

INFORME
EMPREGO DO GALEGO NAS EMPRESAS

O GALEGO E A EMPRESA



INFORME EMPREGO DO GALEGO NAS EMPRESAS.

Título: O galego e a empresa.

Índice.

1. Introducción: marco xeral, obxectivos e contidos.
2. Metodoloxía.
3. Traballadores e xefes: lingua laboral.
4. Relación da empresa con clientes e provedores.
5. Xestión da empresa.
6. Publicidade.
7. Repercusións na actividade empresarial.
8. Condicións do cambio de lingua.
9. Subvencións, galego e empresa.
11. Referencias.

Apéndice I.

Apéndice II.

1. Introducción: marco xeral, obxectivos e contidos.

Dende comezos dos anos oitenta, coa aprobación do Estatuto de autonomía de Galicia (1981)¹, logo da aprobación da Constitución española (1978), estableceuse como interese preferente das institucións políticas autonómicas a normalización da lingua galega². Aínda que é un termo que admite diferentes conceptualizacións e interpretacións, por “normalización” quería dicir a equiparación, polo menos, de galego e castelán, e isto en dúas direccións. A primeira referíase ó estatus ou prestixio do galego, tradicionalmente considerado inferior ó castelán, o que facía que se restrinxise principalmente ós ámbitos oral, privado e da informalidade. A segunda enfatizaba a necesidade de incorporar esta lingua ó funcionamento ordinario e cotián das institucións políticas, e de xeito destacado no referido ó traballo da Administración pública autonómica. Entón, a normalización era tanto un proxecto como un proceso, a través dos cales o galego debía chegar a convivir, polo menos, en termos de igualdade co castelán.

Unha vez que este obxectivo foi o suficientemente claro e compartido, a preocupación sobre o emprego do galego centrouse no alcance da súa influencia na sociedade, é dicir, na amplitude ou extensión do seu emprego dentro do conxunto da cidadanía galega. Isto significaba atender preferentemente ós falantes³. A introdución do galego na escola e a creación da TVG son mostras evidentes da sensibilidade ó respecto.

O presente informe ten a súa orixe nunha inxerencia e un compromiso que van máis alá dos falantes e da Administración pública, e interésase polo emprego do galego no tecido empresarial, nas actividades ordinarias (xestións, trámites, comunicacións, pedidos...) das empresas instaladas no territorio da Comunidade

¹ Lei orgánica 1/1981, do 6 de abril, Estatuto de autonomía de Galicia.

² O artigo 5 do Estatuto, no seu punto 3, di que “Os poderes públicos de Galicia [...] potenciarán a utilización do galego en todas as ordes da vida pública, cultural e informativa, e disporán os medios necesarios para facilitar o seu coñecemento”. Ademais, no seu artigo 27, punto 20, recóllese como competencia exclusiva da Comunidade Autónoma galega: “A promoción e o ensino da lingua galega”. Co obxectivo de desenvolver estas disposicións elaborouse a Lei 3/1983, do 15 de xuño, de normalización lingüística.

³ O estudo da Sección de Lingua (2005) é un bo exemplo diso.

Autónoma (CA) galega. Ao ter sido isto xa motivo dunha tese doutoral (Formoso, 2005), presentada na Universidade de Santiago, podería parecer redundante esta investigación. Porén, ambos os traballos complementáanse. A parte empírica do traballo de Formoso límitase a Santiago de Compostela, mentres que o que motivou esta investigación refírese ó conxunto da CA. De calquera xeito, o traballo desta investigadora debería ser tomado como referencia tanto pola súa amplitude temática como pola profundidade coa que trata as cuestións que investiga. Este informe non pretende ser unha alternativa interpretativa ou ofrecer unha crítica ao texto referido, e máis ben debe ser entendido como unha actualización do interese por estudar a realidade do uso do galego, e máis especificamente no ámbito das actividades empresariais.

A Lei de normalización lingüística xa facía referencia ó ámbito empresarial, aínda que só fai unha mención expresa ás que teñen “carácter público en Galicia” (art. 11). No entanto, é certo que o artigo 25 pode ser interpretado dun xeito máis ambicioso, se ben a súa vaguidade e amplitude pode dar lugar a versións máis ou menos restritivas. No artigo afirmase que “O Goberno galego e as corporacións locais dentro do seu ámbito fomentarán a normalización do uso do galego nas actividades mercantís, publicitarias, culturais, asociativas, deportivas e outras” (art. 25). O termo “ámbito” deixa aberta a porta para entendelo nos planos territorial ou competencial, ou ambos os dous, e a indeterminación das actividades ten a intencionalidade evidente de animar as administracións públicas a actuar a favor do galego nun amplo conxunto de esferas. Entón, cabe perfectamente pensar que o legislador admitiu ou permitiu a posibilidade de que os poderes públicos fixeran un labor de activador cultural no terreo da empresa privada. En concreto, como un ámbito empresarial específico, a mesma lei prevé, no seu título IV, que leva por título “O uso do galego nos medios de comunicación”, que o galego sexa a lingua destes sempre e cando estean “sometidos a xestión ou competencia das institucións da Comunidade Autónoma” (art. 18). Se non fosen entidades públicas, tamén se considera a posibilidade de apoiar economicamente os medios que

“empreguen o galego dun xeito habitual e progresivo” (art. 19)⁴. Isto amósanos unha actividade económica na que o lexislador ten unha particular sensibilidade pola súa especial repercusión na vida cotiá dos cidadáns, e permite pensar que non hai razóns de fondo polas cales non sexa posible facelo noutros sectores de carácter privado.

Os obxectivos do presente traballo veñen delimitados polo interese en coñecer e avaliar a extensión do uso do galego na empresa. Este obxectivo xeral implica varios máis específicos, que son os que serán directamente tratados ó longo do estudo. Son os que a continuación mencionamos:

1. Coñecer o grao de emprego do galego na vida ou nas actividades da empresa, e isto en dous sentidos diferentes. Por un lado, interésanos saber se os traballadores fan uso desta lingua. Por outro, estamos interesados na medida en que a empresa é xestionada en galego, ben sexa nas súas comunicacións internas, ben se trate da súa relación co exterior.
2. Indagar sobre o impacto no uso do galego que ten a localización espacial da empresa, o seu tamaño e o sector de actividade no que se atopa inserida.
3. Profundar nas opinións sobre as repercusións que o emprego do galego tería dende o punto de vista empresarial.
4. Estudar cando, ou baixo que circunstancias, a empresa estaría disposta a facer uso do galego, sempre e cando este non sexa o caso.
5. Explorar en que medida na empresa se ten coñecemento das axudas ou subvencións dispoñibles para fomentar o uso do galego.

Co obxecto de abranguer estes obxectivos, o informe inclúe os contidos que deseguido expomos de xeito sintético. En primeiro lugar, faise unha breve exposición da metodoloxía que foi empregada. Referímonos ós seus elementos

⁴ No mesmo sentido, o artigo 20 considera “obrigas da Xunta de Galicia:

1. Fomenta-la produción, a dobraxe, a subtitulación e a exhibición de películas e outros medios audiovisuais en lingua galega.
2. Estimula-las manifestacións culturais, representacións teatrais e os espectáculos feitos en lingua galega.
3. Contribuír ó fomento do libro en galego, con medidas que potencien a produción editorial e a súa difusión”.

esenciais. Por un lado, definimos a poboación que é investigada, o conxunto de empresas que desenvolven a súa actividade en Galicia, e facemos referencia á poboación da mostra, a listada no anuario ARDAN. A mostra é o resultado dunha selección proporcional e aleatoria do conxunto das empresas alí recollidas. A esta sonlle introducidas algunhas correccións para lle dar solución ó problema do pequeno tamaño das empresas medianas e grandes. Por outro lado, detémonos no cuestionario, principalmente na súa estrutura e contidos, e nun apéndice a propósito presentámolo na súa totalidade, de tal xeito que o lector poida dispoñer do instrumento que foi utilizado para recoller a información sobre a que este estudo foi elaborado. Tamén mencionamos que estamos ante unha enquisa telefónica, o cal delimitou as posibilidades do cuestionario, tanto en termos da súa extensión como do tipo de preguntas formuladas. Dun xeito adicional, facemos un moi breve relato das técnicas estatísticas ás que recorremos.

En segundo lugar, os capítulos terceiro ó sexto, ambos os dous incluídos, dedícanse a repasar o alcance do uso do galego na empresa. Interésanos coñecer os valores absolutos deste. Tratándose do uso, é crucial ter unha idea detallada de cando é utilizada a lingua. Como esta cuestión inclúe diferentes dimensións, a abordaxe é plural, o que nos levou a prestarlles atención tanto ós falantes ou traballadores como ó funcionamento burocrático e comunicacional da empresa. Estes capítulos queren completar o coñecemento sobre a extensión do uso cunha investigación sobre os contextos que favorecen a súa activación. Aínda que se sabe que o coñecemento do galego é amplo na nosa CA, isto non é un indicador por si mesmo de cando, onde e baixo que condicións o emprego é efectivo. O informe tenta dar conta razoada, ampla e parcial⁵ destas cuestións, tendo en conta as características das empresas (tamaño, localización espacial e sector de actividade).

O capítulo sétimo profunda nas razóns do uso. Completa a información sobre a extensión do uso e os seus contextos, para interesarse nas súas motivacións. Esta é unha parte fulcral da investigación, pois calquera política

⁵ Parcial porque só abrangue o mundo da empresa, e non porque esteamos ante unha abordaxe ideoloxicamente esguellada.

debería beneficiarse dos razoamentos dos actores para o desenvolvemento dunha estratexia efectiva de cara á modificación das actitudes, os comportamentos e as decisións que teñen a empresa como escenario.

O capítulo oitavo analiza as condicións nas cales os actores poderían decidir cambiar de lingua. Polo tanto, imos máis alá dos razoamentos que están relacionados co emprego do galego ou do castelán, e formulámoslles ós entrevistados a posibilidade do cambio preguntándolles se este sería posible e de que maneira. Ten como obxectivo evidente a elaboración de estratexias dirixidas ó fomento dos contextos nos cales nas empresas podería eventualmente tomarse unha decisión a favor dalgunha das linguas presentes na sociedade galega. Dalgún xeito, isto pode permitirnos superar o estadio da diagnose para ir cara a un coñecemento que potencialmente favorecería facer unha prognose.

O penúltimo capítulo, o noveno, trata as repercusións que na empresa tivo ata o momento a política de subvencións para o fomento do uso do galego. Se, como dixemos, a elaboración de políticas é unha cuestión prioritaria, convén ter un coñecemento o máis completo posible sobre o impacto das que se viñeron deseñando e aplicando ata o de agora.

O informe remata cun capítulo de conclusións que recolle o máis importante dos resultados do estudo e tenta animar unha reflexión sobre o estado actual do uso do galego na empresa, facendo mención así mesmo a temas que poderían abordar complementariamente investigacións futuras.

2. Metodoloxía.

O obxectivo xeral que formula este traballo é o de coñecer o grao de uso do galego no ámbito empresarial. A posibilidade que se elixiu para obter a información tivo como base a realización dunha enquisa telefónica a unha persoa chave de cada empresa con capacidade para responder as preguntas do noso cuestionario. Os puntos seguintes recollen con máis detalle os principais trazos do método empregado.

É moi importante ter presente que este foi deseñado como un estudo *cross-sectional* ou que recolle información sobre un momento concreto no tempo. Non estamos, polo tanto, ante un estudo lonxitudinal, o cal nos daría a oportunidade de observar como evolucionaron as prácticas e percepcións sobre o uso do galego ó longo dun determinado período de tempo⁶.

Mostra e mostraxe.

O universo eran as empresas de dez ou máis traballadores localizadas na CA galega. A poboación da mostra foron todas as empresas coas ditas características recollidas no anuario ARDAN. A mostra son todas as empresas seleccionadas de xeito aleatorio dentro da poboación previamente definida. Trátase, polo tanto, dunha mostra probabilística. Isto é importante porque é o que nos permitirá inferir, a partir dos resultados da mostra, o que ocorre no conxunto da poboación de empresas.

Estratificado. Incluir un comentario sobre os coeficientes de ponderación e erro da mostra.

A mostra elixida ten as seguintes características. En primeiro lugar, trátase dunha mostra estratificada. Isto significa que se para a selección das unidades de mostraxe foron definidos estratos, os cales saíron do produto da combinación de tres criterios que consideramos esenciais para a identificación das empresas: o

⁶ Isto é o que se fai no xa referido estudo da Sección de Lingua (2005).

tamaño destas, o sector de actividade no que están inseridas, e a provincia na que desenvolven as súas actividades. A táboa ¿? recolle os criterios e as categorías que incluíu cada un deles. O razoamento que existiu detrás da elección destes factores tivo que ver coa exploración dos contextos nos contextos nos que a probabilidade de falar galego aumentaba ou diminuía, e coa intuición de que o emprego desta lingua tiña que ver coa situación xeográfica da empresa e os nexos desta co exterior. Por exemplo, dende o punto de vista xeográfico, esperábase que aparecese un factor ecolóxico forte, é dicir, que a situación social da empresa tivese un impacto directo no uso da lingua, por telo tanto no recrutamento dos empregados coma no espazo económico e territorial da actividade da organización empresarial. O obxectivo da definición dos estratos era que as análises reflectisen a realidade da poboación obxecto de estudo, servindo aqueles para reducir as marxes de erro dos estatísticos obtidos. Isto era importante se temos en conta que o tamaño total da mostra era pequena.

En segundo lugar, estamos ante unha mostra probabilística. Isto quere dicir que a selección das unidades ou empresas se fixo de forma estritamente aleatoria. A selección realizouse a partir da listaxe de empresas do ARDAN, publicada cada ano, o que nos permitía dispoñer dunha poboación ben actualizada.

En terceiro lugar, tomando en consideración as posibilidades reais dentro do que os recursos dispoñibles de tempo e custos nos permitían, decidimos facer unha mostra cun 95% de probabilidade e un 5% de erro, o que está dentro duns estándares razoables. O 95% de probabilidade é a confianza que temos en que as medicións realizadas, frecuentemente as medias, se refiren ás da poboación de referencia, que é a que estamos interesados en coñecer. O 5% de erro é a marxe na que oscilarán as medicións, e isto en dúas direccións, polo que normalmente se falará de máis ou menos 5%. Por exemplo, se atopásemos que o 27% das empresas empregan o galego con normalidade na súa relación cos clientes, a interpretación máis axustada, e polo tanto xusta dentro das condicións nas que facemos a mostra, sería que temos un 95% de seguridade ou confiabilidade de que entre o 22% e o 32% das empresas empregan o galego cos obxectivos

mencionados. Como o cálculo do tamaño dunha mostra probabilística ten como elementos claves a decisión sobre a confianza e a marxe de erro, unha vez isto foi acordado, o tamaño da mostra, ou número de empresas que someter á mostra, resultante foi de 358.

En cuarto lugar, dado que a gran maioría das empresas tiña un tamaño entre 11 e 50 traballadores, foi necesario incrementar o tamaño dos outros dous grupos de empresas para poder obter información fiable sobre estas. Cos cambios que se fixeron, o grupo de organizacións máis pequenas pasaron de 308 a 256; o das empresas medianas (entre 51 e 250 traballadores), de 44 a 81; e, finalmente, as máis grandes (de máis de 251 traballadores), de 6 a 20. Isto tiña como obxectivo rebaixar a marxe de erro para os grupos ós cales se lles asignou un número de casos por riba da proporción que supuñan na poboación. Complementariamente, isto implicou o cálculo e introdución de coeficientes correctores, os que nos permitiron realizar unha ponderación que permitiu que as medias poboacionais calculadas a partir da mostra non se visen alteradas polas alteracións á mostra que acabamos de expor. Finalmente, os detalles do número de empresas elixidas de acordo cos estratos definidos pode verse no apéndice ¿?.

