupa. Esa é a nosa publicidade e a nosa política. Témolo moi claro. Temos unha gran notoriedade, facemos grandes estudios cada ano ou ano e medio sobre clientes, vídeos etc., que nos serven para medila notoriedade da nosa empresa. A notoriedade, por suposto, instantánea. Podo dicir que estamos na maioría das provincias primeiros ou segundos, en sitios onde mesmo levamos moito menos tempo ca El Corte Inglés ou ca outra serie de cadeas, sen gastar unha peseta en publicidade. E iso é o boca a boca. Acadamos unha notoriedade moi importante sen gastar unha peseta.

Como profesional da comunicación, ¿que pode significar, na súa opinión, que empresas multinacionais estean empezando a publicitar en galego?

Non hai dúbida de que hai unha xente á que tamén tes que chegar, e a mellor maneira, a máis fácil de chegar, ou a maneira de percibirte mellor e situarte no contorno é facéndoo no idioma propio.

Zéneca-Agro
José Carlos Alonso Pena
Xefe Rexional Noroeste

¿Qué presencia ten o galego na publicidade de Zeneca-Agro S.A.?

No ámbito interno de Galicia úsase frecuentemente o galego. O noso sector, o da agricultura, é un dos que máis aconsella o uso do galego. Fixemos campañas nesta lingua na radio e dende hai máis de corenta anos editamos unha publicación en galego (*O Almanaque Galego*). Mesmo na época franquista foi o único que permaneceu en Galicia editado en galego. Facémolo aquí, é de producción propia, aínda que nos últimos anos foi subvencionado pola Xunta de Galicia. O almanaque, que é un consultorio para o agricultor, incorpora informacións de interese tódolos productos que teñen interese na zona de Galicia. O libriño complétase cunha serie de contos e cuestións culturais. Ten unha gran aceptación; baste dicir que facemos uns oitenta mil e é solicitado mesmo por xente emigrada en América. Para os comerciantes é imprescindible. Un ano que tivemos dificultades económicas para sacalo foron os propios distribuidores os que colaboraron para que non deixase de estar na rúa, xa que os clientes o piden moito.

Isto polo que respecta a Galicia. Sen embargo, non ocorre así no resto de España. Somos unha empresa que vende a nivel nacional e, neste caso, a publicidade ten que ir en castelán. Ademais, o centro de publicidade témolo en Madrid. Alí se crean os logotipos, elabóranse os slogans que acompañan a cada producto, fanse os folletos e carteis etc.

¿O Almanaque faise só en galego?

Si, aínda que na planta que temos en Valencia queren facer algo parecido para o seu mercado catalán. O que ocorre é que non é fácil iniciar unha actividade por primeira vez. Aquí xa somos moi coñecidos, hai unha demanda; eles teñen que empezar de novo. Ademais, editar este libriño supón un desembolso de cerca de tres millóns de pesetas.

¿Canto representa o mercado galego sobre o conxunto da facturación da empresa?

Aproximadamente, un 10 por cento. Se a empresa se dedicase exclusivamente ó mercado de Galicia, o 100 por cen da publicidade iría en galego. As empresas, como é lóxico, sempre traballan cunha visión comercial de ver o que é máis favorable. Se nós temos que sacar unha cuña publicitaria e nos din que vai orientada para a provincia de Ou-

rense ou de Lugo faise en galego porque alí é o que se fala e enténdeo todo o mundo.

¿Fixeron algunha publicidade en galego en TV?

Si, fíxose algunha cousa, por exemplo inserciónS en galego nos partidos de fútbol na TVG. Isto mesmo faise en catalán na televisión valenciana. Na empresa hai un orzamento xeral, que se distribúe entre as rexións en función do volume de mercado. Cada unha úsao no que cre máis conveniente, pero a publicidade destinada para todo o Estado vai en castelán, xa que traducila ó galego para Galicia ou ó catalán para Cataluña implica contratar unha persoa que faga a traducción e iso supón un encarecemento importante.

¿En que lingua se etiquetan os productos?

Só en castelán, porque a etiqueta é para un producto que se vai usar en toda España. Facelo en galego complicaría máis as cousas, xa que temos cento cincuenta ou cento sesenta productos distintos, o que implicaría multiplicar por dous os custos, e os cataláns tamén quererían os seus productos con razón en catalán, xa que as vendas en Cataluña aínda son maiores do que son aquí. Aínda que hai productos que teñen máis saída en Galicia ca no resto de España, isto non xustifica que teñas que quitar unha etiqueta, porque temos formatos en un litro, en cuarto litro e se á parte etiquetas en catalán, en castelán e en galego sería moi complicado. Nembargante, non falamos de algo inviable a medio prazo.

A utilización do galego na publicidade dos seus productos ¿quítalles prestixio?

Non, sempre que se faga de maneira coloquial, porque ás veces hai estas tendencias de lusismo, etc., que fan un pouco máis complicadas as cousas. Nós, se consideramos que é máis efectivo en galego pola razón que sexa, faise con toda naturalidade.

Nas relacións comerciais, ¿en que grao se usa o galego?

Cos provedores penso que o uso do galego é baixo. Na fábrica vese o que herdamos, que a partir de certo nivel úsase cada vez máis o castelán e partir doutro o galego. É dicir, eu se vou á fábrica como operario falo o meu galego coma os operarios, pero coa miña secretaria falo castelán. É un cambio que fago de xeito automático.

E, ¿respecto á lingua escrita (facturación, nóminas, etc.)?

Vai todo en castelán porque iso nace en Madrid, no departamento de persoal. Aquí está 'producción' e mailo departamento rexional de vendas. A nómina vén de Madrid, a través dun banco de aquí do Porriño, pero xérase en Madrid.

Conclusións

Conclusións

Neste libro analizamos desde diferentes perspectivas a viabilidade comercial e mailas potencialidades comunicativas da lingua galega na dinámica empresarial. Con tales obxectivos abordáronse dúas realidades complementarias. Por unha banda, a receptividade da poboación ante o emprego normal do galego nestes contextos e, por outra, as dispoñibilidades que os emisores desa comunicación -os empresarios e responsables de empresas- puidesen ter desde a súa posición concreta.

Tal como indican os últimos estudios realizados, a lingua galega está fortemente asentada na sociedade. No presente traballo ponse de manifesto que o galego é o idioma máis utilizado polos consumidores, sendo o vehículo de comunicación habitual de máis de dous tercios dos mesmos. Este feito, xunto co coñecemento oral xeneralizado e un crecente dominio escrito, convérteno nun elemento de enormes potencialidades comunicativas. Calquera liña de comunicación empresarial en galego pensada para Galicia ten plenamente garantido un mercado potencial se utiliza para a mesma a lingua galega.

De acordo co carácter de lingua maioritaria en Galicia, a poboación galega mostra actitudes claramente favorables ó seu uso nos distintos procesos de comercialización dun producto. Segundo este estudio, podemos afirmar que o galego ten hogano en Galicia alomenos tanto valor comercial coma o castelán. Detéctase, así mesmo, unha importante ruptura con inercias comerciais que, en certa medida, se sustentaban en arquetipos que caracterizaban o galego como unha lingua desprestixiada e pouco acorde coas esixencias do mundo moderno. En palabras dos consumidores e dos empresarios de Galicia, o galego está preparado –tanto pola súa calidade lingüística coma pola imaxe que transmite dos que o usan– para vehicular todos aqueles valores e funcións propias e habituais do mundo comercial.

Unha vez máis ponse de manifesto que as actitudes ante diversos usos do galego, ata hai pouco sen explorar, obrigan a reformula-lo discurso existente ata agora sobre o funcionamento e impacto social da lingua galega, neste caso no ámbito comercial e empresarial. Con máis dun 80 por cento da poboación partidaria do uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais, non parece aceptable que os consumidores poidan frea-la súa introducción neste ámbito como lingua habitual de relación.

A alta porcentaxe de aceptación da publicidade en galego é acorde cunha boa receptividade xeral ante o uso e a promoción desta lingua. Oito de cada dez consumidores son claramente partidarios da comunicación publicitaria en galego e, asemade, non se detectan niveis sig-

nificativos de rexeitamento (menos do 4 por cento). A aceptación da comunicación publicitaria é moi homoxénea inter e intragrupos. En xeral, tampouco os castelanfalantes se opoñen á publicidade en galego, aínda que si se mostran máis indiferentes. Por outra banda, as persoas con menos de 45 anos, con estudios medios ou universitarios e de clase media destacan como o grupo de poboación máis receptivo.

A pesar de que nos medios de comunicación a publicidade en castelán aínda é maioritaria, os entrevistados manifestaron o seu desacordo con esta situación. Esta actitude é constante tanto se o producto anunciado é galego, de fóra de Galicia, como se é ofertado por unha institución ou por unha empresa privada. Esta demanda correspóndese cunha nova sensibilidade social que parecen percibir diferentes empresas de ámbito supragalego que incorporaron este idioma ás súas liñas de mercadotecnia nos últimos tempos. Neste sentido se pode entende-la maioría das opinións dos empresarios entrevistados, para os que, en calquera caso, a presencia do castelán é resultado dunhas circunstancias válidas no pasado, pero que xeraron inercias favorecedoras da exclusión do galego do ámbito comercial. Sen embargo, a sociedade galega está a experimentar transformacións de capital importancia que afectan á súa integración no contexto europeo coa superación da concepción periférica tradicional, inevitable desde o punto de vista xeográfico, pero reinterpretable en termos socioeconómicos e culturais.

Non atopamos datos que indiquen que o galego non é válido para a publicidade en supostos e productos específicos. Malia a existencia de prácticas residuais nalgunhas empresas que aínda desvinculan certo tipo de productos da lingua galega, as exploracións realizadas entre os consumidores indícannos que, independentemente das características do producto, a receptividade é sempre altamente favorable. O incipiente benestar acadado en Galicia nas últimas décadas e a posibilidade de que os galegos accedan coa mesma naturalidade ós productos galegos e ós de fóra, unha vez desaparecida en boa medida a economía de autoconsumo, fai que non se perciban diferencias entre uns casos e outros. Por veces, detéctase que a comercialización e etiquetaxe en galego está favorecendo nos consumidores valores de compra segundo criterios de mercado diferencial. O consumidor séntese en ocasións chamado por estímulos que o remiten a un vínculo máis próximo. É o que acontece cando se valora a lingua escollida para os productos de fóra ou a elección de lingua en productos pouco ou nada vencellados a Galicia no seu proceso de fabricación. Neste sentido hai que entende-la preferencia pola rotulación e a etiquetaxe en galego ou, en certos subgrupos de consumidores, bilingüe. A xeneralización de prácticas comunicativas nas que o galego deba estar

presente como lingua escrita –iniciada no ámbito institucional– parece estar superando este ámbito de actuación e introducíndose tamén no eido socioeconómico, de acordo con pautas habituais nos procesos de difusión de innovacións sociais.