Cuestionario.

Co obxectivo de coñecer o grao de emprego do galego no ámbito empresarial, aplicouse un cuestionario como instrumento de medida do feito social que estabamos a estudar. Tendo en conta que a enquisa se faría por teléfono, o que restrinxía fortemente o número de preguntas e o feito de facelas, foi necesario prestar atención só ó que parecese esencial. Neste sentido, podemos reducir as preguntas ós seguintes temas ou contidos, todos eles relacionados directamente co uso do galego:

1. A extensión do uso do galego na empresa.
2. As repercusións na actividade empresarial.
3. As condicións do cambio de lingua.
4. As subvencións para o fomento do emprego do galego.

Estas cuestións centrais son as que serviron para artellar o presente estudo, o que se reflicte nos capítulos que contén. Deste xeito, tentamos dar unha resposta ordenada e baseada en datos ós obxectivos que na introdución sinalabamos como guía da investigación e ós que esta debía dar resposta cabal.

No apéndice ¿? pódese atopar o cuestionario completo que foi empregado na enquisa. Nel pódese apreciar toda a información que foi recollida, a que presentamos extensamente nos capítulos que seguen e compoñen o corpo central deste informe.

Enquisa telefónica.

A información recolleuse por teléfono. Procedeuse a contactar con persoas que puidesen responder ó noso cuestionario. Isto implicaba que tiñan que saber non só sobre o ambiente da empresa, senón tamén o que a xerencia pensaba sobre a cuestión formulada. A decisión de facer unha enquisa telefónica tivo que ver co custo do proxecto. En xeral, é un método máis económico que facer entrevistas cara a cara. Ademais, o feito de que o número de preguntas non fose moi amplo e a crenza de que non esixían proporcionar información moi sensible, o que elevaría a non resposta e quizais a predisposición para colaborar dos entrevistados, foron razóns que nos convenceron de que eran un xeito acertado de acadar os datos que estabamos a procurar.

Táboa 2.1. Criterios para a definición dos estratos da mostra e categorías incluídas neles.

| Criterios | Categorías |
|-----------------------------|---|
| <i>Tamaño empresas</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 11-50 traballadores 2. 51-250 trab. 3. 251 e máis trab. |
| <i>Sector de actividade</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Agricultura 2. Minerais metálicos 3. Construcións de obras 4. Industria alimentaria 5. Industria téxtil 6. Industria da madeira 7. Papel e derivados 8. Siderurxia 9. Transporte de viaxeiros 10. Comerciantes por xunto de mercancías non perecedoiras 11. Bares e restaurantes 12. Bancos-caixas de aforros |
| <i>Provincia</i> | <ul style="list-style-type: none"> -A Coruña -Lugo -Ourense -Pontevedra |

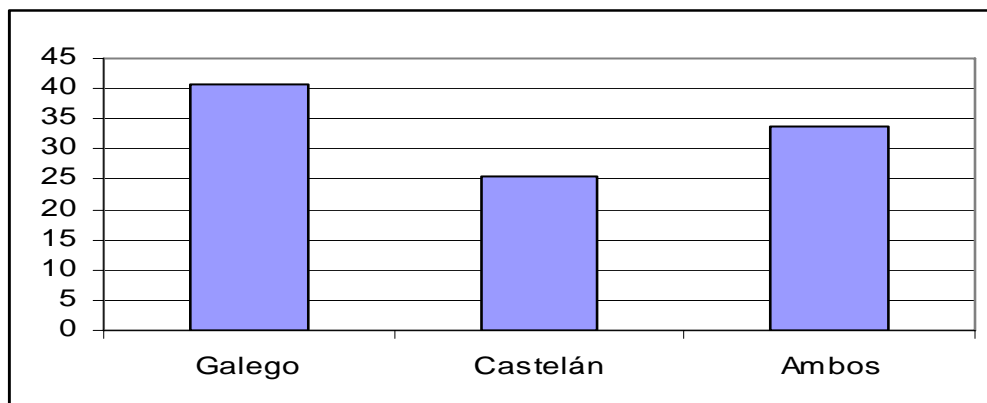
3. Traballadores e xefes: lingua laboral.

A extensión do uso do galego na empresa é tratada neste capítulo dende dous puntos de vista. Por un lado, estudamos o grao de emprego desta lingua nas relacións entre os traballadores. Por outro, atendemos ás comunicacións entre estes e os seus xefes. Un dos obxectivos é detectar se o galego é elixido segundo a formalidade da relación implicada. Dun xeito adicional, investigamos se as características das empresas teñen algún impacto na extensión do uso.

Grao de uso do galego.

Nas empresas, a lingua máis utilizada na comunicación entre os traballadores é o galego⁷. En algo máis dun 40% das empresas escolleuse esta opción (ver o gráfico 3.1). O castelán predomina só nun 25% delas. Non obstante, nun 33% dos casos estaríamos ante unha atmosfera ou clima laboral no que ambos os dous idiomas convivirían. Este feito eleva na porcentaxe indicada o uso das dúas linguas, pois “ambos” inclúe tanto o galego como o castelán. Isto quere dicir que o galego tería presenza en máis dun 70% das empresas, mentres o castelán case que chegaría a un 60%.

Gráfico 3.1. Idioma de comunicación entre os traballadores.



Se atendemos á lingua que os traballadores empregan para comunicarse cos xefes, obsérvase que en máis dun 94% das empresas adoita manterse a lingua da que os primeiros facían uso para relacionarse entre eles. Cos nosos datos, isto quere dicir que o castelán non é normalmente elixido para manter relacións que poderíamos cualificar como máis formais dentro da esfera laboral. Os traballadores falan nunha lingua con independencia da posición xerárquica daquel co que están a comunicarse. Isto matízase moi levemente cos datos da táboa 3.2, na cal podemos

⁷ Esta observación é perfectamente compatible co sostido por Formoso (2005), que sinala que a lingua galega é a maioritaria no uso oral dos traballadores, como tamén dos directivos, os cales declaran escollela nunha porcentaxe lixeiramente superior ó castelán tanto para falar cos empregados coma entre eles. A cúpula directiva usaría máis o castelán, o cal estaría determinado polo estatus da empresa, o que, segundo ela, inflúe finalmente na súa interacción cos traballadores. O presente informe non estudou o que ocorre nas cúpulas das empresas, polo que non podemos ofrecer información sobre este asunto.

ver como o castelán é preferido cando o cambio de lingua se produce. Isto podería indicar que existe unha certa inclinación a facer uso deste cando se trata de relacións máis formais. A relevancia deste feito non debe ser esaxerada, pois apenas se trata dun 5% dos casos.

Táboa 3.1. Comunícanse os traballadores no mesmo idioma cos xefes?

| | |
|-----|-------|
| Si | 94.4% |
| Non | 5.6% |

Táboa 3.2. En caso de cambio de lingua, idioma no que se comunican os traballadores cos xefes.

| | |
|----------|------|
| Galego | 0.7% |
| Castelán | 4.8% |

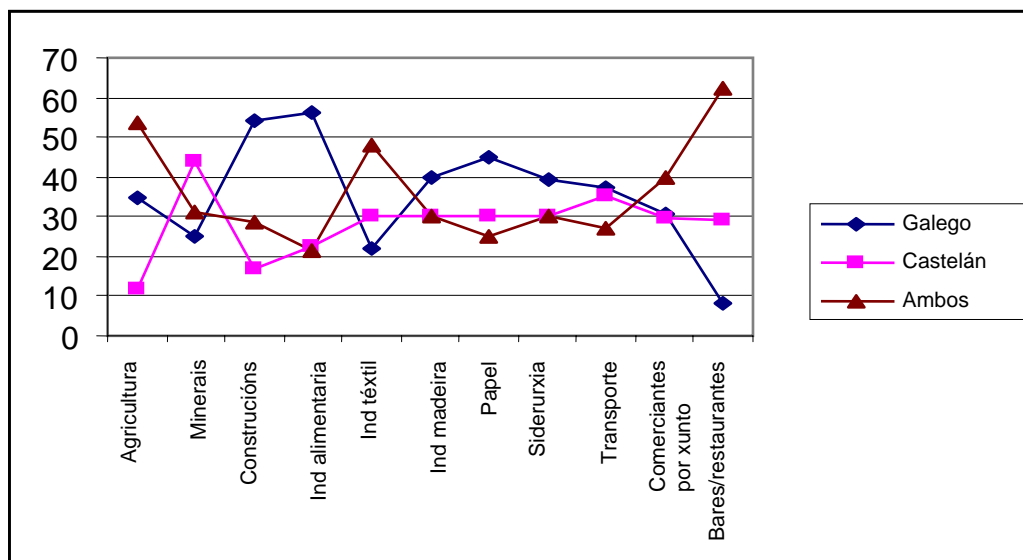
O impacto das características das empresas.

As características segundo as cales clasificamos neste estudo as empresas teñen importantes consecuencias no uso da lingua. Tanto o sector de actividade, o tamaño da empresa, como a localización espacial, entendida como a provincia na cal están situadas, teñen un forte impacto na práctica do galego. Polo menos, ocórrensenos dúas interpretacións posibles. Por un lado, poderíamos argumentar que as empresas están dentro dunha realidade social que vai máis alá destas e penetra nelas. Se no seu contorno predomina unha lingua, esta será a máis empregada no traballo. Por outro lado, tamén cabe pensar que a empresa define un contexto que favorece o uso dunha lingua determinada, e que, por conseguinte, lle pon trabas ó uso doutra(s).

En primeiro lugar, no que toca ó sector de actividade, obsérvanse patróns moi diferentes para castelán e galego (ver gráfico 3.2). Noutras palabras, pódese falar de patróns lingüísticos que varían segundo o sector. Se atendemos ó galego, destaca na construción de obras, a industria alimentaria; amosa niveis intermedios na industria da madeira, o papel e derivados, a siderurxia, o transporte de viaxeiros

e a agricultura; constatándose porcentaxes baixas no sector dos minerais metálicos, a industria téxtil, os comerciantes por xunto de mercancías non perecedoiras e, sobre todo, no sector dos bares e restaurantes, onde non chega ó 10%. No que respecta ó castelán, amosa máis homoxeneidade entre os sectores, situándose en torno a un 30%, ou algo máis, nas industrias téxtil e da madeira, no sector do papel e derivados, a siderurxia, o transporte de viaxeiros, os comerciantes por xunto de mercancías non perecedoiras e os bares e restaurantes. Por enriba destas cifras só atopamos o sector dos minerais metálicos, e por debaixo estarían a industria alimentaria, a de construcións de obra e, con menor porcentaxe, a agricultura. Dun xeito adicional, facemos referencia ó uso de ambas as dúas linguas. Isto dáse con especial intensidade nos bares e restaurantes e na agricultura, destacando o primeiro deles, e tamén é importante na industria téxtil. Por abaixo, aínda que por riba do 20%, atopamos a industria alimentaria. Os demais estarían nunha posición intermedia. Esta alternativa, é dicir, o uso das dúas linguas, a súa convivencia na vida laboral, ten unha presenza considerable, sendo a opción máis elixida na agricultura, a industria téxtil, os comerciantes por xunto de mercancías e, de xeito particularmente destacado, os bares e restaurantes. Isto semella indicar que o uso da lingua é algo fluído e ten moito que ver coas realidades e necesidades dos sectores. Aínda que un podería esperar que na agricultura se empregase máis só o galego, en realidade o que ocorre e que o uso do castelán en exclusiva é moi baixo. Polo que respecta á hostalería, a notabilidade do uso de castelán e galego pode entenderse perfectamente como un produto do contacto cunha clientela que fai uso destas linguas, ó cal se debe adaptar o ofertante. Finalmente, é importante subliñar que en ningún sector de actividade se puido observar o predominio ou a exclusión xeneralizada dun dos idiomas. Os dous están sempre presentes, aínda que en graos e de xeitos moi variados, dentro do cal as empresas nas que o uso das dúas linguas é destacado son abundantes.

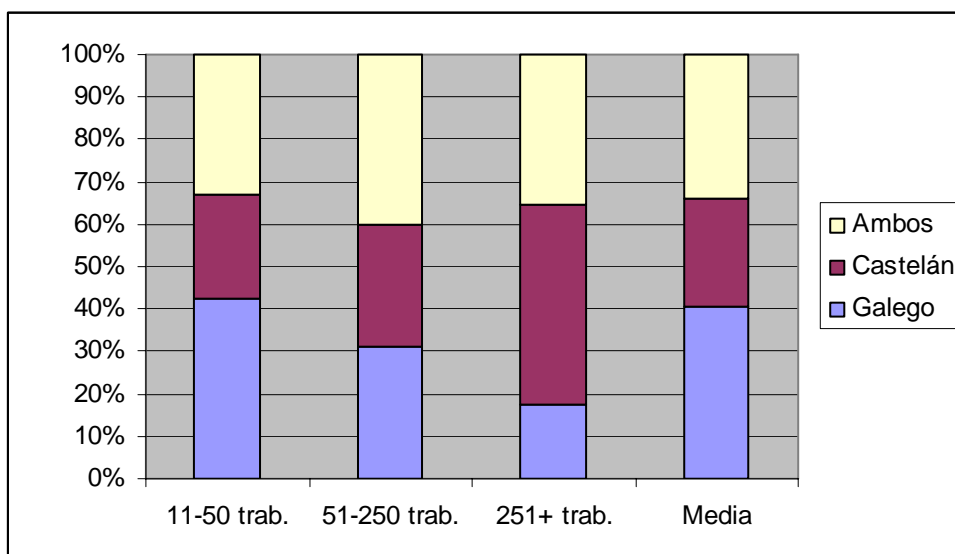
Gráfico 3.2. Sector de actividade e uso do galego entre os traballadores.



En segundo lugar, constátase como o tamaño da empresa tamén ten un forte impacto na extensión do uso do galego. Tendo en conta que as empresas de 11 a 50 traballadores, é dicir, a pequena empresa, son as que máis abundan, non sorprende que a media sexa moi semellante ó que reflicten as porcentaxes para estas. É en empresas destas dimensións onde atopamos máis casos nos que o galego funciona como principal, se non único, lingua de comunicación entre os traballadores, incluíndo os xefes. O castelán tamén ten unha presenza importante, por riba do 30%. Estamos ante as empresas nas que o uso de ambas as dúas linguas é menos frecuente, o que pode indicar que nas empresas pequenas atopamos a maior polarización lingüística, dándose sobre todo organizacións empresariais que fan uso preferente dun ou doutro idioma. Dado o seu tamaño, quizais hai menos espazo para a elección. Dito doutro xeito, os grupos pequenos homoxeneizan. Se atendemos ás empresas que empregan entre 51 e 250 traballadores, observamos que crece a porcentaxe das que están castelánizadas; decrecen, por chamarlles así, as galegofalantes, e vemos unha lixeira subida porcentual nas que se manifesta que conviven as dúas. Tendo en conta estes resultados, un podería esperar que o uso do castelán se incrementase co conseguinte aumento das dimensións empresariais, pero non é claro que sexa isto o que ocorre, polo menos non en exclusiva. De feito, tanto o castelán coma o

galego perden terreo como linguas preferentes, sobre todo a segunda, e o uso ou convivencia das dúas vólvese a situación máis frecuente, definindo o que acontece nun 47% das empresas. Dende outro punto de vista, tanto o galego coma o castelán se ven beneficiados co maior tamaño das organizacións empresariais. O que si é evidente é que o uso exclusivo do galego perde terreo en paralelo ó crecemento das dimensións das empresas.