Hai que salientar, así mesmo, a desaprobación que experimenta a emisión de publicidade en castelán en medios que, como a Televisión de Galicia, teñen o galego como idioma habitual de programación. Trátase dun fenómeno non só amplamente xeneralizado, senón que se percibe máis nidio canto máis elevada é a formación cultural e menor a idade dos individuos. Con todo, nin sequera naqueles que teñen o castelán como lingua de instalación é maioritaria a opinión de que o referido soporte autonómico deba emiti-la súa comunicación publicitaria nese idioma, incrementándose correlativamente a porcentaxe de consumidores indiferentes ante este feito. Obsérvase con simpatía, así mesmo, como diferentes empresas comezan a realiza-la súa publicidade en galego nas desconexións comerciais que os medios de ámbito estatal realizan para Galicia, ademais de noutros soportes coma a prensa escrita ou a publicidade estática.

O uso do galego por parte dos empregados de comercio é recibido con simpatía por boa parte dos consumidores. A tres cuartas partes dos mesmos agrádalles que os atendan en galego cando acoden a comprar a un establecemento comercial. Só un 3 por cento se sente contrariado por esta posibilidade. Tamén neste caso existe unha porcentaxe de consumidores, especialmente aqueles instalados no castelán, a quen esta cuestión lles resulta indiferente. Trátase dunha situación paralela con outro fenómeno detectado: a antipatía ante o uso do castelán con clientes galegofalantes é moi superior á existente ante a mesma conducta diverxente con clientes castelanfalantes. A pesar de que se trata dun fenómeno que xa fora posto de relevo en estudios anteriores, cómpre precisar que afecta, como indicamos noutros casos, tamén a aqueles que están instalados habitualmente no castelán.

Por outra banda, podemos afirmar que os arquetipos que vinculaban a lingua galega con valores coma o atraso ou o desprestixio se atopan na actualidade en fase de avanzada desaparición, probablemente como consecuencia da globalización comunicativa na que vive a nosa sociedade e da mellora das expectativas de nivel de vida dos cidadáns residentes en Galicia. Non existen, seguindo as opinións dos consumidores e dos empresarios e responsables de empresas galegas, connotacións de atraso ou desprestixio que poidan afectar negativamente ou facer diminuí-las vendas dun ben de consumo determinado.

Pola contra, e de acordo coas opinións dos consumidores, podemos afirmar que existe un segmento de poboación entre un 25 e un 40

por cento do total, para o cal un producto que chegue ó mercado en galego supón un significativo estímulo de compra. Isto é posible porque na Galicia de finais do século XX, ademais de mantérense os vínculos históricos coa lingua propia no plano afectivo-emocional, comeza a agromar, xunto á constatación racional de que este idioma pode vehicular igual ca calquera outro valores coma o prestixio, a confianza, a calidade ou a fiabilidade, unha nova concepción do mesmo como elemento de diferenciación á uniformación que supón a aldea global europea e occidental.

En suma, é necesario entrar a reformula-la visión que ata hai pouco tempo se viña mantendo sobre os problemas de cara á comunicación e á imaxe que pretendidamente presentaba a lingua galega. A pesar de que no ámbito da dirección da empresa existen aínda en certos casos inercias, de tempos precedentes, reticentes á xeneralización da comunicación en galego, na actualidade imponse unha revisión de tales criterios. De acordo coas prácticas dun crecente número de empresas nas que a comunicación comercial e o deseño da mercadotecnia se encontra en diferentes fases dun proceso de reestructuración –que implica na maior parte dos casos unha progresiva galeguización– contamos nestes momentos con datos que desmenten que o galego sexa para o consumidor símbolo de atraso ou un elemento inapropiado para a vida moderna. Como se puido comprobar ó longo do presente estudio, tal concepción resulta obsoleta no ámbito da comunicación comercial e da mercadotecnia empresarial.

Estes importantes cambios na psicoloxía colectiva da sociedade galega, con seren moi importantes, non deben oculta-las dificultades existentes en moitas empresas e en moitos sectores productivos relativas a diferentes factores que están a frear unha maior concreción de tales transformacións para unha galeguización efectiva. Algunhas, como tivemos ocasión de apreciar, son inherentes á aínda recente constatación de tales fenómenos e o seu descoñecemento por parte dos axentes implicados. Outras fan referencia a estaren moitos responsables empresariais radicados ou, en ocasións, dependeren de persoas radicadas fóra de Galicia, o que provoca que a constatación destas innovacións sexa máis lenta e cautelosa, pola distancia existente coa mesma, e porque a avaliación da súa importancia se ve interferida por outros factores que empresarialmente se perciben como máis transcendentes.

Por outra banda, a empresa galega atópase inmersa nunha fase de expansión exterior na que o mercado interno, ata agora saturado polas empresas nacionais, necesita ser complementado coa busca dunha saída exterior que incremente as expectativas de producción e as cotas potenciais de mercado. Esta concentración de esforzos no exterior

é especialmente destacada nas empresas de transformación do sector primario, que durante décadas estiveran dedicadas a un mercado exiguo pero coñecido e relativamente seguro. O tempo probablemente axudará a ve-la necesidade de reconfigura-los esforzos e probablemente iso traia consigo volve-los ollos novamente ás demandas internas do país, entre as que, como vemos, está de actualidade a comunicación na lingua propia.

Dificultades existen tamén na formación lingüística (en especial a escrita) das persoas que traballan de cara ó consumidor e mais no deseño de pautas e da mesma comunicación comercial. Isto limita e, mesmo nalgúns casos, incapacita para a utilización habitual do galego na práctica profesional. Sen embargo, o ensino escolar e extraescolar do galego e, dunha forma aínda incipiente, en galego, contribuíu a modificar esta situación dunha maneira substancial e fornece ó mercado laboral unha masa de profesionais xa capacitados para desenvolver con garantías este labor.

Así mesmo, hai que destaca-las dificultades loxísticas que algunhas empresas teñen para produci-la súa comunicación de xeito segmentado -segundo a lingua da poboación á que se dirixan- e que ten que ver con dificultades nalgúns casos de tipo técnico-industrial pero na maior parte deles cunha falta de organización serena e razoada das alternativas que a planificación e a mercadotecnia contemporánea ofrecen.

Sexa como for, diversos e, sobre todo, significados son os casos de galeguización de estructuras empresariais de organización non sempre sinxela, o que dá proba do novo rumbo que toma a actuación económica e empresarial en Galicia a este respecto. O enorme traballo que moitas empresas teñen por diante non empana a importancia dos resultados obtidos e mailas as potencialidades da situación actual. Está nas mans de empresarios, directivos e publicistas o aproveitamento desas potencialidades coa mira sempre posta na mellora do consumo e da cota de mercado das súas empresas, o que equivale tamén ó progreso de Galicia, nas portas dun terceiro milenio ó que os consumidores galegos parecen anticiparse en varios anos.

Referencias Bibliográficas

BIBLIOGRAFÍA

AGHEYISI, R. e FISHMAN, J. A. (1970), "Language Attitudes Studies. A Brief Survey of Methodological Approaches". *Anthropological Linguistics*, 12, 1970, 137-157.

AJZEN, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behaviour*, Milton Keynes: Open University Press.

AJZEN, I e FISHBEIN, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, New Yersey: Prentice-Hall.

ALLPORT, G. (1935), "Attitudes", en Murchison, C. (ed.), *A Handbook on Social Psychology*, Worcester, Mass.: Clark University Press, 798-844.

ALLWITT, L. e PRABHAKER, P. R. (1992) "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting". *Journal of Advertising Research*, setembro- outubro, 30-42.

APPIANO, A. (1991), *Pubblicità, comunicazione, imagine; Progetto e cultura visiva*, Bologna: Zanichelli.

BAKER, C. (1992), *Attitudes and Language*, Clavedon: Multilingual Matters.

BARNES, M. (1982), "Public attitudes to advertising". *Journal of Advertising*, 11, 119-128.

BIEL, A. e BRIDGEWATER, C.A. (1990), "Attributes of likeable television commercials". *Journal of Advertising Research*, xuño-xullo, 38-44.

BISQUERRA ALZIRA, R. (1989), *Análisis Multivariable*, Barcelona: PPU.

BONEAU, C. A. (1960), "The effects of violations of assuptions underlying the *t* test". *Psychological Bulletin*, 57, 46-64.

BOURDIEU, P. (1979), *La destruction*. París: Editions de Minuit. Citamos pola ed. cast. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

CALFEE, J. E. e RINGOLD, D.J. (1988), "Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?", en Houston, M. J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, Provo, UT: Assosiation for Consumer Research, 244-248.

CARGILE, A. C. *et al.* (1994), "Language attitudes as a social process: A conceptual model and new directions". *Language and Communication*, 14-3, 211-236.

DOBAO, X. A. L. (1993), "A lingua galega e a TVG. Situación actual e propostas para unha nova política lingüística". *Cadernos de Lingua*, 7, 27-44.

EDWARDS, A. L. (1967), *Techniques of attitude scale construction*, New York: Appleton-Country- Crofts.

FASOLD, R. (1984), *The Sociolinguistics of Society*, Oxford: Blackwell.

FESTINGER, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.

FISHBEIN, M. (1966), "A Consideration of Beliefs, Attitudes and Their Relationships" en Steiner, I. e Fishbein, M. (eds.), *Current Studies in Social Psychology*, New York: Holt, Reinhart and Winston,Inc., 107-120.

FISHBEIN, M. e AZJEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour*, Reading, Mass.: Addison- Wesley.

FRITZ HAUG, W. (1989), *Publicidad y consumo. Crítica de la estática de mercancias*, México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

GARCÍA, C. e PONSODA, V. (1996), "Características del receptor y del contexto que influyen en la atención de anuncios", *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6/2, 1996, 5-25.

GARCÍA FERRANDO, M. (1994), "La encuesta" en García Ferrando, M. et al., (comps.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad (2ª edición), 147-176.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

GREEN, P. E. (1976), *Mathematical tools for Applied Multivariate Analysis*. New York: Academic Press.

HARRIS, R. J. (1985), *A primer of multivariante statistics*, Orlando, Florida: Academic.

IBÁÑEZ, J. (1986), "Una publicidad que se anuncia a si misma". *Telos*, 8.

IBÁÑEZ, J.(1994), "Perspectivas de la investigación social: el diseño de las tres perspectivas" en García Ferrando, M. et al., (comps.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad (2ª edición), 51-85.

IBÁÑEZ GRACIA, T. (1990), *Aproximaciones a la Psicología Social*, Barcelona: Sendai Ediciones.

INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA (1991), *Censo de Poboación e Vivendas*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Consellería de Economía e Facenda.

IVERSEN, G. e NORPOTH, H. (1976), *Analysis of Variance*, London: Sage University Papers.

KATZ, D. (1960), "The functional approach to the study of attitudes" recollido en Potter, D. e Philip Sarre (1974), *Dimensions of Society*, The Open University, 360-379.

LAMBERT, W. *et al.*, (1960), "Evaluational reactions to spoken language". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 44-51.

LAMBERT, W. E. e LAMBERT, W. (1964), *Social Psychology*, New Yersey: Englewood Cliffs.

LATIESA, M. (1994), "Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas" en García Ferrando, M. et *al.*, (comps.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad (2ª edición), 335-364.

LIKERT, R. (1932), "A technique for the measurement of attitude". *Archives of Psychology*, 140, 44-45.

LÓPEZ MORALES, H. (1983), *Estratificación social del español de San Juan de Puerto Rico*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

LÓPEZ MORALES, H. (1994), *Métodos de investigación lingüística*, Salamanca: Ediciones Colegio de España.

MARAFIOTI, R. (1988), *Los Significantes del Consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

MITTAL, B. (1994), "Public assessment of TV advertising, faint praise and harsh criticism". *Journal of Advertising Research*, xaneiro-febreiro, 35-53.

MORALES, J. F. *et al.* (1994), "Actitudes", en Morales, J. F. (coord.), *Psicología Social*, Madrid: McGraw-Hill, 495-524.

MORENO FERNÁNDEZ, F. (1990), *Metodología Sociolingüística*, Madrid: Gredos.

O'DONOHOE, S. (1995) "Attitudes to Advertising: A Review of British American Research". *International Journal of Advertising*, 14, 245-261.

POLLAY, R. W. (1986), "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising". *Journal of Mercadotecnia*, 18.

POPLACK, S. (1989), "The case and handing of a mega-corpus: The Ottawa-Hull French Project", en Fasold, R. e Schiffrin, D. (eds.), *Language change and variation*, Amsterdam: John Benjamins, 411-451.

QUALTER, T. H. (1994), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós.

RAMALLO, F. F. e REI DOVAL, G. (1995), *Publicidade e Lingua Galega*, Santiago: Consello da Cultura Galega.

REI DOVAL, G. (1994), "Lingua habitual e opción política en Galicia". Relatorio presentado á *IV Conference of the International Association of Galician Studies*, Oxford, UK, 26-28 set. 1994.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A. (1989), "Interpretación de las actitudes" en Rodríguez, A e Seoane, J. (coords.), *Creencias, actitudes y valores. Tratado de Psicología General*, Madrid: Alianza Universidad, 199-314.

ROKEACH, M. (1968), "The Nature of Attitudes", *International Encyclopedia of Social Sciences*, 1, 449- 458.

ROSENBERG, M. J. (1960), "A Structural Theory of Attitude Dynamics". *Public Opinion Quartely*, 24, 319-340.

RYAN, E. *et al.* (1988), "The mesauremente of language attitudes", en Ammon, U., *et al.*, (eds.), *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language*, Berlin: Mouton de Gruyter, Vol. II, 1068-1081.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. (1995), *Manual de análisis de datos*, Madrid: Alianza Universidad.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993), *Teoría de la publicidad*, Madrid: Tecnos.

SEMINARIO DE SOCIOLINGÜISTICA / RAG (1993), *Estudio sociolingüístico da comarca ferrolá*, A Coruña: Real Academia Galega.

SEMINARIO DE SOCIOLINGÜÍSTICA / RAG (1994), *Lingua Inicial e Competencia Lingüística en Galicia*, A Coruña: Real Academia Galega.

SEMINARIO DE SOCIOLINGÜÍSTICA / RAG (1995), *Usos Lingüísticos en Galicia*, A Coruña: Real Academia Galega.

SEMINARIO DE SOCIOLINGÜISTICA / RAG (1996), *Actitudes Lingüísticas en Galicia*, A Coruña: Real Academia Galega.

SMITH et *al.* (1956), *Opinions and personality*, N. York, Wiley and Sons.

TYLEE, J. (1989), "What the public thinks of advertising". *Campaign*, 15, 42-47.

WICKER, A. (1969), "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitudes objects". *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.

ZANOT, E. J. (1984), "Public attitudes towards advertising: the American experience". *International Journal of Advertising*, 3-15.

ZHAO, X. e SHEN, F. (1995), "Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s". *International Journal of Advertising*, 14, 374-390.

Apéndice 1
Cuestionario

Bos días / Boas tardes

Estamos a realizar para o Consello da Cultura Galega un estudio sobre a publicidade e o seu impacto na poboación. Para nós é moi importante coñece-la súa opinión, por iso rogaríalle que, se é tan amable, colaborase comigo contestando durante uns minutos algunhas preguntas que lle formularei:

Nº de cuestionario ☐☐☐ Hábitat de residencia ☐ Concello ☐☐

1. Sexo Home ☐ 1 Muller ☐ 2

2. Clase social (entrevistador, codifique sen preguntar):

Baixa ☐ 1 Mediabaixa ☐ 2 Media ☐ 3 Mediaalta ☐ 4 Alta ☐ 5

3. ¿Que idade ten? ☐☐ anos

4. ¿Onde naceu Vde.?

Lugar e parroquia / Rúa ..... Concello .....

Provincia (se procede) ..... País (se procede) .....

☐☐ (para codificar en gabinete)

5. ¿Cantas persoas son en total na casa? ☐☐

6. ¿Gústalle ir de compras?

CARTÓN 1

Moito	☐ 1
Bastante	☐ 2
Pouco	☐ 3
Nada	☐ 4
NS / NC	☐ 9

7. ¿Onde prefire face-las súas compras de...?

	a) Roupa	b) Alimentación
Grandes superfices e centros comerciais	☐ 1	☐ 1
Supermercados	☐ 2	☐ 2
Tendas pequenas	☐ 3	☐ 3
Praza ou mercado	☐ 4	☐ 4
Outras	☐ 5	☐ 5
NS / NC	☐ 9	☐ 9

8. Das seguintes características relacionadas cun producto, ¿en que se fixa á hora de compralo?:

CARTÓN 1

	Moito	Bastante	Pouco	Nada	NS / NC
a. A aparencia externa do producto	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
b. O feito de que se faga publicidade dese producto	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
c. O prezo	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
d. A calidade	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
e. O costume (a fidelidade)	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
f. O feito de que sexa unha novidade	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
g. Que sexa un producto coñecido	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9
h. Que o producto sexa galego	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 9

9. ¿Que lle parece que se use o galego na publicidade?

CARTÓN 2

Moi ben	5
Ben	4
Indiferente	3
Mal	2
Moi mal	1
NS / NC	9

10. SIMULACION 1. *Manual básico de instruccións dun conxelador (galego)*

11. SIMULACION 2. *Manual básico de instruccións dun conxelador (castelán)*

ENTREVISTADOR, entregue a simulación 1 e anote as eventuais reaccións. Só debe entrega-la simulación 2 e rexistra-los datos correspondentes se na sección A da simulación 1 marcou 2, 3 ou 4.

A) Recoñecemento do texto. Lectura	S1	S2
Sen problemas	1	1
Con algo de dificultade	2	2
Con bastante dificultade	3	3
Non pode recoñecelo	4	4
B) Comprensión do texto. A qué se refire	S1	S2
Si	1	1
Parcial	2	2
Non	3	3
C) Comprensión do texto. Como actuar	S1	S2
Si	1	1
Parcial	2	2
Non	3	3

D) Observacións do Entrevistador

D1) Sobre compresión e familiaridade coa lectura	S1	S2
a) Ten problemas cos tecnicismos	1	1
b) A linguaxe fáiselle moi complexa	2	2
c) Non ten hábito de ler este tipo de textos	3	3
d) Non ten familiaridade con textos escritos	4	4
e) Mostra desinterese por este tipo de textos	5	5
f) Ausencia de respostas significativas	9	9
D2) Sobre a reacción ante o texto	S1	S2
a) Estrañeza por estar en galego	S1	S2
b) Estrañeza por referirse a unha cuestión técnica	2	2
c) Ausencia de respostas significativas	9	9

12. O feito de que un producto estea anunciado en galego, ¿indúceo a interesarse por el?

CARTÓN 1

Moito	1
Bastante	2
Pouco	3
Nada	4
NS / NC	5

13. Hai diferentes maneiras de facer publicidade dun producto. Algunha xente pensa que nalgunhas o galego é apropiado e noutras non. Vostede, ¿que opina? É apropiado en...

CARTÓN 3

	TA	BA	I	BD	TD	NC
a. Caixa correo, carteis e valos publicitarios	❑ 5	❑ 4	❑ 3	❑ 2	❑ 1	❑ 9
b. TV e radio	❑ 5	❑ 4	❑ 3	❑ 2	❑ 1	❑ 9
c. Xornais e revistas	❑ 5	❑ 4	❑ 3	❑ 2	❑ 1	❑ 9
d. Etiquetaxe	❑ 5	❑ 4	❑ 3	❑ 2	❑ 1	❑ 9

14. SIMULACION 3: **Se vai comprar un medicamento e atopa este prospecto no seu interior, ¿confiaría nel?**

Si	1
Non	2

15. ¿Por que?