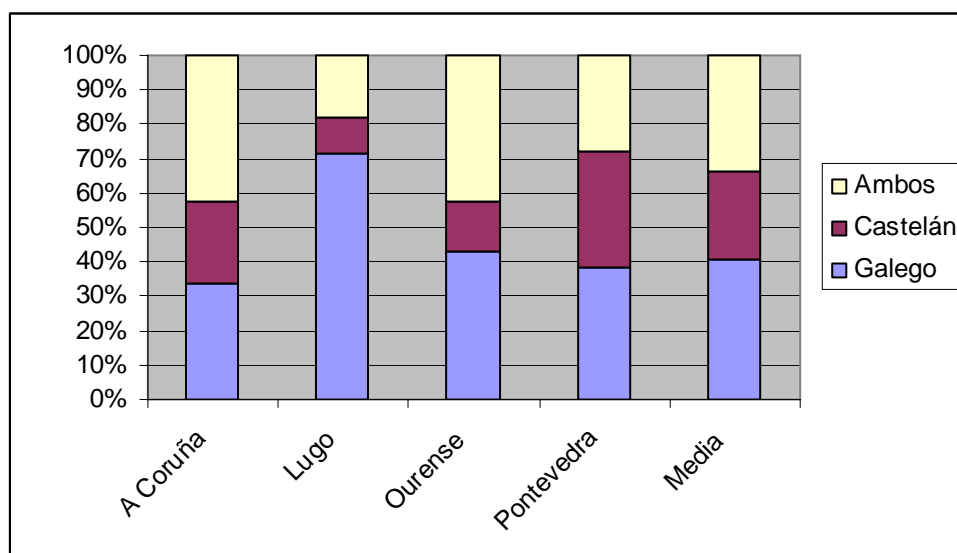
Gráfico 3.3. Tamaño da empresa e uso do galego entre os traballadores.



En terceiro lugar, non pode estrañar que a localización espacial da empresa, o que nós tratamos como a provincia na que se localiza, teña importancia á hora de entender a práctica do galego. Existe unha ecoloxía da empresa, e os nosos datos demostran a súa relevancia. A provincia de Lugo é, sen lugar a dúbidas e sen que isto sorprenda, a máis galeguizada. As empresas nas que o galego é empregado en exclusiva ou preferentemente superan o 71%, mentres o castelán se limita a un 18%. O uso de ambas só chega a un 10%. Polo tanto, en termos comparativos, o caso de Lugo podería cualificarse de “monolingüismo restrinxido”, pois o predominio do galego é moi amplo. Ourense é a segunda provincia de acordo co grao de uso desta lingua, aínda que atopamos un empate virtual entre galego e castelán, superando as dúas o 40% das empresas. Poderíamos falar neste caso dun “bilingüismo polarizado”. O caso da Coruña destaca pola caída da porcentaxe

de empresas nas que sobresaie o galego, en beneficio da situación de convivencia paritaria das dúas linguas, mentres o castelán en exclusiva tería unha presenza moi semellante á de Ourense. Esta situación poderíamos cualificala de “bilingüismo castelanizado”. Finalmente, Pontevedra presenta unha situación máis equilibrada entre as tres posibilidades, aínda que con certa vantaxe para o galego, o que nos pon ante o que chamaremos un “bilingüismo galeguizado”. Vese, polo tanto, que o contorno no que se localiza a empresa ten unha grande importancia na práctica cotiá no ámbito laboral dalgunha das linguas aquí tratadas.

Gráfico 3.4. Provincia e uso do galego entre os traballadores.



Conclusións.

Este apartado de conclusións tenta resumir moi brevemente as principais ideas que se derivan da análise que presentamos no presente capítulo. Son as que referimos a continuación.

En primeiro lugar, o galego utilízase amplamente. En máis dun 40% das empresas é a lingua dominante, senón exclusiva. Entrementes, nas mesmas condicións, o castelán só chega a un 25%, sendo superado pola situación en que ambas as dúas linguas son empregadas dun xeito relativamente igualitario.

En segundo lugar, o seu uso non ten que ver co tipo de comunicación que se establece entre os empregados da empresa, xa sexan xefes ou traballadores.

En terceiro lugar, o uso do galego depende fortemente das características das empresas. Tanto o tamaño da empresa, a súa localización espacial, como o sector no que desenvolve a súa actividade teñen un forte impacto no grao do emprego daquela lingua, ocorrendo o mesmo co castelán ou as situacións na que as dúas conviven no día a día do desempeño laboral.

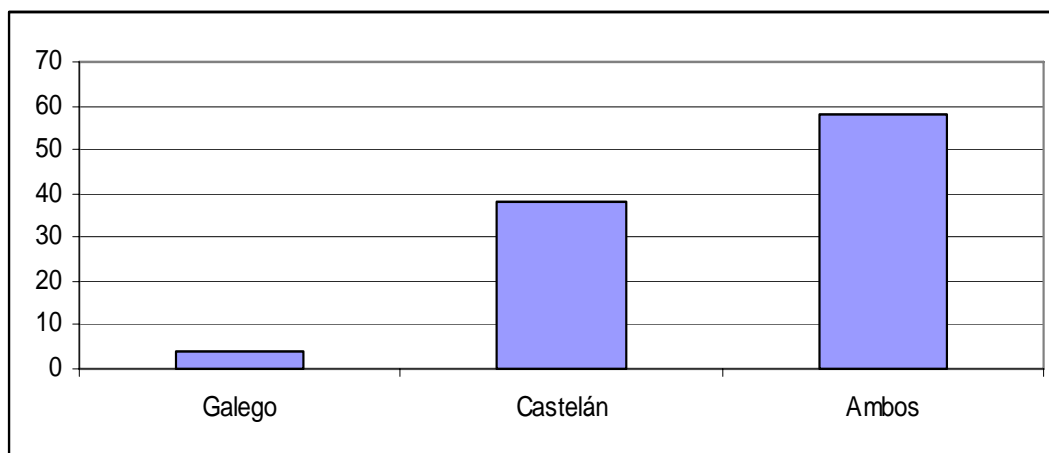
4. Relación da empresa con clientes e provedores.

Este capítulo trata de dar conta do xeito en que a empresa se comunica co exterior, tanto cos clientes coma cos provedores. Independentemente da lingua que sexa máis habitual na actividade diaria da vida laboral na empresa, cómpre coñecer cal é a lingua vehicular da empresa co exterior, o que nos permite ter unha idea da vantaxe relativa, en caso de habela, dalgunha das linguas. É perfectamente posible pensar que a lingua máis funcional de cara ó desenvolvemento laboral da persoa será a elixida para non sufrir desvantaxes comparativas.

Relación con clientes e provedores.

O que se observa no gráfico 4.1 é unha vantaxe porcentual clara do castelán fronte ó galego. Se tiñamos observado no capítulo precedente que os casos de empresas nas que predominaba o galego eran motivo máis abundantes cós daquelas nas que o idioma máis común era o castelán (gráfico 3.1), a imaxe oposta obtívose coa análise de datos. De feito, o uso do galego en exclusividade ou predominio non chega ó 4% das organizacións empresariais, tendo en conta que o castelán obtén un 38%. Isto vese matizado porque a opción máis común é a daquelas nas que se usan ambas as dúas linguas.

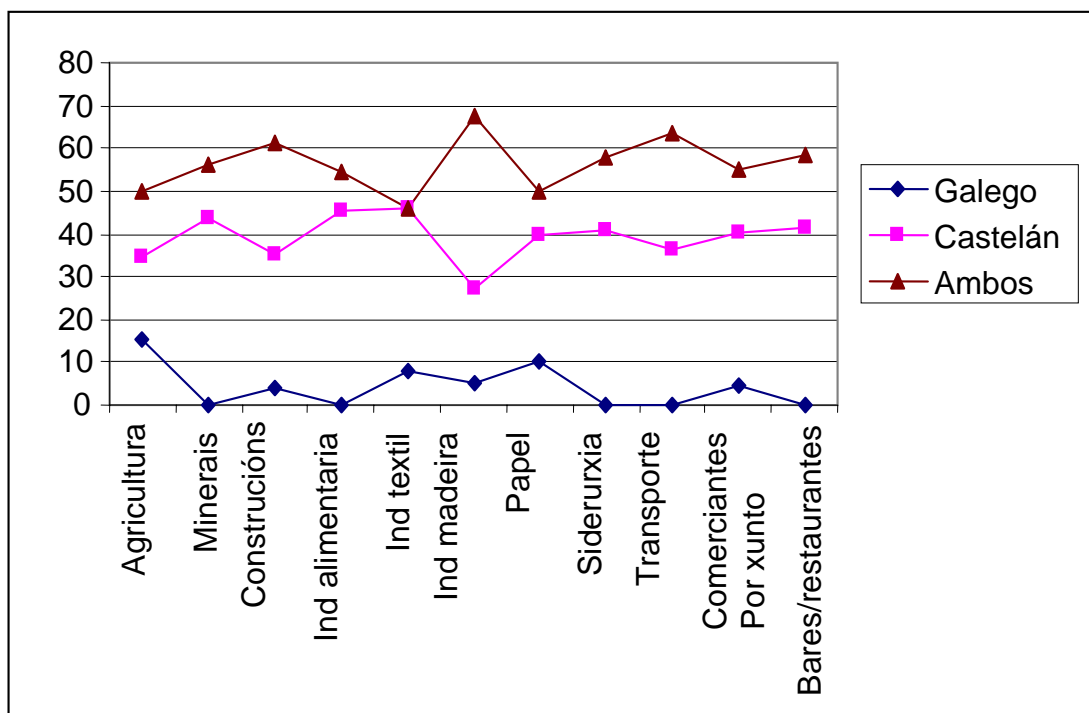
Gráfico 4.1. Idioma en que se comunica a empresa cos seus clientes e provedores.



Como fixemos no capítulo anterior, e dados os contundentes resultados obtidos, interésanos saber se o emprego das linguas, e máis en concreto do galego, é debedor das características das empresas. Noutros termos, as súas diferenzas axúdannos a entender a extensión do uso das linguas.

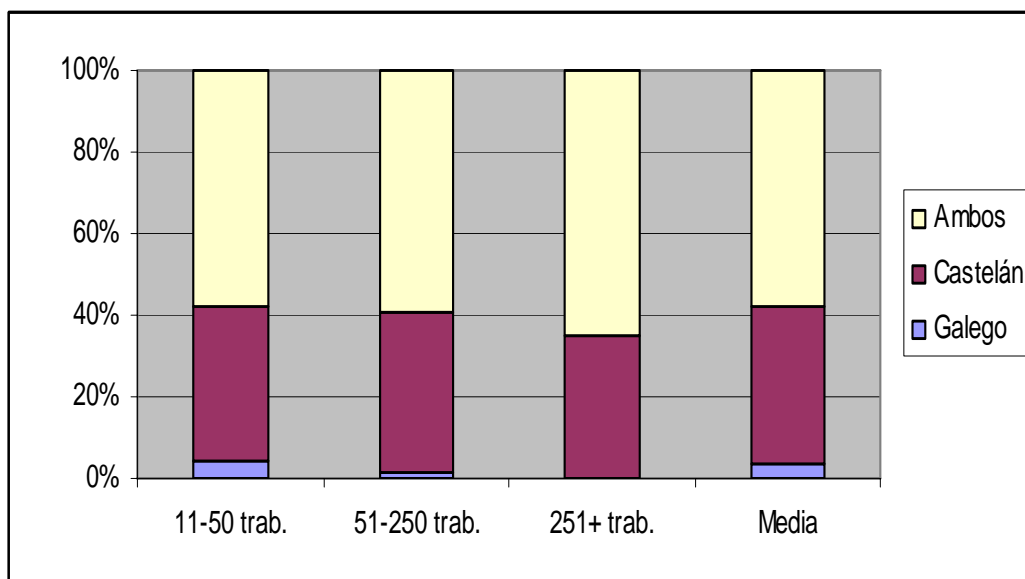
Aínda que se pode detectar certa influencia do sector de actividade (ver gráfico 4.2) na extensión do uso das linguas, en ningún caso cambia, coa excepción parcial da industria téxtil, o patrón que deseguido describimos. O galego é con claridade a lingua con menor grao de emprego. Despois, cunha vantaxe porcentual clara sobre a anterior, estaría o castelán. Finalmente, o uso das dúas linguas sería o máis común. Certamente, isto indica que a actividade económica se desenvolve ben exclusivamente en castelán, ben nun formato lingüístico máis flexible, no cal é frecuente a combinación e convivencia de galego e castelán.

Gráfico 4.2. Sector de actividade e lingua de relación con clientes e provedores.



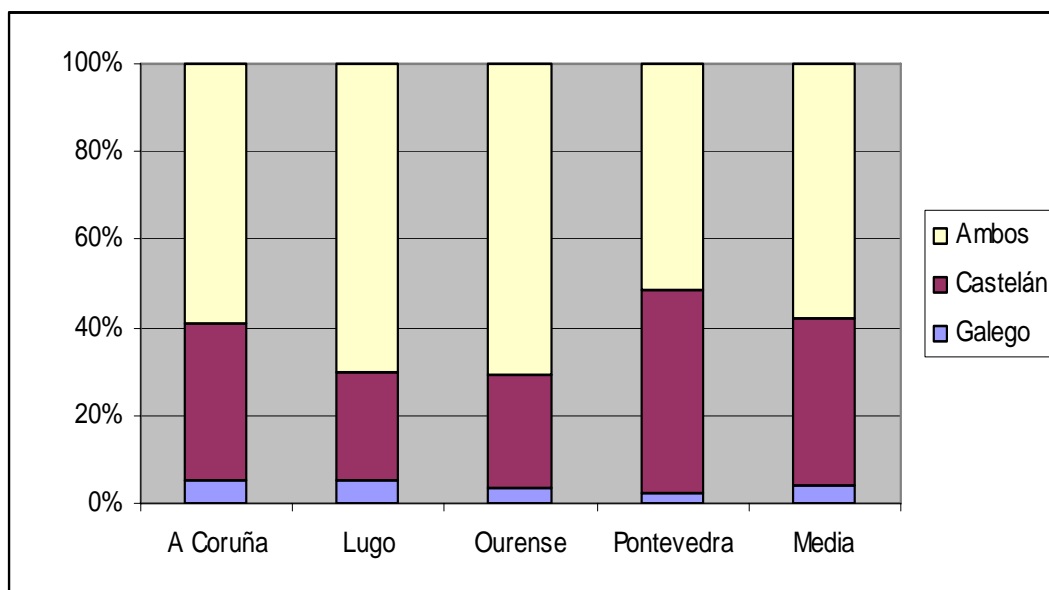
Polo que respecta ó tamaño da empresa, e dentro do marco xeral xa descrito, cabe recoñecer que a maior dimensión daquela, menor é a presenza do galego. O castelán mantense en porcentaxes semellantes con independencia do tamaño da organización. En realidade, é a alternativa “ambos” a que gaña coa práctica desaparición do emprego exclusivo do galego.

Gráfico 4.3. Tamaño da empresa e lingua de relación con clientes e provedores.



Se ben o grao de uso do galego cambia nas distintas provincias, en todas elas presenta unhas porcentaxes que nin no mellor dos casos, como son A Coruña e Lugo, van máis alá dun 5% das empresas. Pola contra, o castelán sofre variacións moi notables, pasando nos seus extremos dun 25% e 26% en Lugo e Ourense, respectivamente, a un 46% no caso de Pontevedra. En todo caso, o máis común, como pode apreciarse no gráfico 4.4, é o uso das dúas linguas. Como dicíamos anteriormente, a actividade económica non se desenvolve exclusivamente en galego.