Porque é coñecido ou de confianza	1
Porque está en galego	2
Polas dúas razóns	3
Outras	4
NS / NC	9

16. ¿Que lle parece que na TVG se emita publicidade en castelán?

CARTÓN 2

Moi ben	1
Ben	2
Indiferente	3
Mal	4
Moi mal	5
NS / NC	9

17. Vostede, ¿que se sente?

	Só	Moito	Bastante	Pouco	Nada	NP
Galego	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 5	❑ 9
Español	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 5	❑ 9
Europeo	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 5	❑ 9
Outras	❑ 1	❑ 2	❑ 3	❑ 4	❑ 5	❑ 9

18. ¿Que lle parece que as televisións estatais (TVE e privadas) emitan publicidade en galego para Galicia?

CARTÓN 2

Moi ben	5
Ben	4
Indiferente	3
Mal	2
Moi mal	1
NS / NC	9

19. ¿Que lle parece que nos xornais galegos a publicidade estea en galego?

CARTÓN 2

Moi ben	5
Ben	4
Indiferente	3
Mal	2
Moi mal	1
NS / NC	9

20. En relación coas frases seguintes, hai xente que está de acordo con elas e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?:

CARTÓN 2

a. En xeral, a publicidade emitida en Galicia debería facerse en galego

b. En Galicia, os productos galegos deberían anunciarse en castelán

c. A publicidade dos establecementos comerciais deberia facerse en galego

d. A publicidade das Institucións (Xunta, Facenda, etc.) que se emite en Galicia debería facerse en castelán

e. O cine que se emite nas salas galegas debe ser en galego

f. Os productos anunciados en galego non me merecen confianza

g. O galego non é apropiado para anunciar productos de prestixio

h. Os rótulos de fóra e os indicadores do interior das tendas ás que vou normalmente deberían estar en galego

	a	b	c	d	e	f	g	h
Totalmente de acordo	5	1	5	1	5	1	1	5
Bastante de acordo	4	2	4	2	4	2	2	4
Indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3
Bastante en desacordo	2	4	2	4	2	4	4	2
Totalmente en desacordo	1	5	1	5	1	5	5	1
NS / NC	9	9	9	9	9	9	9	9

21. Cando vostede está a ve-la TV e se produce un corte publicitario, ¿que fai?

Cambio de canal	1
Non cambio de canal pero deixo de prestar atención	2
Non cambio de canal pero aproveito para facer outra cousa	3
Sigo atentamente a publicidade	4
Outras	5
NS / NC	9
NP	9

22. SIMULACION 4. **Vostede vai comprar un litro de leite. Se ten que escoller entre estes dous, que lle gustan o mesmo, da mesma calidade e co mesmo prezo, ¿cal escollería?**

O que está en galego	1
O que está en castelán	2
Dáme igual	3
NS / NC	9

23. Con que frecuencia le o xornal?

Tódolos días	1
Varios días á semana	2
Unha vez á semana	3
Dúas ou tres veces ó mes	4
Case nunca	5
Nunca	6
NS / NC	9

24. Se en Galicia, a partir de agora, o Banco Santander empezase a face-la súa publicidade en galego, ¿que lle parecería?

CARTÓN 2

Moi ben	5
Ben	4
Indiferente	3
Mal	2
Moi mal	1
NS / NC	9

25. SIMULACION 5 (colonia). **Este é un producto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?**

Refórzaa	1
Prexudícaa	2
É indiferente	3
NS / NC	9

26. ¿En que lingua deberían anunciarse en Galicia os productos que veñen de fóra?

En galego	1
En castelán	2
Nas dúas linguas	3
Éme indiferente	4
NS / NC	9

27. ¿Con que frecuencia escoita a radio?

Máis de 10 horas ó día	1
Entre 5 e 10 horas ó día	2
Entre 1 e 5 horas ó día	3
Menos dunha hora ó día	4
Non escoito a radio	5
NS / NC	9

28. Se vostede entra nun establecemento comercial falando galego e lle contestan en castelán, ¿que lle parece?

Gústame moito	1
Gústame	2
Indiferente	3
Non é moi correcto	4
É de mala educación	5
NS / NC	9
NP	9

29. Se vostede entra nun establecemento comercial falando castelán e lle contestan en galego, ¿que lle parece?

Gústame moito	1
Gústame	2
Indiferente	3
Non é moi correcto	4
É de mala educación	5
NS / NC	9
NP	9

30. Cantas horas ve a TV ó día?

Máis de 10 horas ó día	1
Entre 5 e 10 horas ó día	2
Entre 1 e 5 horas ó día	3
Menos dunha hora ó día	4
Non vexo a TV	5
NS / NC	6

31. Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

Moito [5]
Bastante [4]
Indiferente [3]
Pouco [2]
Nada [1]
NS / NC [9]

32. ¿Que lle parecería atopar publicidade en galego na caixa do correo?

Gustaríame moito [5]
Gustaríame [4]
Resultaríame indiferente [3]
Desagradaríame [2]
Desagradaríame moito [1]
NS / NC [9]

33. Pense nun comercio no que compra habitualmente. Se empezase a anuncia-los seus productos en galego, ¿que faría vostede?

Seguiría comprando alí pero con máis entusiasmo [1]
Seguiría comprando a pesar de non aproba-la proposta [2]
Non afectaría ó meu hábito nin a miña opinión sobre a empresa [3]
Deixaría de comprar alí [4]
NS / NC [9]

34. O castelán é máis, menos ou igual de axeitado có galego para a publicidade

Máis [1]
Igual [2]
Menos [3]
NS / NC [9]

35. Se sae unha nova marca de café etiquetada en galego, ¿probaríaa por esta razón?

Si [3]
Pode ser [2]
Non [1]
NS / NC [9]

36. ¿Resúltalle difícil ler un anuncio dun escaparate en galego?

CARTÓN 1

Moito [1]
Bastante [2]
Pouco [3]
Nada [4]
NS / NC [9]
NP (só se o entrevistado non sabe ler) [9]

37. SIMULACION 6. **Ademais doutras cousas, os coches tamén poden manifesta-lo nivel e estilo de vida do seu propietario. Mire con atención este anuncio e, tendo en conta tódolos seus elementos, dígame se lle transmite a idea dun automóbil de alto nivel**

Si (pase á pregunta 38) [1]
Non [2]
NS / NC (pase á pregunta 38) [9]

37 b. ¿Por que?

Porque está en galego [1]
Por outras razóns e porque está en galego [2]
Por outras razóns [3]
NS / NC [9]

38. ¿En que lingua aprendeu a falar?

Galego	1
Castelán	2
As dúas	3
Outras	4

39. ¿Que lingua fala habitualmente?

Só galego	4
Máis galego ca castelán	3
Máis castelán ca galego	2
Só castelán	1

40. SIMULACION 7. **Dos carteis que lle presentamos a seguir, ¿cal prefire?**

ENTREVISTADOR, marque indicando a elección do entrevistado

O que está en galego	1
O que está en castelán	2
O que está nas dúas linguas	3
Non teño preferencia por ningún deles	4
NS / NC	9

41. ¿Cal é a súa situación laboral e se procede a súa profesión?

ENTREVISTADOR, poña especial atención en transcribir unha descrición completa

.....

.....

.....

.....

.....

42. ¿Que estudios ten realizados ou está realizando?

Ningún	1
Primarios incompletos	2
Primarios completos	3
FP	4
Bacharelato	5
Carreira de grao medio	6
Carreira de grao superior	7
Outros estudios	8
NS / NC	9

43. Das seguintes opcións políticas, ¿con cal simpatiza vostede máis?

CARTÓN 4

BNG	1
EU-UG	2
PP	3
PSOE	4
Outras	5
NS / NC	9

44. Da seguinte escala, ¿podería dicirnos en que grupo se atopan os ingresos medios que entran na súa casa cada mes?

CARTÓN 5

Menos de 65.000	1
De 65.000 a 74.999	2
De 75.000 a 99.999	3
De 100.000 a 149.999	4
De 150.000 a 199.999	5
De 200.000 a 249.999	6
De 250.000 a 300.000	7
Máis de 300.000	8
NS / NC	9

45. ¿A que clase social diría vostede que pertence?

CARTÓN 6

Baixa	1
Mediabaixa	2
Media	3
Mediaalta	4
Alta	5
NS / NC	9

46. No grupo familiar no que convive, ¿de cales dos seguintes productos dispón?

	Si		No
a) Casa propia	❑ 1		❑ 2
b) Coche	❑ 1		❑ 2
c) Lavadora	❑ 1		❑ 2
d) Vídeo	❑ 1		❑ 2
e) Teléfono	❑ 1		❑ 2
f) Ordenador	❑ 1		❑ 2
g) Microondas	❑ 1		❑ 2
h) Antena parabólica	❑ 1		❑ 2
i) Lavavaixelas	❑ 1		❑ 2
l) Televisión	❑ 1	(nº)	❑ 2

Apéndice 2
Simulacións

Simulación 1
Manual básico de instruccións dun conxelador (galego)