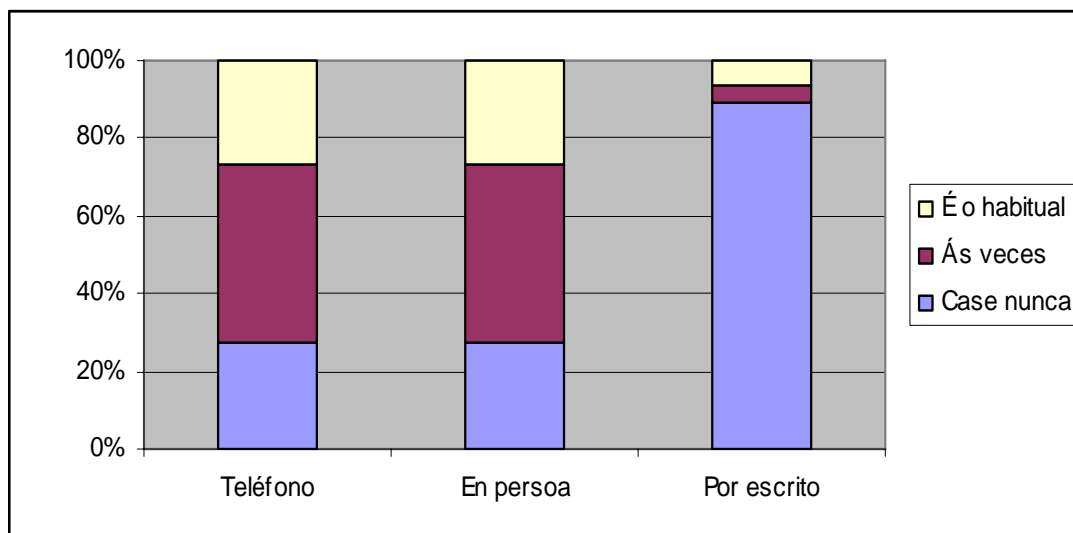
Gráfico 4.4. Provincia e lingua de relación con clientes e provedores.



Relación cos clientes.

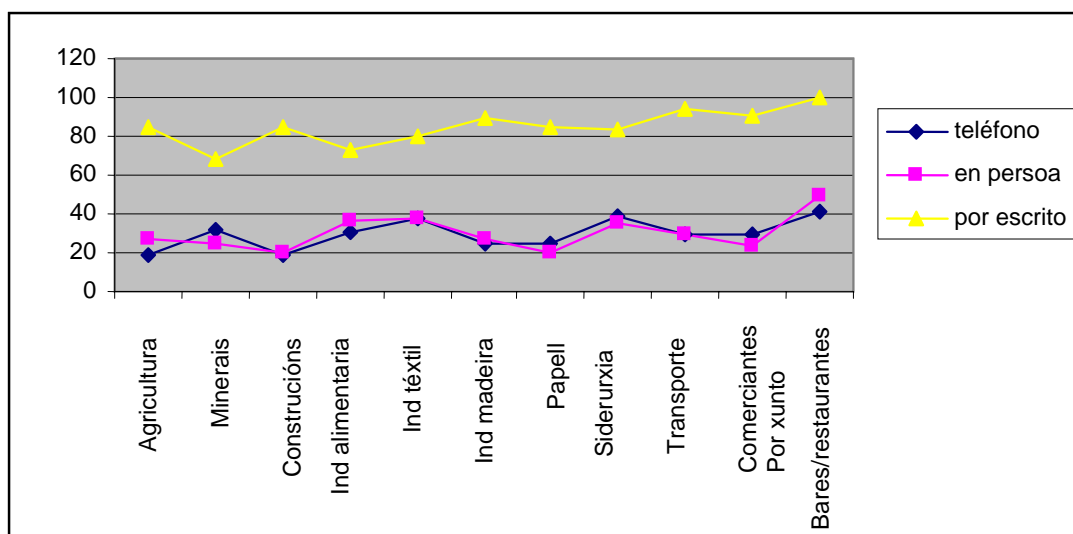
O galego apenas é empregado nas comunicacións máis formais. As mensaxes escritas case nunca se fan nesta lingua. Isto contrasta coa maior porcentaxe do seu uso cando as relacións son telefónicas ou persoais. Polo tanto, non é que a empresa non o empregue, senón que se especializa nos tratos máis informais. Non obstante, especializarse non quere dicir dominar, e vemos con claridade que o máis habitual no trato por teléfono e persoal consiste en empregar calquera das dúas linguas, o que identificamos coa opción “ás veces”, o que probablemente demostra a flexibilidade que a vida económica require na relación empresa/contorno.

Gráfico 4.5. Medida en que se comunican en galego por distintos medios cos clientes.



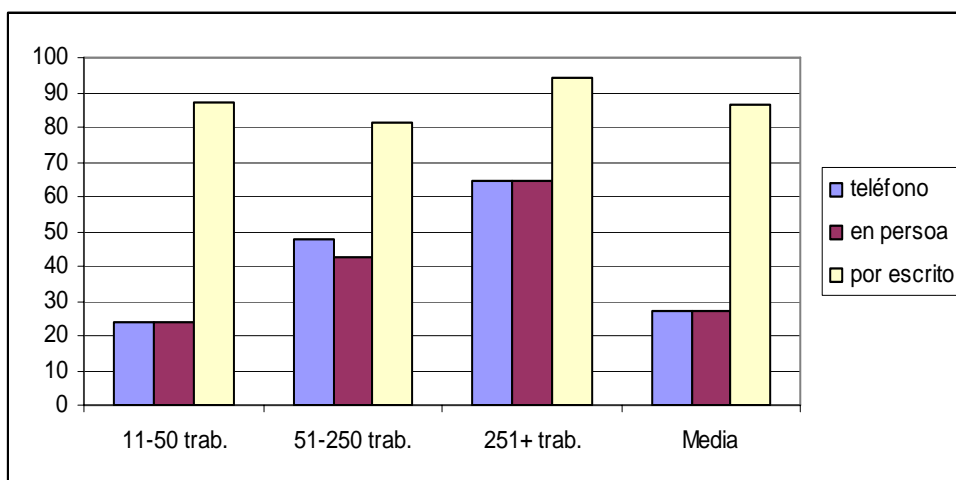
No que ten que ver co sector de actividade, podemos observar algúns patróns interesantes. Primeiro, o sector non afecta ás diferenzas entre a comunicación escrita, por unha banda, e as que se levan a cabo por teléfono e en persoa. En todos os casos, mantense a pauta xeral, é dicir, a comunicación por escrito “case nunca” é realizada en galego, mentres que nos outros tipos é moito máis frecuente o seu uso. Segundo, as comunicacións en persoa e por escrito presentan porcentaxes ou frecuencias moi semellantes, e iso é así para todos os sectores. Terceiro, existe algún efecto do sector sobre o emprego do galego tanto na escrita, como por teléfono ou en persoa. O sector dos bares e restaurantes é no que menos se emprega esta lingua, mentres na agricultura e na construción de obras crece a frecuencia.

Gráfico 4.6. Sector de actividade e relación cos clientes “case nunca”.



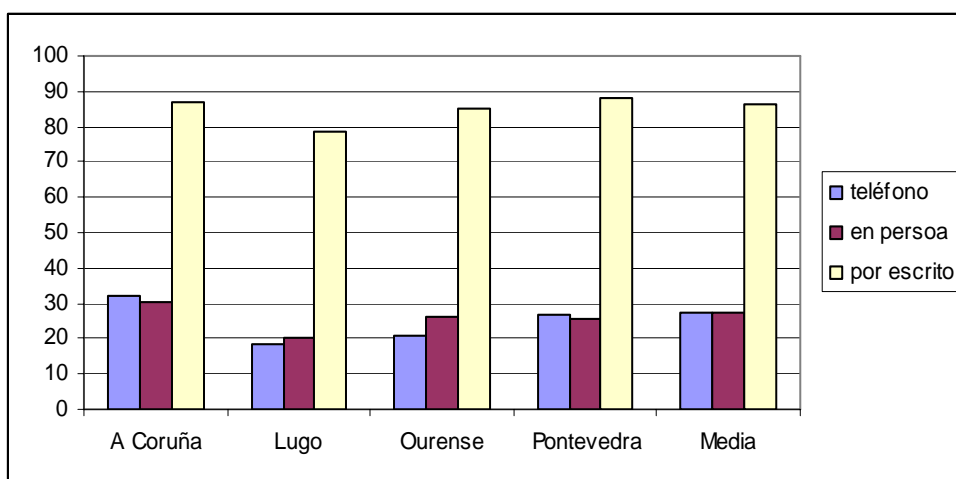
Se atendemos ó tamaño da empresa, observamos, de novo, que o galego se utiliza menos na escrita e con maior frecuencia nas comunicacións telefónicas e persoais. Tamén volvemos atopar que estes dous últimos tipos de relacións presentan porcentaxes similares. Como fixemos no gráfico anterior, fixámonos na alternativa “case nunca”, o que quere dicir que o galego ten un uso moi limitado. Malia as semellanzas, hai unha importante diferenza: canto maior é a dimensión da empresa, máis a miúdo se di que na empresa o galego “case nunca” é empregado nas comunicacións cos clientes. Isto é así para todas as relacións, se ben as diferenzas son menores no que respecta ás que teñen lugar por escrito, aínda que neste caso hai que recoñecer que en todos os casos as porcentaxes son altas.

Gráfico 4.7. Tamaño da empresa e relación cos clientes “case nunca”.



A provincia (ver gráfico 4.8) ten un certo efecto, unha vez que aceptamos que o patrón xeral é o mesmo xa descrito para os gráficos anteriores. Lugo é a provincia na cal se rexistra unha máis alta porcentaxe de uso do galego, ou, noutros termos, é onde a opción “case nunca” rexistra un apoio máis baixo. As outras provincias amosan algunhas diferenzas, mais non é sinxelo saber se teñen importancia de cara a desenvolver o tema que estamos a presentar.

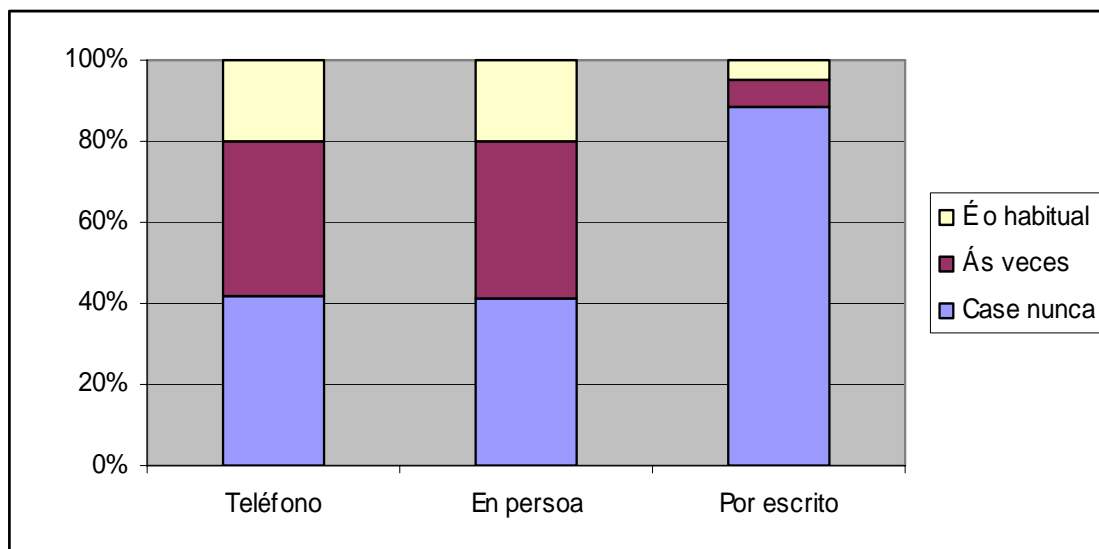
Gráfico 4.8. Provincia e relación cos clientes “case nunca”.



Relación cos provedores.

A relación cos provedores garda moitas semellanzas coa que se dá cos clientes, mais hai que subliñar tamén cambios importantes. No que respecta ó que teñen en común, obsérvase de novo que case nunca se emprega o galego na escrita, o que implica, en sentido inverso, que esta ten lugar en castelán, pois o recurso a terceiros idiomas é cuantitativamente marxinal. Porén, como dicíamos, obsérvanse igualmente diferenzas importantes. Máis que nada, o galego perde terreo nas relacións telefónicas e persoais, e a alternativa “é o habitual” chega só ó 20%, fronte a máis dun 40% nestes mesmos casos para “case nunca”. Isto significa que se o galego non era o idioma habitualmente elixido na relación cos clientes, a situación con respecto ós provedores é aínda peor.

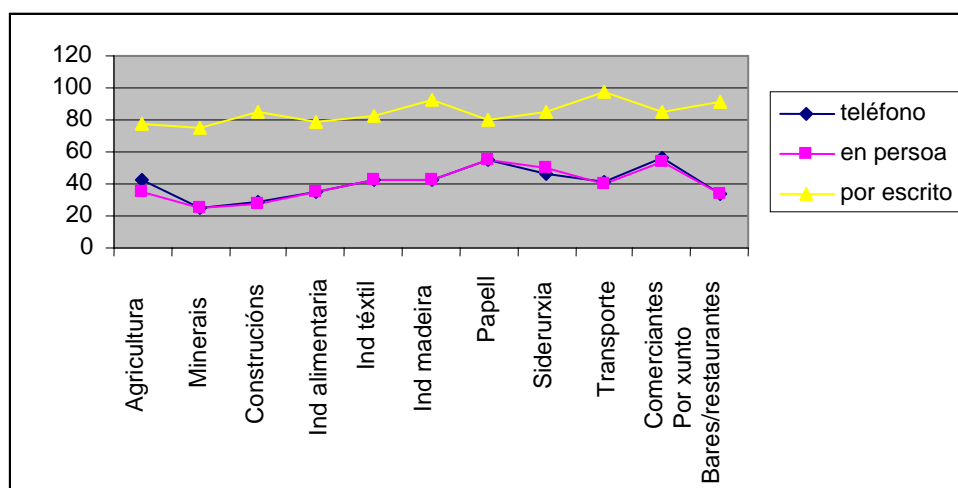
Gráfico 4.9. Medida en que se comunican en galego por distintos medios cos provedores.



Igual que ocorría na relacións cos clientes, o sector de actividade non afecta á pauta xeral, pero ten un certo impacto que pasamos a expor con brevidade. Por unha banda, no que toca ás comunicacións en persoa e telefónicas, o grao de uso

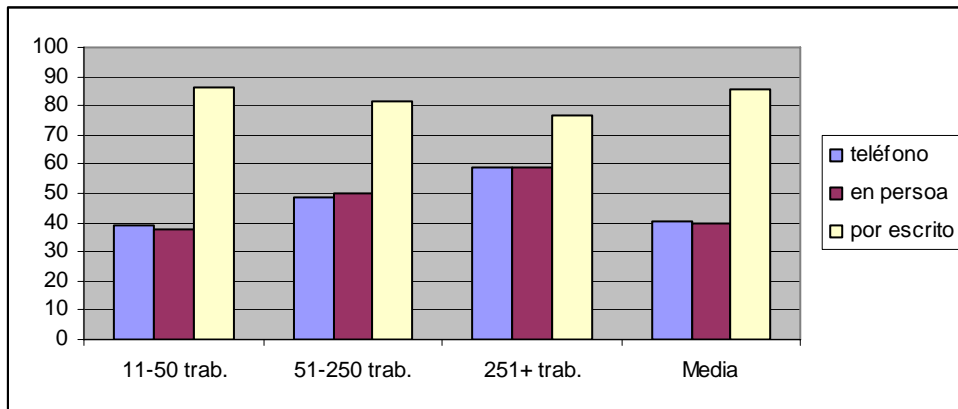
crece nos sectores dos minerais e a construción, e baixa nos de comerciantes por xunto de mercancías e papel. Por outra banda, sendo nas relacións escritas as diferenzas menores, teñen maior presenza na agricultura e os minerais, e menos no transporte de viaxeiros.