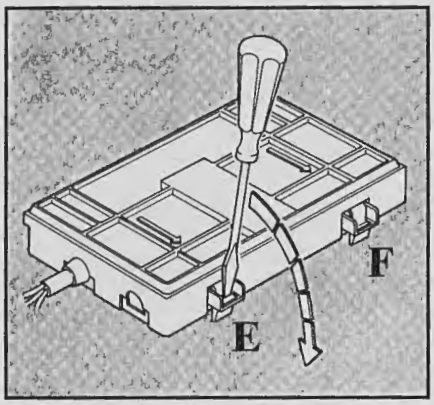


Fig. 1

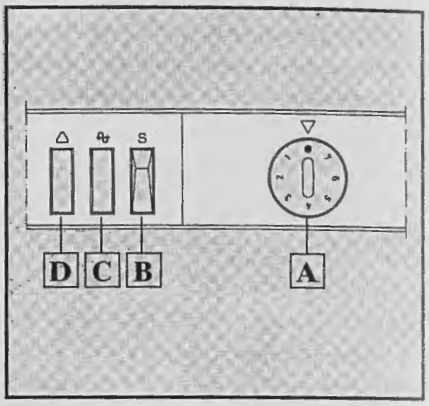


Fig. 2

Fig. 3

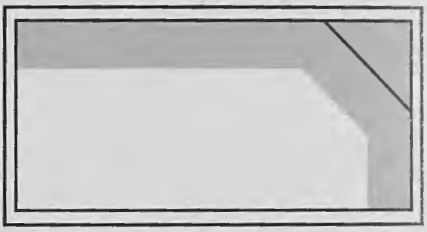


Fig. 4

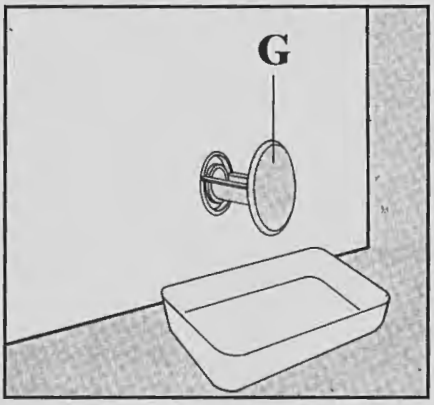


Fig. 5

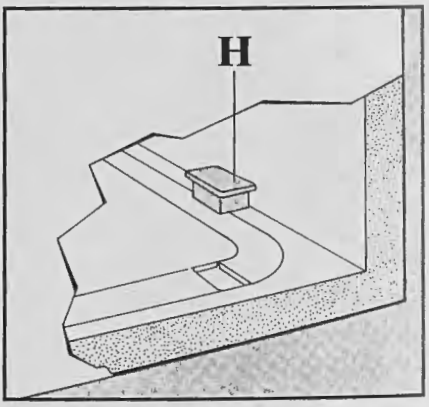


Fig. 6

ADVERTENCIAS

Estas advertencias fixéronse para a súa seguridade. Vostede debe lelas detidamente antes de instalar ou usar este conxelador.

• Este producto debe ser amañado polo Servicio Técnico Oficial e só se deben empregar repostos orixinais.
• É perigoso altera-las características ou modifica-lo producto en calquera forma.
• Estes conxeladores domésticos están deseñados para seren usados especificamente na almacenaxe e conservación de productos alimenticios.
• Antes de limpar ou amaña-lo aparato asegúrese de que está electricamente desconectado.
• Unha vez instalado o aparato debe agardar cando menos dúas horas antes de conectalo para permitir que o líquido refrixerantes volva á súa posición correcta.
• Os xelados poden provocar queimaduras se se consumen directamente do conxelador.
• Cando teña necesidade de desfacerse dun conxelador, asegúrese de:
- Quitarlle a porta, xa que os nenos poderían quedar pechados no seu interior.
- Comprobar que se recuperou o gas do sistema refrixerante.

INSTALACIÓN

COLOCACIÓN

Situa-lo conxelador fóra dos raios directos do sol e lonxe de fontes de calor.
O conxelador consta de distanciadores na parte posterior para garantir un espacio mínimo entre a parede e o conxelador.
Retira-los tacos de plástico colocados para o transporte entre o moble e a porta.
Asegúrese de que o conxelador está ben nivelado, evitará así vibracións e ruídos molestos.

LIMPEZA DO INTERIOR

Antes do seu uso, lava-lo interior do conxelador con auga morna e xabón neutro, para elimina-la característica olor a novo e secar con moito coidado.
Non usar deterxente nin pos abrasivos, xa que poden dana-lo acabado.

Simulación 2
Manual básico de instruccións dun conxelador (castelán)

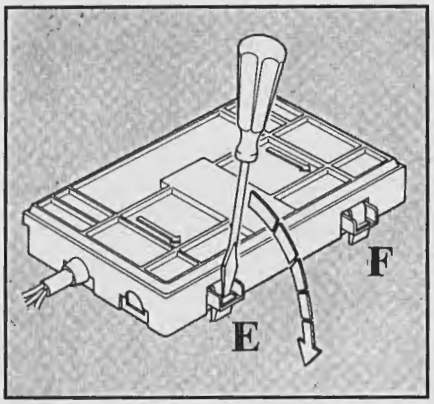


Fig. 1

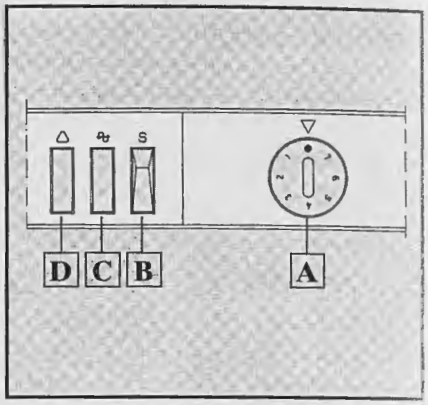


Fig. 2

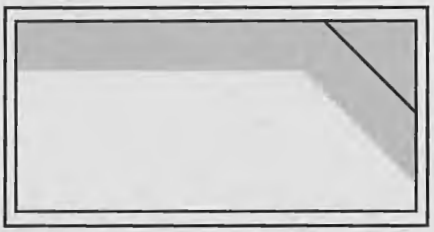


Fig. 3

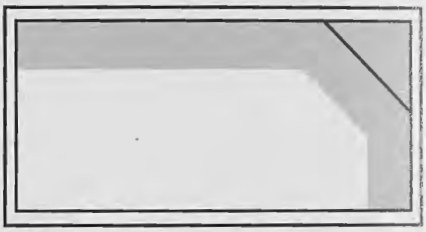


Fig. 4

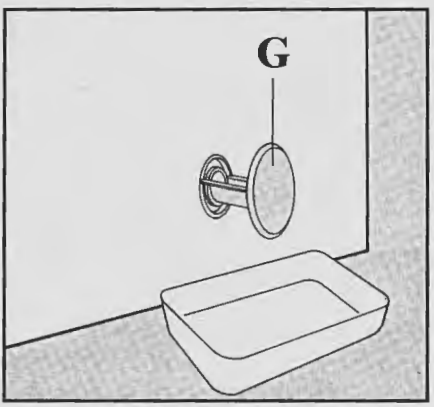


Fig. 5

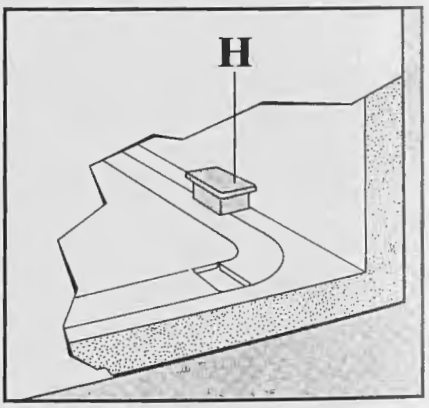


Fig. 6

ADVERTENCIAS

Estas advertencias se hicieron para su seguridad. Usted debe leerlas detenidamente antes de instalar o usar este congelador.

• Este producto debe se arreglado por el ServicioTécnico Oficial y solo se deben emplear repuestos originales.
• Es peligroso alterar las características o modificar el producto en cualquier forma.
• Estos congeladores domésticos están diseñados para ser usados específicamente en el almacenamiento y conservación de productos alimenticios.
• Antes de limpiar o arreglar el aparato asegúrese de que está eléctricamente desconectado.
• Una vez instalado el aparato debe esperar por lo menos dos horas antes de conectarlo para permitir que el líquido refrigerante vuelva a su posición correcta.
• Los helados pueden provocar quemaduras si se consumen directamente del congelador.
• Cuando tenga la necesidad de deshacerse de un congelador, asegúrese de:
-Quitarle la puerta, ya que los niños podrían quedar encerrados en su interior.
-Comprobar que se recupera o gas do sistema refrigerante.

INSTALACIÓN

COLOCACIÓN

Situar el congelador fuera de los rayos directos del sol y lejos de fuentes de calor.
El congelador consta de distanciadores en la parte posterior para garantizar un espacio mínimo entre la pared y el congelador.
Retirar los tacos de plástico colocados para el transporte entre el mueble y la puerta.
Asegúrese de que el congelador está bien nivelado, evitará así vibraciones y ruídos molestos.

LIMPIEZA DEL INTERIOR

Antes de su uso, lavar el interior del congelador con agua templada y jabón neutro, para eliminar la característica olor a nuevo y secar con mucho cuidado.
No usar detergente ni por abrasivos, ya que pueden dañar el acabado.

Simulación 3
Se vai comprar un medicamento e atopa este prospecto no seu interior, ¿confiaría nel?

ASPIRINA®
infantil

Ácido acetilsalicílico
Analxésico, antitérmico

Composición: Cada comprimido contén 0,125 g. de ácido acetilsalicílico; sacarina sódica, 0,001 g; excipiente, c.s.

Acción: O ácido acetilsalicílico é eficaz como antipirético e analxésico.

Indicacións: Alivio da dor moderada, coma dores de cabeza e dores dentais. Estados febrís.

Posoloxía:
Dose media recomendada:
Nenos/as de 1 a 2 anos: 1/2 comprimido por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.
Nenos/as de 2 a 4 anos: 1 comprimido por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.
Nenos/as de 4 a 6 anos: 1 1/2 a 2 comprimidos por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.
Nenos/as de 6 a 12 anos: 2 a 2 1/2 comprimidos por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.
Os comprimidos poden mastigarse ou deixarse disolver na boca, bebendo a continuación algún líquido. Tamén poden administrarse diluídos en auga, zume de froita, leite ou papas.
A administración do preparado está supeditada á aparición de síntomas de dor ou febre.
A medida en que estes desaparezan deben suspenderse esta medicación.

Contraindicacións: Úlcera gastroduenal ou molestias gástricas de repetición. Alerxia a salicatos. Hemofilia ou problemas de coagulación no sangue. Insuficiencia renal e/ou hepática.

Precaucións: A inxestión de ácido acetilsalicílico, entre outros factores, relaciónase con Síndrome de Reye, enfermidade moi pouco frecuente pero grave. Xa que logo, se recomenda consulta-lo médico antes de administra-lo medicamento ós/as nenos e adolescentes cando aparezan procesos febrís, gripes ou varicelas. Se se presentan vómitos ou somnolencia debe interromperse o tratamento e consultar inmediatamente ó médico.

En caso de administración continuada, adverti-lo médico ou odontólogo ante posibles intervencións cirúrxicas.