Gráfico 4.10. Sector de actividade e relación cos provedores “case nunca”.



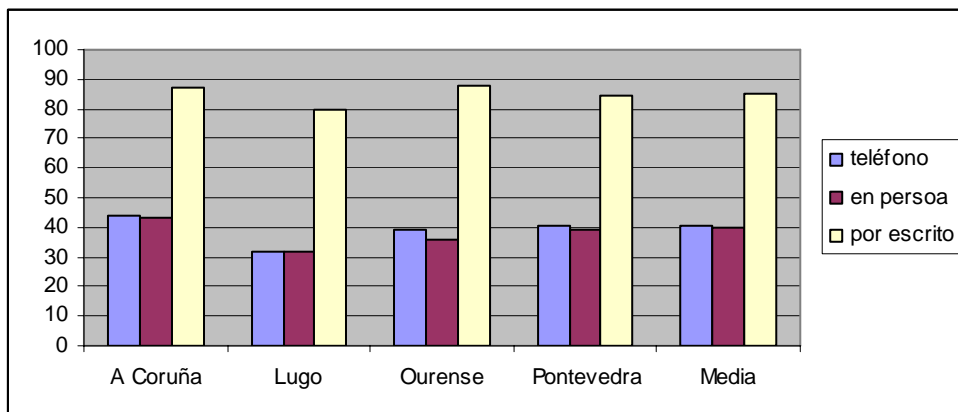
O tamaño da empresa importa. Como nos casos anteriores, temos o mesmo patrón xeral, é dicir, menor uso na escrita que nas relacións telefónicas e persoais, e igualdade nos perfís destas dúas últimas. Tamén se observa que o uso do galego diminúa co crecemento das dimensións da empresa, mais isto só acontece para a relacións persoais e telefónicas. As comunicacións por escrito sofren un aumento na medida en que a empresa se fai máis grande.

Gráfico 4.11. Tamaño da empresa e relación cos provedores “case nunca”.



No que respecta á provincia, podemos remitirnos ó dito en relación co contacto cos clientes. Aínda que as porcentaxes en termos absolutos cambian considerablemente, pois o uso do galego é máis frecuente cando nos referimos ós provedores, o efecto da localización espacial é moi semellante.

Gráfico 4.12. Provincia e relación cos provedores “case nunca”.



Conclusións.

Da análise desenvolta neste capítulo poden tirarse algunhas conclusións, as cales nos permiten completar o presentado no capítulo anterior, no que se estudaba o grao de emprego do galego polos traballadores da empresa, e valorar de xeito máis acabado o uso do galego a partir da imaxe de conxunto que obtivemos.

A primeira conclusión é que se dá a volta ó atopado con respecto á vida interna da empresa, e estamos ante un escenario no que o galego apenas é empregado en exclusiva, sobresaíndo o castelán ou o uso de ambas as dúas linguas como as alternativas máis habituais.

Polo que respecta á segunda conclusión, a actividade económica non se desenvolve en exclusiva en galego, e isto é así independentemente da localización da empresa, do sector de actividade e das súas dimensións.

Terceiro, a partir dos datos, podería dicirse que a economía, máis que castelanizada, é unha actividade bilingüe.

Cuarto, o bilingüismo non impide que o galego non sexa a lingua dominante nin en relación co trato cos clientes, nin no que toca ás relacións cos provedores. O galego está especialmente restrinxido nas relacións formais, o que se refire á escrita, onde o seu uso é máis baixo que nos casos das comunicacións telefónicas e persoais.

5. Xestión da empresa.

Este capítulo presta atención a aspectos que teñen que ver coa xestión da empresa. Enténdese por iso se esta fai uso do galego nos medios, tanto burocráticos como tecnolóxicos, que serven para o seu funcionamento. Esta perspectiva complementa as que se referían ós falantes e ás comunicacións co exterior, atendendo ó alcance que ten o uso do galego nas actividades administrativas. En concreto, estudamos se o idioma é empregado nos seguintes cinco ámbitos: 1) o modelo ou portada de fax da empresa, 2) o modelo de carta, 3) o manual e os procedementos referidos ó sistema de calidade da empresa, 4) a páxina web, e 5) os programas informáticos.

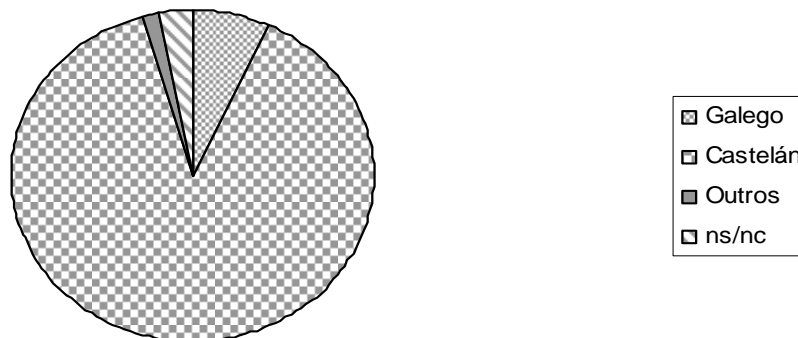
Modelo ou portada de fax.

Antes de coñecer o idioma empregado, cómpre saber se a empresa emprega un modelo ou portada de fax. Neste caso, observamos que ocorre nunha maioría das empresas, por riba dun 72% destas. Dentro desta porcentaxe, o castelán é con claridade o idioma no que as portadas de fax están escritas con maior frecuencia, obtendo un 88% (ver gráfico 5.1). O galego chega a un 7%. Isto dá mostras do gran predominio da primeira lingua nesta faceta da actividade empresarial.

Táboa 5.1. A empresa emprega un modelo ou portada de fax?

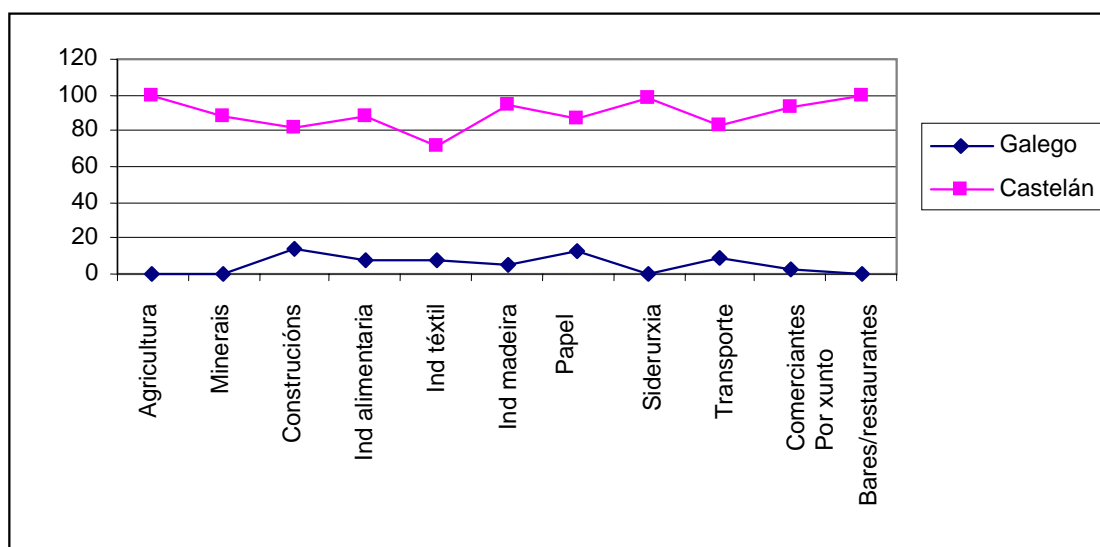
| | |
|-----|-------|
| Si | 72.2% |
| Non | 25.6% |

Gráfico 5.1. Idioma no que está escrito o modelo ou portada de fax.



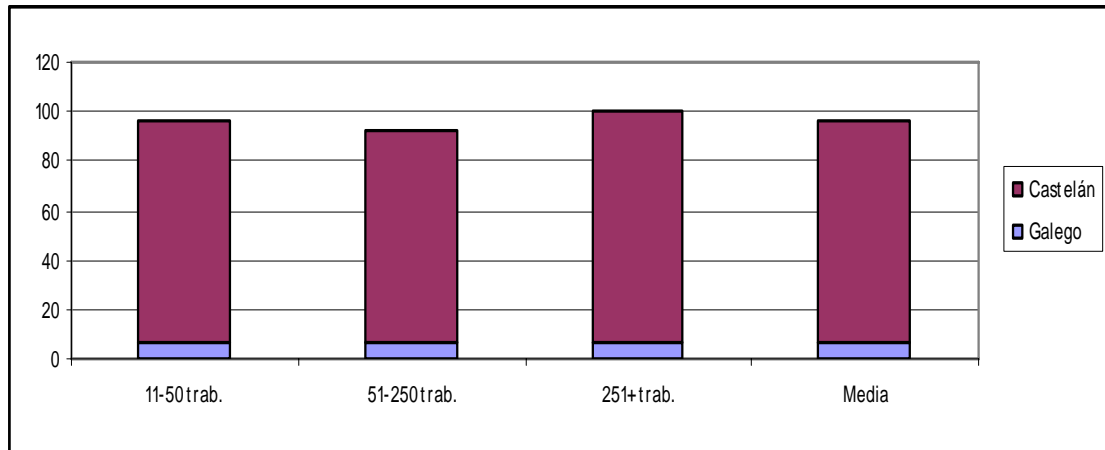
Se prestamos atención ás mesmas porcentaxes dende o punto de vista do sector de actividade, o que recolleemos no gráfico 5.2, faise evidente a constancia do predominio do castelán en todas elas. Hai lixeiras variacións, como se pode constatar, por exemplo, entre a industria téxtil e a siderurxia, pero o que temos que subliñar é o dominio do castelán. O galego nunca chega ó 20%, e o castelán xamais baixa do 70%. É dicir, no mellor dos casos, habería unha diferenza dun 50%.

Gráfico 5.2. Sector de actividade, lingua e modelo ou portada de fax.



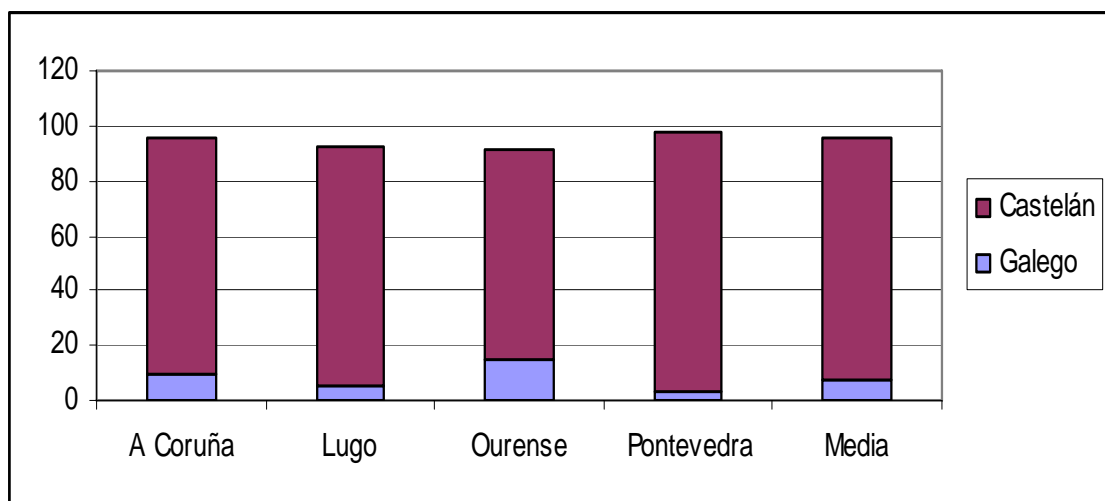
O tamaño da empresa tampouco semella afectar de xeito importante ás porcentaxes do uso dos idiomas. Hai unha grande igualdade nas porcentaxes, o que nos permite deducir que as dimensións empresariais non importan.

Gráfico 5.3. Tamaño da empresa, lingua e modelo ou portada de fax.



Cando atendemos á distribución provincial, o patrón xeral de dominio do castelán non varía. Porén, vemos algunhas diferenzas entre provincias que cómpre subliñar, incluso se non son moi relevantes. Moi brevemente, en Ourense emprégase máis o galego, seguíndolle en orde descendente A Coruña, Lugo e Pontevedra.

Gráfico 5.4. Provincia, lingua e modelo ou portada de fax.



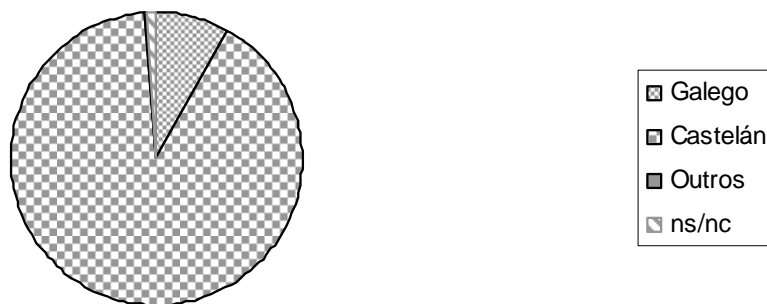
Modelo de carta.

Algo máis da metade das empresas empregan un modelo de carta (ver táboa 5.2). Destas, o 90% (ver gráfico 5.5) teñen un formato en castelán. De novo, polo tanto, esta lingua predomina con amplitude. A vantaxe é tan grande que, máis que dominio, podería falarse de case exclusividade. En realidade, faise en castelán. O galego non chega máis que a un 8%.

Táboa 5.2. A empresa emprega un modelo de carta?

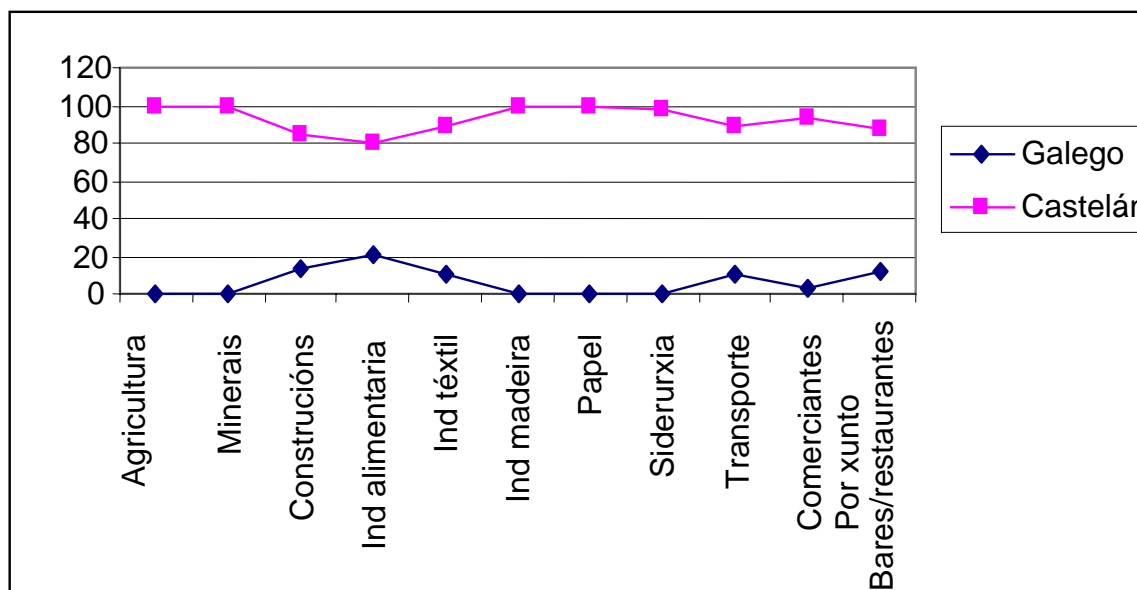
| | |
|-----|-----|
| Si | 54% |
| Non | 41% |

Gráfico 5.5. Idioma no que está escrito o modelo de carta.



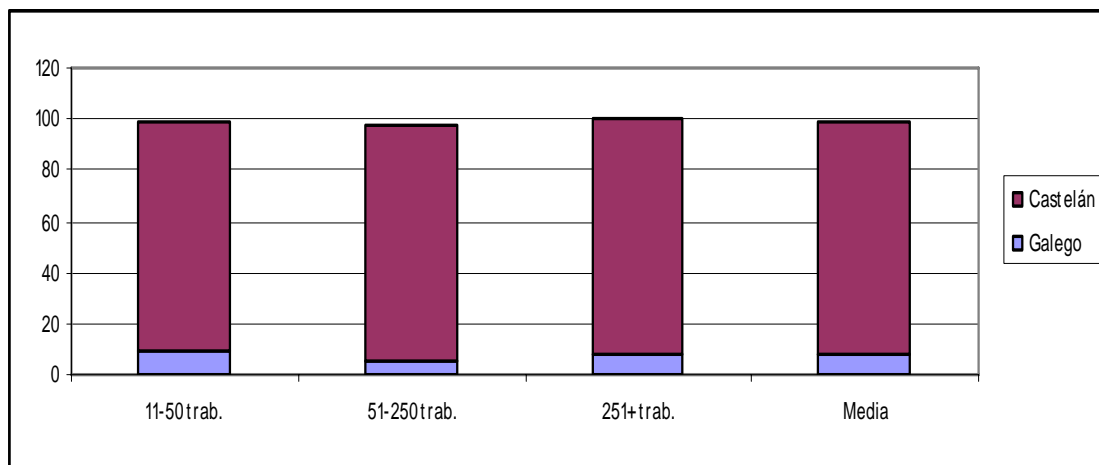
Se prestamos atención ós sectores, a mesma pauta aparece con forza no gráfico 5.6. O galego ten unha maior presenza nos sectores de industria alimentaria e a construción de obras, mais, como xa dixemos, incluso nestes casos, o patrón xeral mantense cunha gran diferenza porcentual.

Gráfico 5.6. Sector de actividade, lingua e modelo de carta.



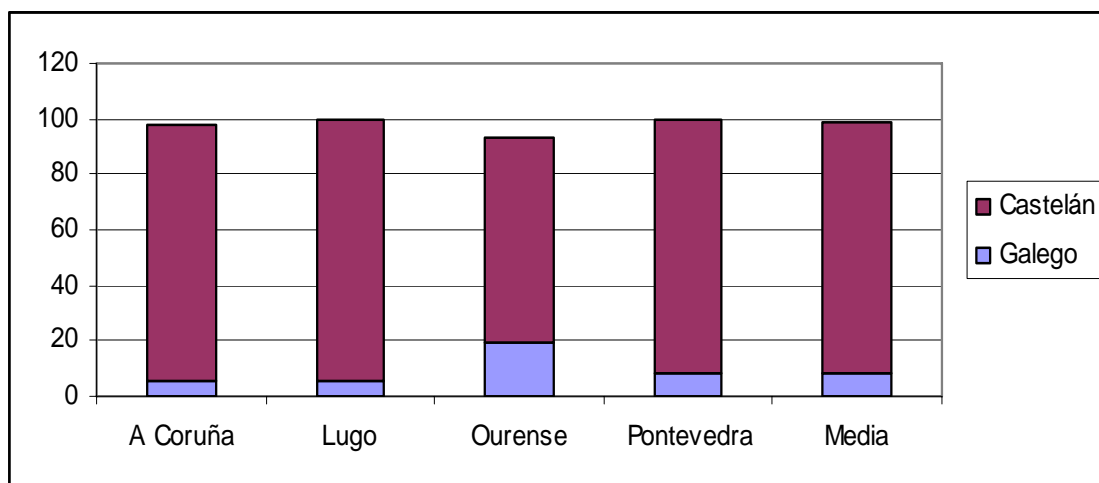
O tamaño da empresa non ten ningún impacto no uso das linguas. As porcentaxes nos tres casos son moi semellantes.

Gráfico 5.7. Tamaño da empresa, lingua e modelo de carta.



Á provincia tampouco lle podemos atribuír grandes diferenzas. Se, como nos casos anteriores, o galego está en clara minoría, obsérvase novamente que Ourense é a provincia onde máis uso se fai deste, estando as outras moi por debaixo.

Gráfico 5.8. Provincia, lingua e modelo de carta.



Sistema de calidade.

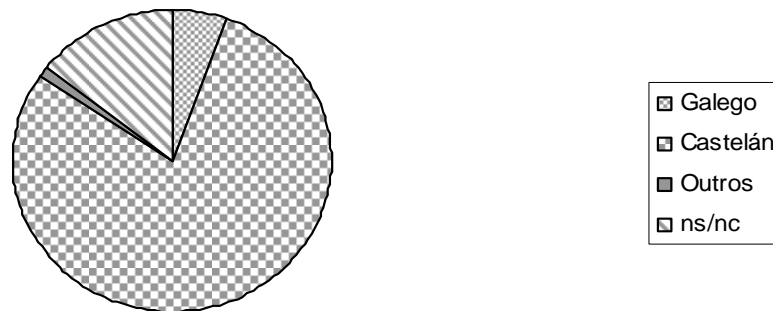
A maioría das empresas non manifestan dispor dun sistema de calidade. Neste sentido, só un 37% respondeu positivamente, e preto dun 45% dixo que non (ver táboa 5.3). No primeiro caso, cando a resposta foi “si”, nun 79% dos casos díxose

que a lingua empregada era o castelán, e ó redor dun 6% dixo que facían uso do galego. Tamén cómpre subliñar que temos un grupo importante de empresas para as cales non se ofreceu resposta ningunha (ver gráfico 5.9).

Táboa 5.3. A empresa ten implantado un sistema de calidade?

| | |
|-----|-------|
| Si | 37% |
| Non | 44.8% |

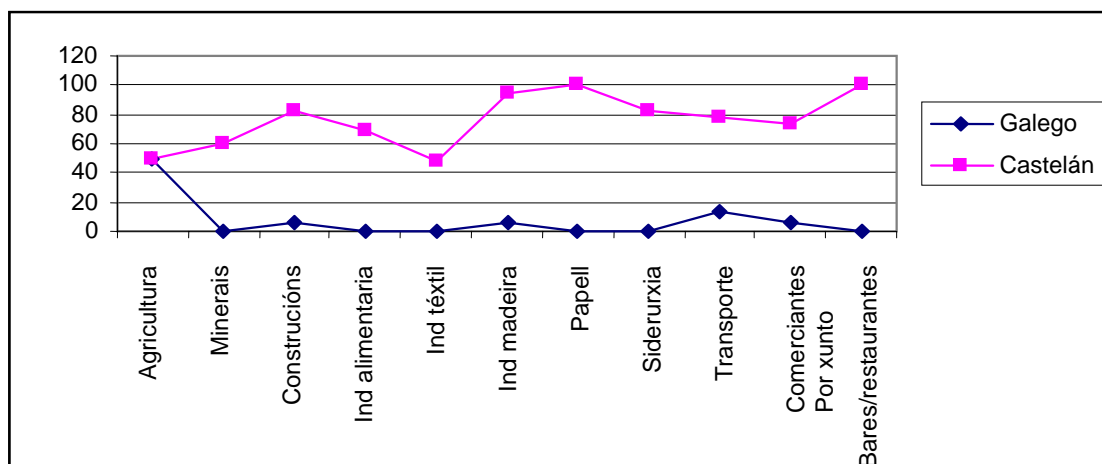
Gráfico 5.9. Idioma do manual e os procedementos do sistema de calidade.



O feito de que só nun 37% dos casos se respondeu positivamente implicou que quedou un número insuficiente de empresas para facer análises moi pormenorizadas. Isto alértanos sobre a necesidade de ler de forma só orientativa os gráficos que restan neste punto, particularmente no que respecta ó sector de actividade, dado que o elevado número de sectores reduce os casos en cada un deles. En concreto, obsérvanse fortes oscilacións, pero dentro destas o castelán domina sobre o galego. Só no caso da agricultura se igualarían, aínda que isto debemos tomalo con moita cautela. Chama a atención que as perdas do castelán

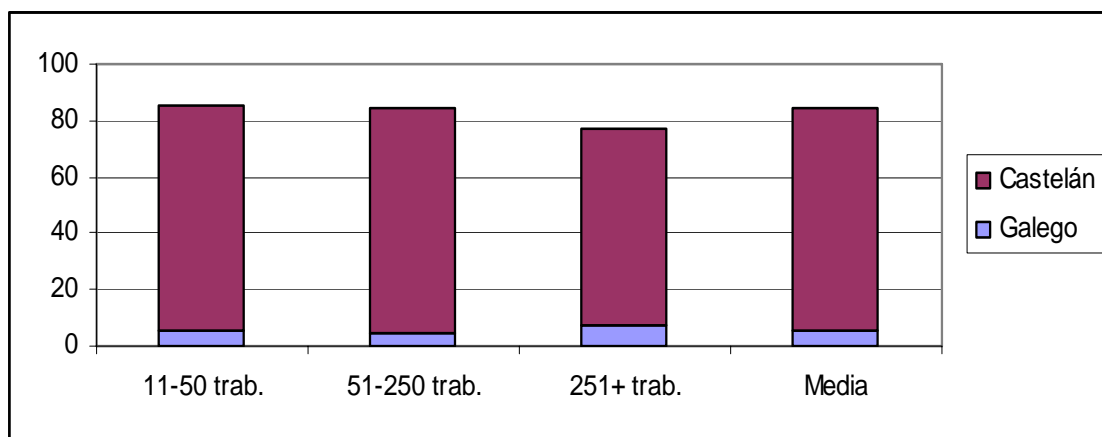
apenas con gañadas polo galego, o que é cuberto pola opción “non sabe/non contesta”, que xa dixemos que tiña unha presenza importante.

Gráfico 5.10. Sector de actividade, lingua e sistema de calidade.



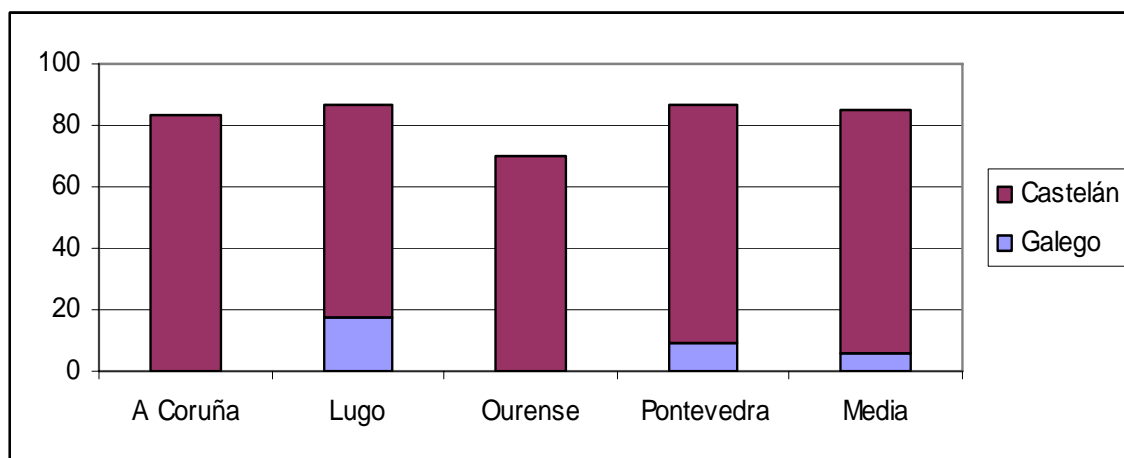
O tamaño da empresa non ten maior relevancia. En todos os casos, a igualdade é clara (ver gráfico 5.11) e o castelán domina.

Gráfico 5.11. Tamaño da empresa, lingua e sistema de calidade.



Se nos casos anteriores o galego tiña unha presenza máis importante no caso de Ourense, neste a situación cambia e vemos como é Lugo a provincia que destaca (ver gráfico 5.12), o que é máis coherente co feito de que é onde máis se fala galego. Pontevedra seguiríalle, quedando as provincias da Coruña e Ourense cun predominio do castelán total.

Gráfico 5.12. Provincia, lingua e sistema de calidade.



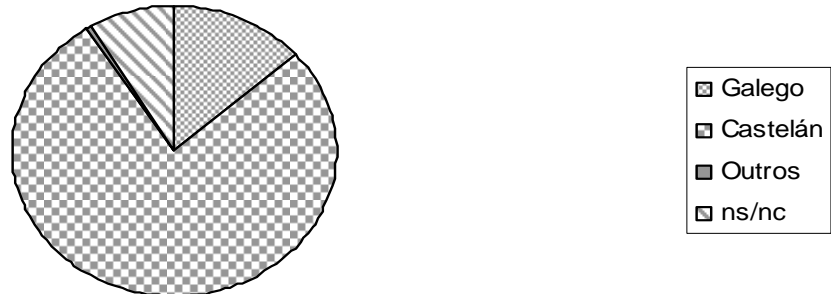
Páxina web.

A tecnoloxía do virtual entrou nas empresas e máis dun 50% (o 55%) din dispor dunha páxina web. Se queremos lelo doutro xeito, aínda temos un 41% que carecen dela. No que respecta ó idioma, o castelán domina amplamente, cunha porcentaxe dun 78%, mentres o galego se sitúa nun 13%. Malia isto, a porcentaxe segue a ser moi pequena e moito máis baixa que a do castelán, e a máis alta entre as que corresponde ós cinco ámbitos da xestión que tratamos neste capítulo. Isto podería ser significativo se pensamos que quizais o uso do castelán ten algo de inercia histórica. Dende este punto de vista, a creación de páxinas web é algo recente e estase a producir nunha porcentaxe pequena, mais non desprezable, en galego. Vexamos se isto ten que ver con algunhas das características das empresas.

Táboa 5.4. A empresa ten páxina web?

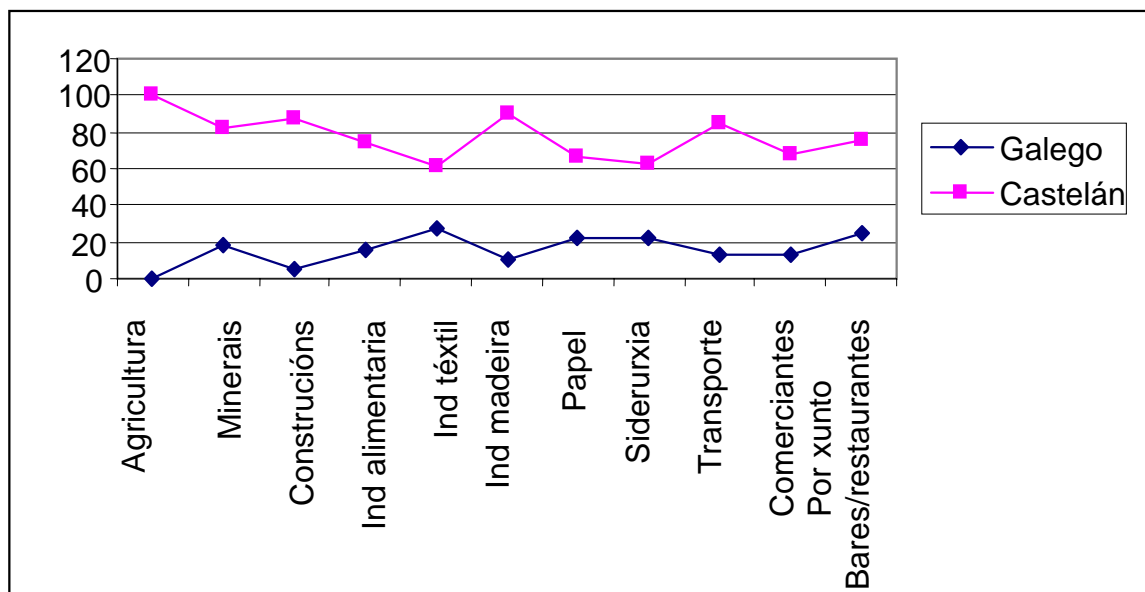
| | |
|-----|-------|
| Si | 55.2% |
| Non | 41.4% |

Gráfico 5.13. Idioma da páxina web.