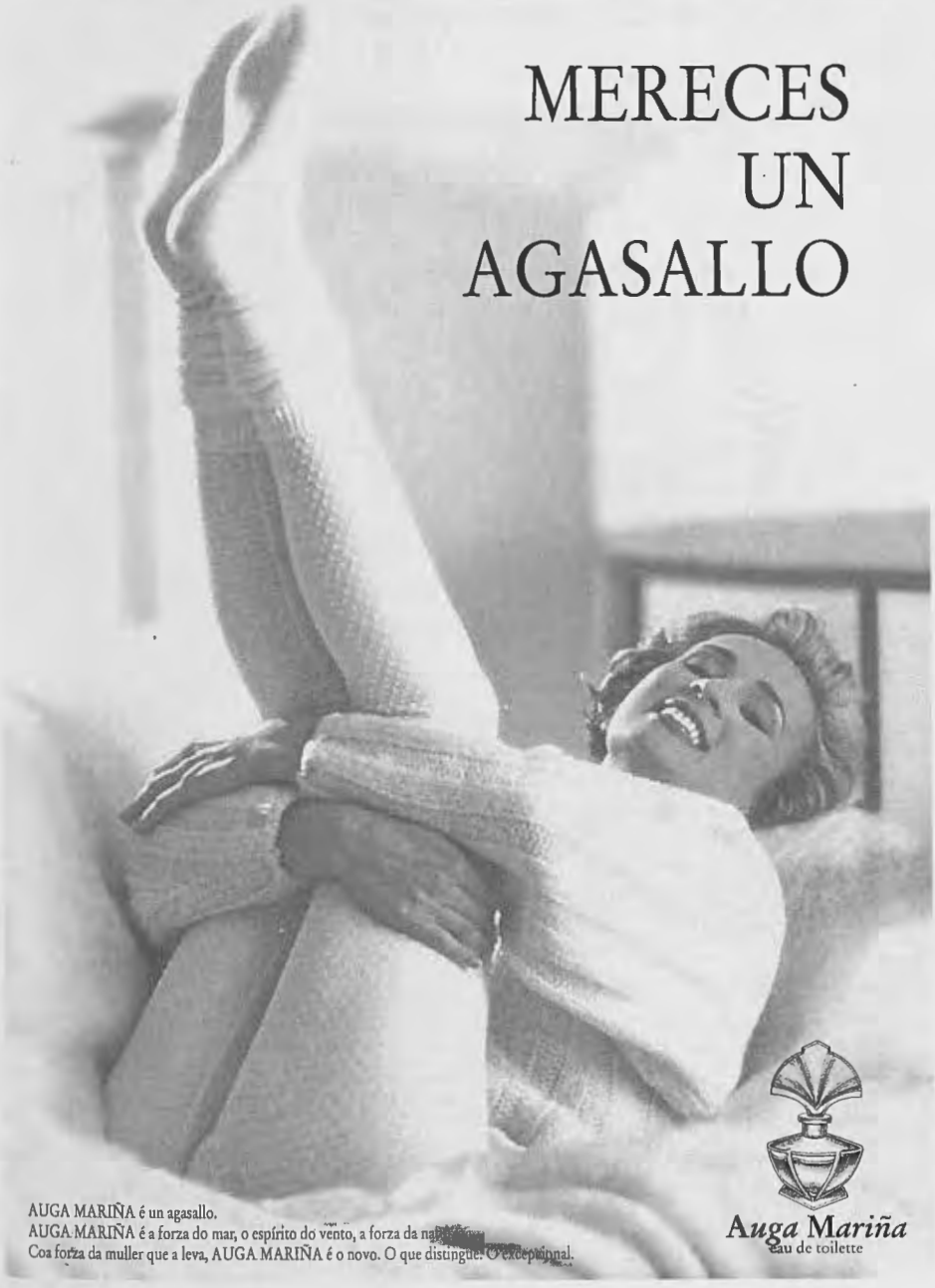
Non administrar sistematicamente para previ-las posibles molestias orixinadas polas vacinacións.

Interaccións: Pode potencia-lo efecto dos anticoagulantes orais e antidiabéticos orais. Non administrar con fármacos potencialmente ulceroxénicos (alcohol, corticoides).

Simulación 4a
Vostede vai comprar un litro de leite. Se ten que escoller entre estes dous, que lle gustan o mesmo, da mesma calidade e co mesmo prezo, ¿cal escollería?

Simulación 4b
Vostede vai comprar un litro de leite. Se ten que escoller entre estes dous, que lle gustan o mesmo, da mesma calidade e co mesmo prezo, ¿cal escollería?

Simulación 5
Este é un producto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?



Simulación 6
Ademais doutras cousas, os coches tamén poden manifesta-lo nivel e estilo de vida do seu propietario. Mire con atención este anuncio e, tendo en conta tódolos seus elementos, dígame se lle trasmite a idea dun automóbil de alto nivel.

MOITO MÁIS QUE UN COCHE

NOVO

SÍMBOLO TD 2.5

Símbolo de estabilidade
En poucos segundos a suspensión activa do SÍMBOLO restablece o equilibrio do automóbil. Se a isto lle engadimo-la seu sistema de freos de alta precisión nas catro rodas, o ABS e a airbag, o resultado é un extraordinario sistema de seguridade.

Símbolo de calidade
No interior dun SÍMBOLO pode estar tranquilo. A súa estructura monobloque deseñouse nun laboratorio de accidentalaxia e biomecánica. Deseñáronse zonas de deformación progresiva que absorven a enerxía en caso de choques frontais ou laterais

Tamén os cintos de seguridade contan cun sistema de pretensor de alto eficacia que proporciona ós ocupantes unha seguridade e unha confianza dignas da categoría deste vehículo.

TOTEM *Todo un Símbolo*

Simulación 7a
Dos carteis que lle presentamos a seguir, ¿cal prefire?

imulación 7b
Dos carteis que
e presentamos
a seguir,
¿cal prefire?

Simulación 7c
Dos carteis que lle presentamos a seguir, ¿cal prefire?

Apéndice 3
Frecuencias

¿Gústalle ir de compras?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	209	17.3	17.3	17.3
Bastante	2	492	40.7	40.7	58.1
Pouco	3	345	28.5	28.6	86.6
Nada	4	162	13.4	13.4	100.0
NS/NC	9	2	.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

¿Onde prefire compra-la roupa?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Grandes superficies	1	413	34.1	36.3	36.3
Supermercados	2	21	1.7	1.8	38.1
Tendas pequenas	3	576	47.7	50.7	88.7
Praza ou mercado	4	89	7.4	7.9	96.6
Outras	5	39	3.2	3.4	100.0
NS/NC	9	71	5.9	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

¿Onde prefire compra-los alimentos?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Grandes superficies	1	273	22.6	23.8	23.8
Supermercados	2	589	48.7	51.4	75.3
Tendas pequenas	3	181	15.0	15.8	91.1
Praza ou mercado	4	66	5.5	5.8	96.9
Outras	5	36	2.9	3.1	100.0
NS/NC	9	65	5.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

¿Fíxase na aparencia externa do producto?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	153	12.6	12.7	12.7
Bastante	2	566	46.8	47.3	60.0
Pouco	3	345	28.5	28.8	88.9
Nada	4	133	11.0	11.1	100.0
NS/NC	9	13	1.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

5. ¿Fíxase en que o producto teña publicidade?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	40	3.3	3.3	3.3
Bastante	2	253	20.9	21.0	24.4
Pouco	3	496	41.0	41.2	65.6
Nada	4	414	34.2	34.4	100.0
NS/NC	9	7	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

6. ¿Fíxase no prezo do producto?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	621	51.3	51.5	51.5
Bastante	2	505	41.8	41.9	93.4
Pouco	3	67	5.6	5.6	99.0
Nada	4	12	1.0	1.0	00.0
NS/NC	9	4	.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

7. ¿Fíxase na calidade do producto?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	854	70.6	71.0	71.0
Bastante	2	332	27.5	27.6	98.6
Pouco	3	14	1.2	1.2	99.8
Nada	4	3	.2	.2	100.0
NS/NC	9	6	.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

8. ¿É importante para vostede a fidelidade no producto?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	220	18.2	18.4	18.4
Bastante	2	520	43.0	43.7	62.1
Pouco	3	350	29.0	29.4	91.5
Nada	4	101	8.3	8.5	100.0
NS/NC	9	18	1.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

9. ¿Fíxase en que o producto sexa unha novidade?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	32	2.6	2.6	2.6
Bastante	2	276	22.8	23.1	25.7
Pouco	3	568	47.0	47.5	73.2
Nada	4	320	26.5	26.8	100.0
NS/NC	9	13	1.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

10. ¿Fíxase en que o producto sexa coñecido?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	208	17.2	17.5	17.5
Bastante	2	719	59.5	60.2	77.6
Pouco	3	191	15.8	16.0	93.6
Nada	4	76	6.3	6.4	100.0
NS/NC	9	14	1.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

11. ¿Fíxase en que o producto sexa galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	433	35.8	36.0	36.0
Bastante	2	483	40.0	40.3	76.3
Pouco	3	198	16.4	16.5	92.8
Nada	4	87	7.2	7.2	100.0
NS/NC	9	8	.7	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

12. ¿Que lle parece que se use o galego na publicidade?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moi mal	1	3	.2	.2	.2
Mal	2	46	3.8	3.8	4.1
Indiferente	3	146	12.1	12.1	16.2
Ben	4	648	53.6	53.8	69.9
Moi ben	5	362	29.9	30.1	100.0
NS/NC	9	5	.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

13. Simulación 1: ¿Pode recoñecer este texto? (en galego)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Sen problemas	1	903	74.7	74.8	74.8
Algo de dificultade	2	166	13.7	13.7	88.5
Bastante dificultade	3	113	9.3	9.3	97.8
Non pode recoñecelo	4	26	2.2	2.2	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

14. Simulación 1: ¿A qué se refire o texto? (en galego)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	913	75.5	86.3	86.3
Parcial	2	122	10.1	11.5	97.8
Non	3	23	1.9	2.2	100.0
	.	151	12.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

15. Simulación 1: ¿Sabe como actuar ante o texto? (en galego)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	891	73.7	84.7	84.7
Parcial	2	129	10.7	12.3	97.0
Non	3	32	2.7	3.0	100.0
	.	157	13.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

16. Simulación 1: Tivo problemas cos tecnicismos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	81	6.7	100.0	100.0
	.	1128	93.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