Con respecto ó sector de actividade, como vimos nos casos anteriores, prodúcense alteracións notables, pero debemos interpretalas con cautela pola falta de casos suficientes. En todo caso, o dominio do castelán non parece sufrir menoscabo en ningún dos sectores.

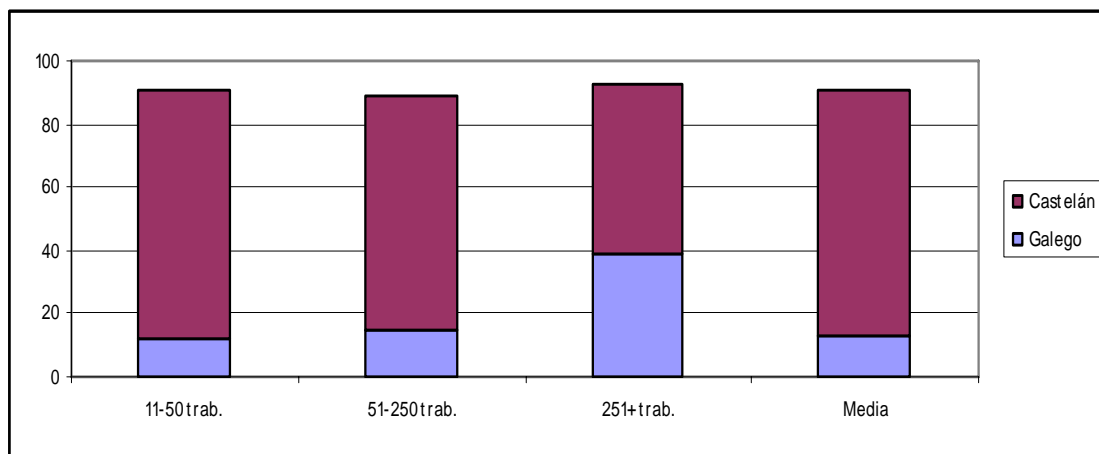
Gráfico 5.14. Sector de actividade, lingua e páxina web.



O tamaño da empresa semella afectar á extensión do uso do galego no que respecta a dispor ou non de páxina web en galego. Entre os dous grupos de empresas máis pequenas as diferenzas non son grandes, estando ambas as dúas por debaixo do 20%, mentres as empresas con máis de 250 traballadores chegan case que a un 40%. Tendo en conta estes comentarios, podería dicirse que a maior

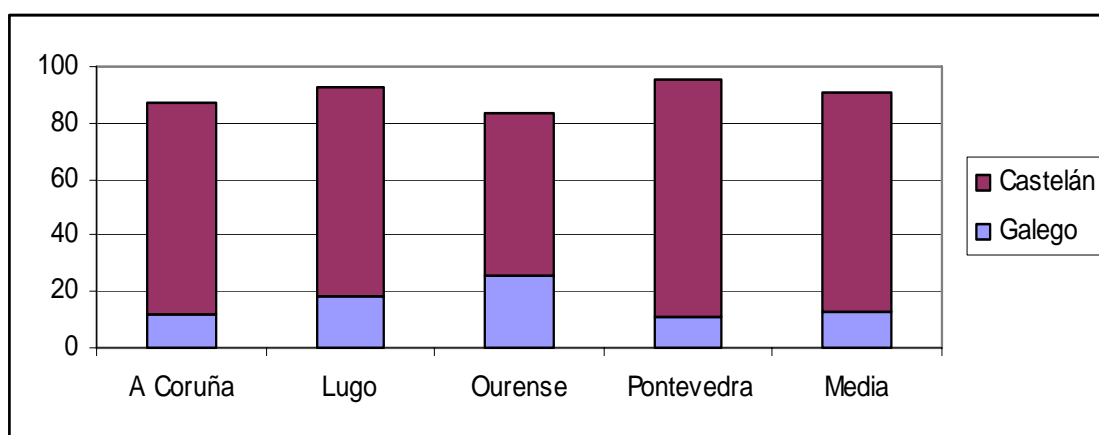
tamaño da empresa, maior é a probabilidade de contar cunha páxina web en galego. Dito isto, é evidente no gráfico 5.15 que o castelán segue a dominar, incluso nas empresas máis grandes.

Gráfico 5.15. Tamaño da empresa, lingua e páxina web.



Se observamos as porcentaxes provinciais, novamente Ourense é a provincia cunha maior porcentaxe de uso do galego, seguíndolle Lugo, A Coruña e Pontevedra, as dúas últimas á par coa menor porcentaxe.

Gráfico 5.16. Provincia, lingua e páxina web.



Programas informáticos.

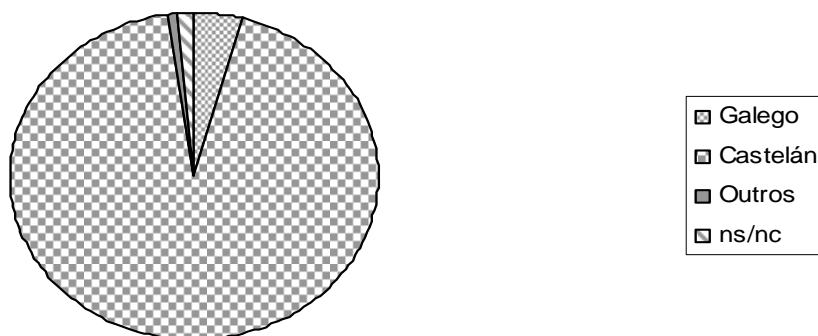
Non foi contactada ningunha empresa sobre a cal se dixera que dispoñía de programas informáticos propios. Aínda que a pregunta que contén o

encabezamento da táboa 5.5 se pensou como filtro, isto é, só ós que respondesen afirmativamente debería facérselles a seguinte, a que se refería ó idioma, o feito de non contar con casos para a alternativa positivo obrigou a facer a pregunta calquera que fose a resposta. O gráfico 5.17 amosa como a gran maioría dos programas foron desenvolvidos en castelán, sobre un 94%. Só o 4% o foron en galego. Tamén neste ámbito o dominio do castelán é evidente, o cal vai máis alá da realidade que se vive en España, posto que o castelán é máis unha sorte de linguaxe universal, sen límites espaciais claros, que unha lingua empregada nun territorio ben delimitado. Este feito esperaríamos que impactara fortemente no desenvolvemento de produtos informáticos.

Táboa 5.5. A empresa conta con programas informáticos propios?

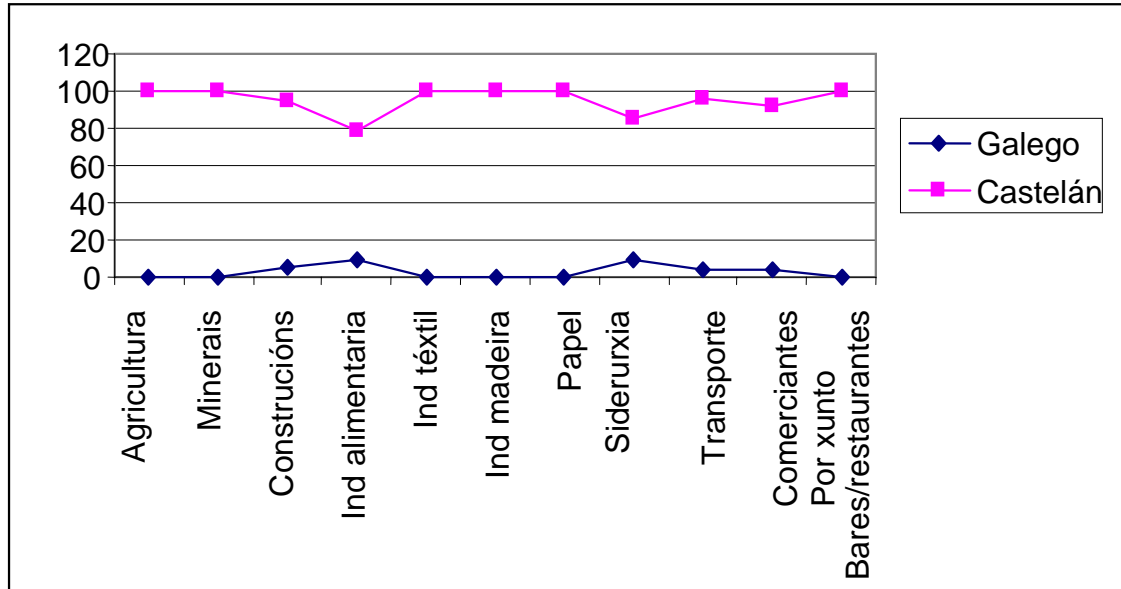
| | |
|-----|-------|
| Si | 0% |
| Non | 92.1% |

Gráfico 5.17. Idioma no que están desenvolvidos os programas informáticos.



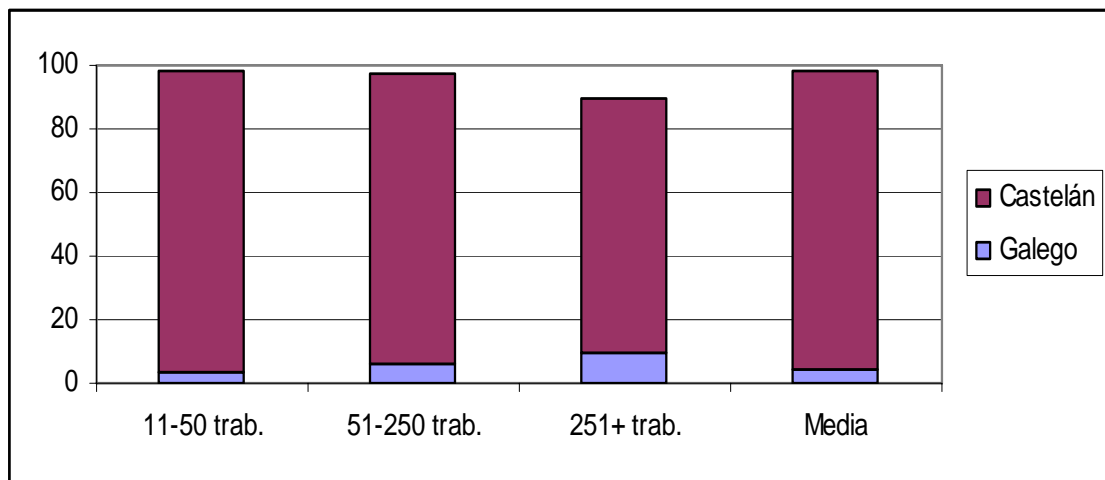
O gráfico referido ós sectores de actividade corrobora o dito con anterioridade, é dicir, o castelán domina fortemente, e esta pauta esténdese a cada un daqueles cunha exactitude que non deixa lugar a dúbidas.

Gráfico 5.18. Sector de actividade, lingua e programas informáticos.



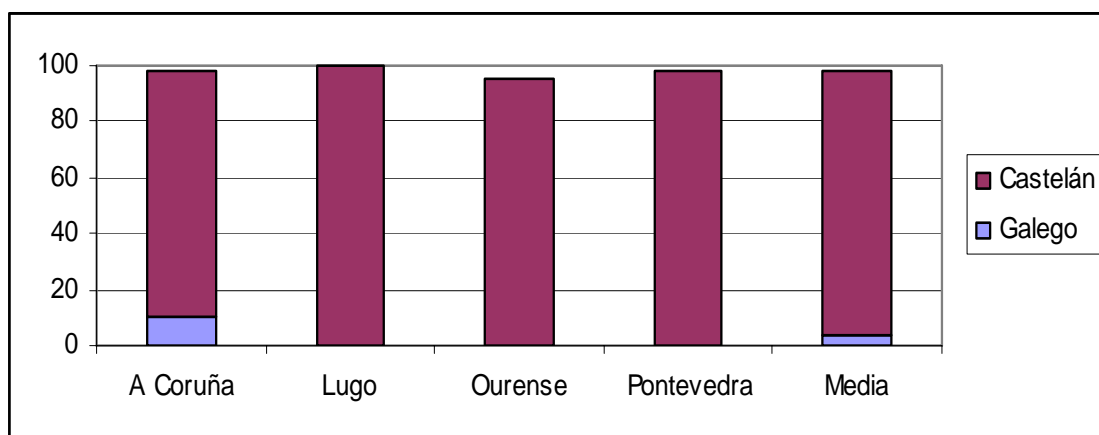
O tamaño da empresa tampouco semella impactar de xeito rotundo nas diferenzas porcentuais. En todo caso, aínda que haxa que tomalo con cautela, o gráfico 5.19 amosa que o aumento das dimensións das empresas favorece o uso do galego no desenvolvemento de programas informáticos.

Gráfico 5.19. Tamaño da empresa, lingua e programas informáticos.



No que toca ás provincia, A Coruña é a única onde se observa certa presenza do galego, o que estaría relacionado co feito de que é a provincia onde hai máis empresas de gran tamaño, seguida de preto por Pontevedra. Tanto neste último caso, coma nos de Lugo e Ourense, a presenza do galego desaparece completamente.

Gráfico 5.20. Provincia, lingua e programas informáticos.



Conclusións.

Este apartado de conclusións é necesariamente breve, dado que os patróns atopados son nítidos e non sofren cambios moi importantes. Distinguíronse algunhas oscilacións ou alteracións, xa comentadas, pero ningunha delas modificou a pauta xeral. Esta dinos que o castelán é a lingua predominante no referente ós ámbitos estudados relativos á xestión empresarial. O castelán domina na elaboración de modelos ou portadas de fax e modelos de carta, na redacción dos manuais e os procedementos dos sistemas de calidade, na creación de páxinas web, e no desenvolvemento de programas informáticos. Se se puidera dicir en que destaca o galego, sería no que respecta ás páxinas web, se ben deberíamos ter en conta que é habitual que estas ofrezan a posibilidade de empregar diferentes linguas. Finalmente, polo que respecta ás características das empresas, podería dicirse que, en xeral, non afectan maiormente ó patrón descrito.

6. Publicidade.

Unha das actividades máis importantes a través da cal as empresas se visibilizan é a da publicidade. Polo tanto, a escolla dunha lingua significa unha aposta pola imaxe que queren transmitir ó público ó que se dirixen. Dalgún xeito, a lingua da publicidade é un indicador da confianza que teñen do valor social desta.