17. Simulación 1:Problemas coa complexidade da linguaxe. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	2	35	2.9	100.0	100.0
	.	1174	97.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

8. Simulación 1: Non ten hábito de ler este tipo de textos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
	3	68	5.7	100.0	100.0
	.	1141	94.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

9. Simulación 1: Ten pouca familiaridade co texto escrito. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
	4	43	3.5	100.0	100.0
	.	1166	96.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

20. Simulación 1: Mostra desinterese por este tipo de textos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
	5	42	3.5	100.0	100.0
	.	1167	96.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

21. Simulación 1: Reacción ante o texto. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Estraño por estar en galego	1	46	3.8	54.9	54.9
Estraño cuestións técnicas	2	38	3.2	45.1	100.0
	9	1125	93.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

22. Simulación 2: ¿Pode recoñecer este texto? (en castelán)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Sen problemas	1	186	15.4	61.2	61.2
Algo de dificultade	2	59	4.9	19.5	80.6
Bastante dificultade	3	44	3.7	14.5	95.2
Non pode recoñecelo	4	15	1.2	4.8	100.0
	.	904	74.8	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

23. Simulación 2: ¿A qué se refire o texto? (en castelán)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	181	15.0	59.5	59.5
Parcial	2	82	6.8	26.9	86.4
Non	3	42	3.4	13.6	100.0
	.	904	74.8	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

24. Simulación 2: ¿Sabe como actuar ante o texto? (en castelán)

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	173	14.3	56.8	56.8
Parcial	2	75	6.2	24.7	81.5
Non	3	56	4.7	18.5	100.0
	.	904	74.8	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

25. Simulación 2: Tivo problemas cos tecnicismos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	33	2.8	100.0	100.0
	.	1176	97.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

26. Simulación 2:Problemas coa complexidade da linguaxe. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	2	20	1.6	100.0	100.0
	.	1189	98.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

27. Simulación 2: Non ten hábito de ler este tipo de textos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	3	45	3.7	100.0	100.0
	.	1164	96.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

28. Simulación 2: Ten pouca familiaridade co texto escrito. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	4	58	4.8	100.0	100.0
	.	1151	95.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

29. Simulación 2: Mostra desinterese por este tipo de textos. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	5	30	2.5	100.0	100.0
	.	1179	97.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

30. Simulación 2: Reacción ante o texto. Avaliación do entrevistador

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Estraño por falar de cuestións técnicas	2	29	2.4	100.0	100.0
	.	1181	97.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

31. O feito de que un producto estea anunciado en galego ¿indúceo a interesarse por el?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	117	9.7	9.8	9.8
Bastante	2	354	29.3	29.7	39.5
Pouco	3	394	32.6	33.1	72.6
Nada	4	326	27.0	27.4	100.0
NS/NC	5	17	1.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

32. ¿Ve o galego unha lingua apropiada para a publicidade na caixa do correo, nos carteis e nos valados publicitarios?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	22	1.8	1.8	1.8
Bastante desacordo	2	64	5.3	5.3	7.1
Indiferente	3	199	16.5	16.5	23.6
Bastante de acordo	4	469	38.8	38.8	62.4
Totalmente de acordo	5	454	37.6	37.6	100.0
NS/NC	9	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

33. ¿Ve o galego unha lingua apropiada para a publicidade en TV e radio?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	17	1.4	1.4	1.4
Bastante desacordo	2	34	2.8	2.8	4.2
Indiferente	3	175	14.4	14.4	18.7
Bastante de acordo	4	494	40.9	40.9	59.6
Totalmente de acordo	5	489	40.4	40.4	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

34. ¿Ve o galego unha lingua apropiada para a publicidade en xornais e revistas?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	23	1.9	1.9	1.9
Bastante desacordo	2	58	4.8	4.9	6.7
Indiferente	3	219	18.1	18.2	25.0
Bastante de acordo	4	446	36.9	37.0	62.0
Totalmente de acordo	5	457	37.8	38.0	100.0
NS/NC	9	6	.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

35. ¿Ve o galego unha lingua apropiada para a publicidade nas etiquetas dos productos?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	25	2.1	2.1	2.1
Bastante desacordo	2	57	4.7	4.7	6.8
Indiferente	3	233	19.3	19.3	26.1
Bastante de acordo	4	434	35.9	35.9	62.0
Totalmente de acordo	5	459	38.0	38.0	100.0
NS/NC	9	0	.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

36. Simulación 3: Se vai comprar un medicamento e atopa este prospecto no seu interior ¿confiaría nel?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1160	96.0	96.0	96.0
Non	2	49	4.0	4.0	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

37. Simulación 3: ¿Por que?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
É coñecido/de confianza	1	707	58.5	58.8	58.8
Está en galego	2	49	4.1	4.1	62.9
Polas dúas razóns	3	301	24.9	25.1	87.9
Outras	4	145	12.0	12.1	100.0
NS/NC	9	6	.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

38. ¿Que lle aprece que na TVG se emita publicidade en castelán?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moi ben	1	21	1.7	1.8	1.8
Ben	2	171	14.1	14.3	16.1
Indiferente	3	321	26.6	26.9	43.0
Mal	4	517	42.8	43.3	86.3
Moi mal	5	164	13.5	13.7	100.0
NS/NC	9	15	1.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

39. ¿Séntese galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Só	1	45	3.8	3.9	3.9
Moito	2	831	68.8	70.5	74.4
Bastante	3	273	22.6	23.2	97.6
Pouco	4	20	1.7	1.7	99.3
Nada	5	8	.7	.7	100.0
NS/NP	9	31	2.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

40. ¿Séntese español?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Só	1	3	.3	.3	.3
Moito	2	624	51.7	54.2	54.5
Bastante	3	460	38.1	40.0	94.5
Pouco	4	50	4.2	4.4	98.8
Nada	5	13	1.1	1.2	100.0
NS/NP	9	57	4.7	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

41. ¿Séntese europeo?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Só	1	0	.0	.0	.0
Moito	2	174	14.4	15.1	15.2
Bastante	3	294	24.3	25.5	40.7
Pouco	4	432	35.8	37.5	78.2
Nada	5	250	20.7	21.8	100.0
NS/NP	9	57	4.8	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

42. ¿Que lle parece que as televisións estatais (TVE e privadas) emitan para Galicia publicidade en galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moi mal	1	1	.1	.1	.1
Mal	2	41	3.4	3.5	3.5
Indiferente	3	147	12.2	12.2	15.8
Ben	4	757	62.6	63.0	78.8
Moi ben	5	255	21.1	21.2	100.0
NS/NC	9	7	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

43. ¿Que lle parece que nos xornais galegos a publicidade estea en castelán?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moi mal	1	2	.1	.1	.1
Mal	2	33	2.7	2.8	2.9
Indiferente	3	125	10.4	10.5	13.4
Ben	4	753	62.3	63.0	76.4
Moi ben	5	282	23.4	23.6	100.0
NS/NC	9	4	1.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

44. En xeral, a publicidade emitida en Galicia debería facerse en castelán

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	16	1.4	.4	1.4
Bastante desacordo	2	47	3.9	3.9	5.3
Indiferente	3	122	10.1	10.1	15.4
Bastante de acordo	4	342	28.3	28.4	43.8
Totalmente de acordo	5	678	56.1	56.2	100.0
NS/NC	9	4	.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

45. En Galicia, os productos galegos deberían anunciarse en castelán

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente de acordo	1	30	2.5	2.5	2.5
Bastante de acordo	2	68	5.7	5.7	8.2
Indiferente	3	140	11.6	11.6	19.8
Bastante desacordo	4	312	25.8	25.9	45.7
Totalmente desacordo	5	654	54.1	54.3	100.0
NS/NC	9	6	.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

46. A publicidade dos establecementos comerciais deberia facerse en galego

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	20	1.7	1.7	1.7
Bastante desacordo	2	96	7.9	8.0	9.7
Indiferente	3	259	21.4	21.5	31.2
Bastante de acordo	4	359	29.7	29.9	61.1
Totalmente de acordo	5	467	38.7	38.9	100.0
NS/NC	9	8	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

47. A publicidade das Institucións (Xunta, Facenda, etc.) que se emite en Galicia debería facerse en castelán

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente de acordo	1	48	4.0	4.0	4.0
Bastante de acordo	2	93	7.7	7.7	11.7
Indiferente	3	180	14.9	15.0	26.7
Bastante desacordo	4	270	22.4	22.5	49.2
Totalmente desacordo	5	610	50.4	50.8	100.0
NS/NC	9	8	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

48. O cine que se emite nas salas galegas debe ser en galego

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	188	15.5	16.2	16.2
Bastante desacordo	2	199	16.4	17.1	33.3
Indiferente	3	340	28.1	29.2	62.5
Bastante de acordo	4	195	16.1	16.8	79.3
Totalmente de acordo	5	241	19.9	20.7	100.0
NS/NC	9	47	3.9	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

49. Os productos anunciados en galego non me merecen confianza

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente de acordo	1	17	1.4	1.5	1.5
Bastante de acordo	2	13	1.1	1.1	2.6
Indiferente	3	69	5.7	5.7	8.3
Bastante desacordo	4	188	15.5	15.7	24.0
Totalmente desacordo	5	911	75.4	76.0	100.0
NS/NC	9	11	.9	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

50. O galego non é apropiado para anunciar productos de prestixio

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente de acordo	1	21	1.8	1.8	1.8
Bastante de acordo	2	20	1.7	1.7	3.5
Indiferente	3	48	4.0	4.0	7.5
Bastante desacordo	4	179	14.8	15.0	22.5
Totalmente desacordo	5	927	76.6	77.5	100.0
NS/NC	9	14	1.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

51. Os rótulos de fóra e os indicadores do interior das tendas deberían estar en galego

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Totalmente desacordo	1	53	4.4	4.4	4.4
Bastante desacordo	2	96	7.9	8.0	12.5
Indiferente	3	351	29.0	29.4	41.9
Bastante de acordo	4	289	23.9	24.2	66.1
Totalmente de acordo	5	404	33.4	33.9	100.0
NS/NC	9	17	1.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

52. Cando vostede está a ve-la TV e se produce un corte publicitario, ¿que fai?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Cambio de canal	1	341	28.2	28.5	28.5
Non presto atención	2	309	25.6	25.8	54.4
Fago outra cousa	3	169	14.0	14.1	68.5
Sigo atentamente a publicidade	4	344	28.4	28.7	97.2
Outras	5	33	2.7	2.8	100.0
NS/NC/NP	9	13	1.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

53. Simulación 4: ¿Cal destes dous cartóns de leite prefire?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
En galego	1	530	43.9	43.9	43.9
En castelán	2	21	1.7	1.7	45.6
Dáme igual	3	657	54.4	54.4	100.0
NS/NC	9	0	.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

54. ¿Con que frecuencia le o xornal?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Tódolos días	1	432	35.8	35.8	35.8
Varios días á semana	2	220	18.2	18.2	53.9
Unha vez á semana	3	175	14.4	14.4	68.4
Dúas/tres veces ó mes	4	68	5.6	5.6	74.0
Case nunca	5	175	14.5	14.5	88.4
Nunca	6	140	11.6	11.6	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

55. ¿Que lle parecería que o Banco Santander comezase a publicitar en galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moi mal	1	9	.7	.7	.7
Mal	2	43	3.6	3.6	4.3
Indiferente	3	325	26.9	27.0	31.3
Ben	4	603	49.8	50.1	81.5
Moi ben	5	223	18.4	18.5	100.0
NS/NC	9	7	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

56. Simulación 5: Este é un producto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Refórzaa	1	327	27.0	27.3	27.3
Prexudícaa	2	61	5.1	5.1	32.4
É indiferente	3	809	66.9	67.6	100.0
NS/NC	9	12	1.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

57. ¿En que lingua deberían anunciarse en Galicia os productos que veñen de fóra?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
En galego	1	479	39.6	40.6	40.6
En castelán	2	165	13.6	14.0	54.5
Nas dúas linguas	3	383	31.7	32.4	87.0
Éme indiferente	4	154	12.7	13.0	100.0
NS/NC	9	29	2.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

58. ¿Con que frecuencia escoita a radio?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
+ 10 horas ó día	1	26	2.2	2.2	2.2
5-10 horas ó día	2	107	8.8	8.8	11.0
1-5 horas ó día	3	508	42.0	42.0	53.0
-1 hora ó día	4	377	31.2	31.2	84.2
Non escoito a radio	5	191	15.8	15.8	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

59. Se vostede entra nun establecemento comercial falando galego e lle contestan en castelán, ¿que lle parece?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Gústame moito	1	4	.3	.4	.4
Gústame	2	41	3.4	3.6	3.9
Indiferente	3	659	54.5	56.5	60.5
Non é moi correcto	4	350	29.0	30.1	90.5
É de mala educación	5	111	9.1	9.5	100.0
NS/NC	9	44	3.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

60. Se vostede entra nun establecemento comercial falando castelán e lle contestan en galego, ¿que lle parece?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
É de mala educación	1	45	3.7	5.0	5.0
Non é moi correcto	2	125	10.3	13.7	18.6
Indiferente	3	518	42.9	56.7	75.4
Gústame	4	161	13.3	17.6	93.0
Gústame moito	5	64	5.3	7.0	100.0
	8	295	24.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

61. ¿Cantas horas ve a TV ó día?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
+ 10 horas ó día	1	3	.2	.2	.2
5-10 horas ó día	2	50	4.1	4.1	4.3
1-5 horas ó día	3	915	75.7	75.7	80.0
-1 hora ó día	4	219	18.1	18.1	98.1
Non vexo a TV	5	23	1.9	1.9	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

62. ¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Nada	1	13	1.0	1.0	1.0
Pouco	2	25	2.1	2.1	3.1
Indiferente	3	255	21.1	21.1	24.3
Bastante	4	395	32.7	32.8	57.1
Moito	5	517	42.8	42.9	100.0
NS/NC	9	4	.4	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

63. ¿Que lle parecería atopar publicidade en galego na caixa do correo?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Desagradaríame moito	1	6	.5	.5	.5
Desagradaríame	2	22	1.8	1.8	2.3
Indiferente	3	437	36.1	36.7	39.0
Gustaríame	4	589	48.7	49.5	88.5
Gustaríame moito	5	137	11.3	11.5	100.0
NS/NC	9	19	1.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

64. Pense *nun comercio no* que compra habitualmente. Se empezase a anuncia-los seus productos en galego, ¿que faría vostede?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Compraría con máis entusiasmo	1	260	21.5	21.5	21.5
Compr. sen aproba-la proposta	2	32	2.6	2.6	24.2
Non me afectaría	3	911	75.4	75.5	99.6
Non compraría alí	4	5	.4	.4	100.0
NS/NC	9	2	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

65. O castelán, ¿é máis, menos o igual de axeitado có galego para a publicidade?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Máis	1	210	17.4	17.7	17.7
Igual	2	784	64.8	65.8	83.5
Menos	3	197	16.3	16.5	100.0
NS/NC	9	18	1.5	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

66. Se sae unha nova marca de café etiquetada en galego?, probaríaa por esta razón?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	352	29.1	29.7	29.7
Pode ser	2	402	33.2	33.9	63.6
Non	3	431	35.6	36.4	100.0
NS/NC	9	24	2.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

67. ¿Resúltalle difícil ler un anuncio dun escaparate en galego?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Moito	1	14	1.1	1.1	1.1
Bastante	2	58	4.8	4.9	6.0
Pouco	3	146	12.1	12.2	18.3
Nada	4	978	80.9	81.7	100.0
NS/NC/NP	9	12	1.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

68. Simulación 6: Ademais doutras cousas, os coches tamén poden manifesta-lo nivel e estilo de vida do seu propietario. Mire con atención este anuncio e, tendo en conta tódolos seus elementos, dígame se lle transmite a idea dun automóbil de alto nivel

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1061	87.7	93.5	93.5
Non	2	74	6.1	6.5	100.0
NS/NP	9	74	6.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

69. Simulación 6: ¿Por que?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Por estar en galego	1	23	1.9	2.1	2.1
Outras e estar en galego	2	108	8.9	9.7	11.8
Por outras razóns	3	982	81.2	88.2	100.0
NS/NC	9	95	8.0	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

70. ¿En que lingua aprendeu a falar?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Galego	1	724	59.8	60.2	60.2
Castelán	2	315	26.1	26.2	86.4
As dúas	3	163	13.5	13.6	100.0
Outras	4	7	.6	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

71. ¿Que lingua fala habitualmente?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Só castelán	1	113	9.3	9.3	9.3
Máis castelán	2	224	18.5	18.5	27.8
Máis galego	3	327	27.1	27.1	54.9
Só galego	4	545	45.1	45.1	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

72. Simulación 7: Dos seguintes carteis, ¿cal prefire?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
En galego	1	528	43.7	43.8	43.8
En castelán	2	43	3.5	3.6	47.3
Nas dúas linguas	3	344	28.5	28.5	75.9
Non teño preferencia	4	291	24.1	24.1	100.0
NS/NC	9	2	.2	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

73. ¿Ten casa propia?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	992	82.0	82.1	82.1
Non	2	216	17.9	17.9	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

74. ¿Ten coche propio?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1008	83.4	83.5	83.5
Non	2	200	16.5	16.5	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

75. ¿Ten lavadora?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1120	92.6	92.7	92.7
Non	2	88	7.3	7.3	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

76. ¿Ten vídeo?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	582	48.1	48.2	48.2
Non	2	626	51.8	51.8	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

77 Ten teléfono?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1028	85.0	85.1	85.1
Non	2	180	14.9	14.9	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

78. ¿Ten ordenador?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	226	18.7	18.7	18.7
Non	2	982	81.2	81.3	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

79. ¿Ten microondas?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	216	17.9	17.9	17.9
Non	2	992	82.0	82.1	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

80. ¿Ten antena parabólica?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	76	6.3	6.3	6.3
Non	2	1131	93.6	93.7	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

81. ¿Ten lavavaixelas?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	230	19.0	19.0	19.0
Non	2	978	80.9	81.0	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

82. ¿Ten televisión?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Si	1	1200	99.3	99.4	99.4
Non	2	8	.6	.6	100.0
	.	1	.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

83. ¿Cantos aparellos de televisións hai na súa casa?

Valor	N	%	% válida	% acumulada
0	8	.6	.6	.6
1	564	46.6	46.6	47.3
2	462	38.2	38.2	85.5
3	129	10.7	10.7	96.2
4	33	2.7	2.7	98.9
5	11	.9	.9	99.8
6	2	.2	.2	100.0
.	0	.0	NON-COMPUTADOS	
TOTAL	1209	100.0	100.0	

84. Idade

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
18-25	1.00	225	18.6	18.6	18.6
26-35	2.00	275	22.7	22.7	41.4
36-45	3.00	246	20.4	20.4	61.7
46-55	4.00	246	20.4	20.4	82.1
56-65	5.00	216	17.9	17.9	100.0
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

85. ¿Que estudios ten realizados ou está realizando?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Ningún	1.00	48	4.0	4.0	4.0
Primarios	2.00	688	56.9	57.6	61.6
Medios	3.00	266	22.0	22.3	83.9
Universitarios	4.00	192	15.9	16.1.	100.0
	9.00	15	2.1	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

86. ¿A que clase social diría vostede que pertence?

	Valor	N	%	% válida	% acumulada
Baixa	1.00	143	11.9	12.4	12.4
Mediabaixa	2.00	317	26.2	27.4	39.8
Media	3.00	659	54.5	57.0	96.8
Mediaalta	4.00	37	3.0	3.2	100.0
	.	52	4.3	NON-COMPUTADOS	
	TOTAL	1209	100.0	100.0	

Este libro lévanos, entre outras, a unha conclusión importante. No actual contexto, a comunicación en galego pode axudar a diferenciarse da competencia, ensancha-los mercados, amplia-la clientela e incrementa-las vendas. A pesar da inicial estrañeza que poida causar esta afirmación, non podemos obvia-la constatación que supón tan importante cambio cualitativo para a empresa galega. Tal como documentan os analistas deste estudio, a madurez dos mercados e da sociedade galega permite albiscar novas tendencias e audaces pautas para o fomento do consumo e maila fixación de cotas de mercado en Galicia.

VENDER EN GALEGO
COMUNICACIÓN, EMPRESA
E LINGUA EN GALICIA

ISBN 848717225-3