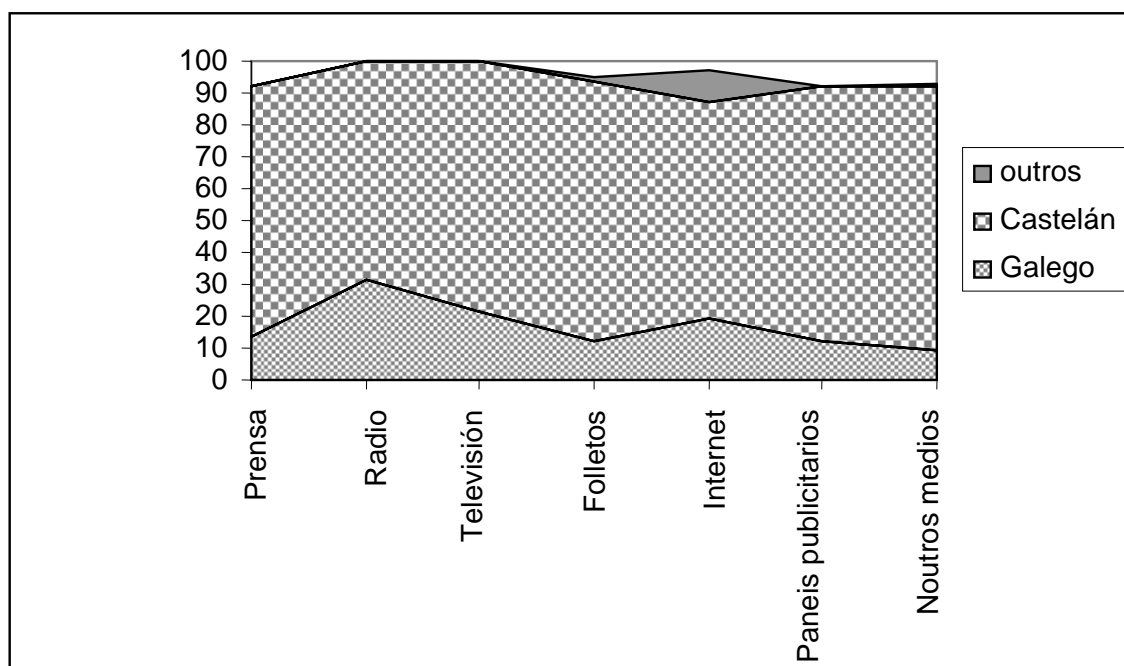
Algo máis da metade das empresas (ver táboa 6.1) manifestan que invisten en publicidade. A enquisa recolleu información sobre se o facían ou non, pero non sabemos canto invisten. Podemos supor que isto dependerá do seu tamaño, aínda que non hai xeito de que o saibamos no marco do presente proxecto.

Táboa 6.1. A empresa inviste en publicidade?

| | |
|-----|-------|
| Si | 54% |
| Non | 40.5% |

Entre os que invisten, a maioría fano en publicidade en castelán (ver gráfico 6.1). Isto é así en todos os medios de comunicación baixo estudo. O castelán domina sempre. Non obstante, hai certas variacións que debemos subliñar. Primeiro, o galego destaca na publicidade en radio, onde invisten preto do 30% das empresas. Segundo, dáse unha certa contracción da presenza do castelán en internet, e isto debido a dúas razóns. Por unha banda, o galego chega ata case o 20%, o que constitúe unha porcentaxe significativa. Por outra, xorde a presenza dunha terceira lingua, o que ocupa ó redor dun 10%. Polo tanto, internet preséntase como un espazo virtual de natureza máis plurilingüística que os outros. Isto formula novos desafíos culturais ó situarnos fronte a unha realidade nova non territorializada dentro da cal o “internauta” viaxa con celeridade variable limitado só polo seu coñecemento doutras linguas e a súa capacidade para conectarse. A vitalidade dun idioma, neste caso o galego, debería proxectarse na súa presenza cotiá no “ciberespazo”.

Gráfico 6.1. Idioma da publicidade en diferentes medios de comunicación.



O feito de que o galego é pouco empregado na publicidade, obrigounos a estudar o uso do castelán. Dado que é frecuente que haxa unha relación inversa no uso destas dúas linguas, o grao de uso do castelán debería ser un indicador do emprego do galego, por moito que sexa incompleto. De calquera xeito, como non contabamos cun número de casos suficiente para facer unha análise detallada tendo en conta as características das empresas, decidimos desbotar a relativa ós sectores de actividade, e incluímos, cun obxectivo simplemente informativo, o que atopamos de acordo co tamaño das empresas e a provincia. En ambos os dous casos (ver gráficos 6.2 e 6.3), observamos o predominio do castelán, salvo excepcións moi contadas que non sabemos se son fiables. Dar resposta a estas interrogantes esixiría un estudo máis pormenorizado.

Gráfico 6.2. Tamaño da empresa e uso do castelán na publicidade.

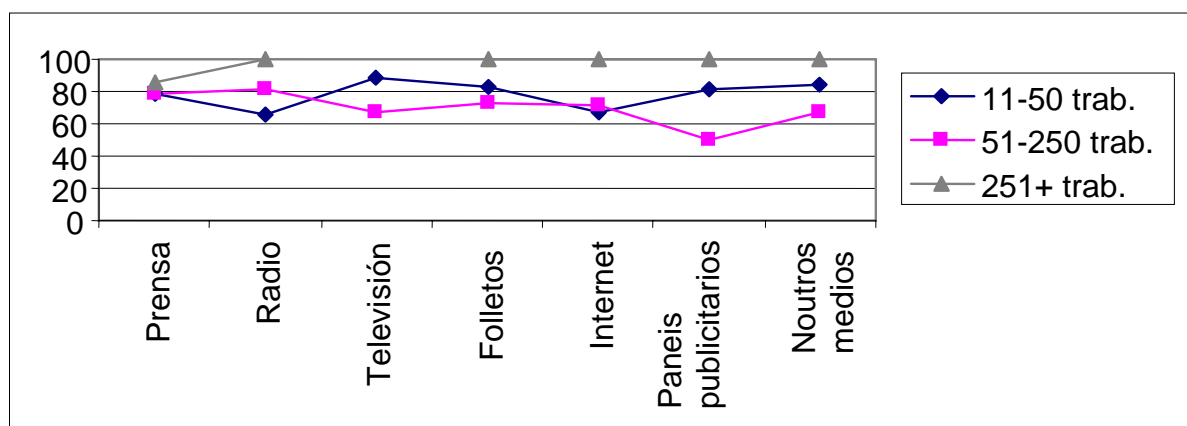
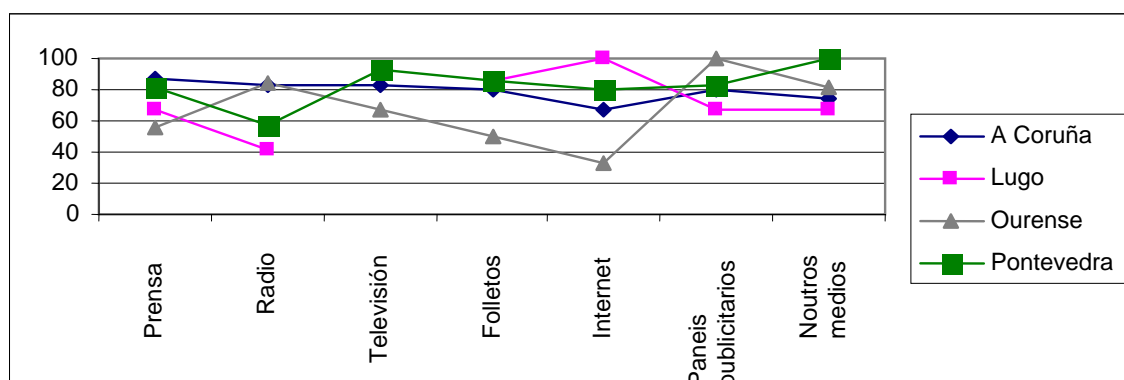


Gráfico 6.3. Provincia e uso do castelán na publicidade.



Conclusións.

O castelán é o idioma dominante na área da publicidade. O investimento faise nesta lingua. No entanto, non é particularmente forte na área das novas tecnoloxías, aínda que tamén é maioritario. Neste sector, o galego obtén unha porcentaxe considerable, preto do 20%.

É importante subliñar que é con respecto á publicidade feita en internet onde as outras linguas, as que non son galego nin castelán, teñen unha presenza máis forte. Isto debería facernos pensar que o espazo virtual non só o están a disputar as dúas linguas mencionadas, senón, e de xeito moi importante, outras que puideran ser adoptadas para certos tipos de comunicacións, o que puidera pasar desapercibido en prexuízo tanto do galego coma do castelán, ambas as dúas linguas oficiais na CA galega e de gran valor social para a súa sociedade.

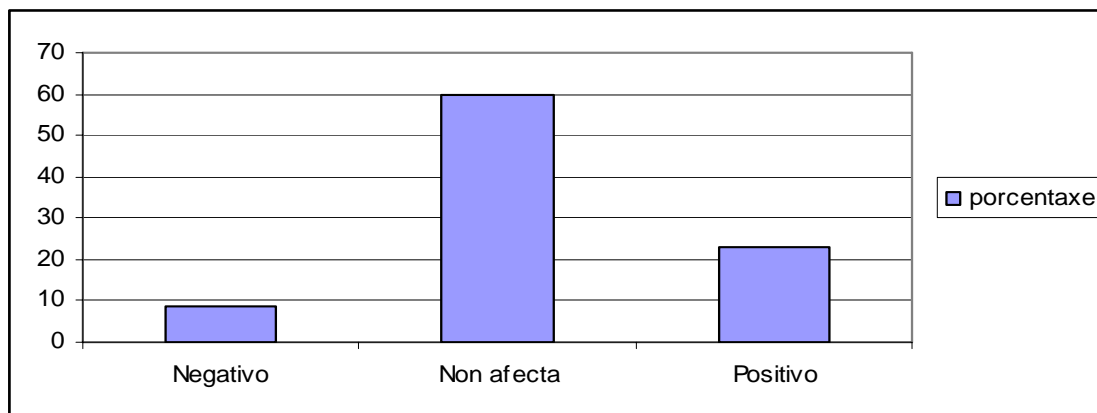
7. Repercusións na actividade empresarial.

Se queremos entender a extensión do uso do galego por parte das empresas, cómpre coñecer como se ve o seu emprego dende estas. Isto debería distinguir entre varios factores. Por unha banda, podería ser que o castelán estivese sendo empregado por unha inercia histórica que é custoso cambiar. Neste caso, utilizaríase o que sempre foi empregado e demostrou que funcionaba. Por outra banda, o galego podería semellar un factor negativo, algo así como un lastre económico que as empresas non quixerían levar, e en definitiva o seu labor é máis privado que público, máis económico que político. Un terceiro factor tería un carácter positivo, pois o uso do galego veríase como unha vantaxe, un valor engadido do que a empresa non podería obter máis que beneficios. A análise que presentamos neste capítulo trata de iluminar esta cuestión con algúns datos, e presta atención a cinco ámbitos diferentes nos que o uso do galego pode ter repercusións: a relación cos clientes, a relacións cos provedores, o clima laboral, a competencia e os custos empresariais.

Relación cos clientes.

Dende a maioría das empresas díxose que o emprego do galego non afecta ou afectaría á actividade empresarial. Noutros termos, en xeral, o uso desta lingua non se ve como unha ameaza. Pénsase que “non afecta” á relación cos clientes. Os que responden positivamente superan ós que o fan cunha negativa, sendo os primeiros máis do dobre dos segundos. Os que responden positivamente superan o 20%, mentres que os que o fan negativamente non chegan ó 10%.

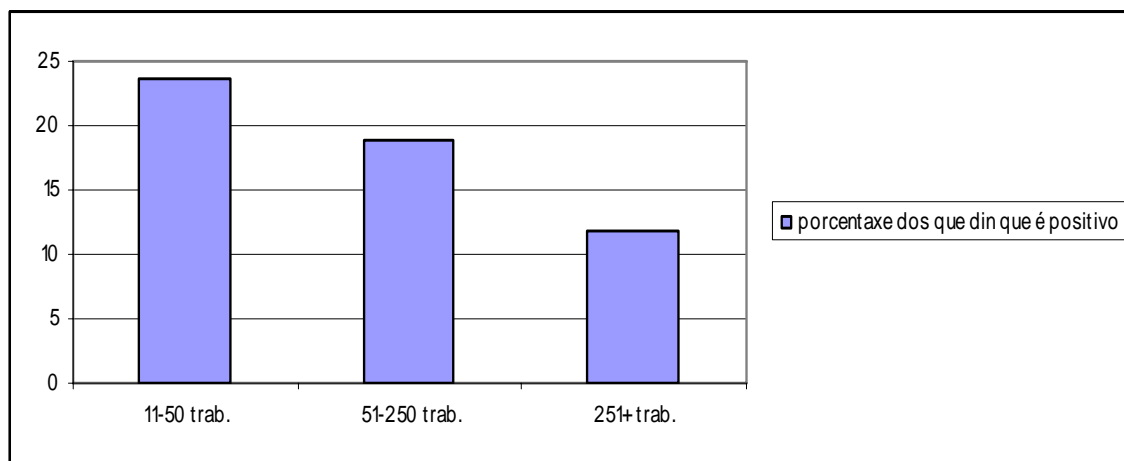
Gráfico 7.1. Efecto do uso do galego na relación cos clientes.



Como as respostas negativas non foron moitas, o que sucedeu con respecto a todos os ámbitos estudados neste capítulo, centrámonos no estudo máis en detalle daqueles que din que o uso do galego ten un efecto positivo, e isto con respecto ás diferentes dimensións e non só á relación cos clientes. A falta de casos excluíu a posibilidade de estudar ós sectores de actividade, o que nos limitou a analizar os efectos do tamaño da organización empresarial e da provincia.

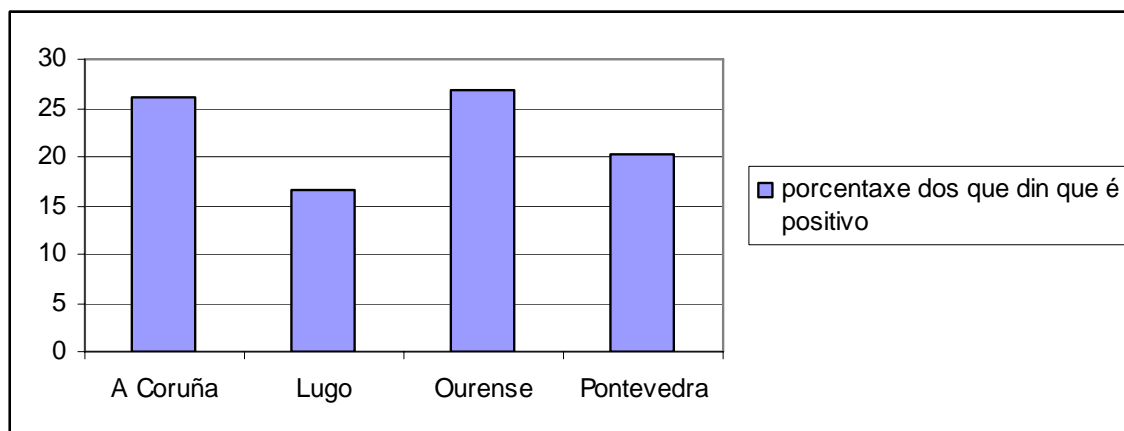
No que toca ás dimensións da empresa, obsérvase que o efecto é moi importante. O patrón xeral aparece con moita claridade no gráfico 7.1: a maior tamaño, a porcentaxe de respostas positivas baixa, é dicir, o uso do galego non se ve tan positivo. Isto é relevante, pois a gran empresa amosa reticencias ó emprego do galego; polo menos, cando se compara coa empresa pequena e mediana. Pola súa vez, a mediana mostra porcentaxes máis baixas que a pequena.

Gráfico 7.1. Tamaño da empresa e efecto do uso do galego na relación cos clientes. Porcentaxe dos que responderon positivamente.



As provincias nas que se di con maior frecuencia que o efecto do uso do galego é ou sería positivo son, por esta orde: Ourense, A Coruña, Pontevedra e Lugo. Non é sinxelo interpretar este resultado, pois Lugo é a provincia máis galeguizada, o que nos fai ver que o uso, aínda que alto, non necesariamente se ve como algo positivo, senón, quizais, como parte da realidade cotiá, como seguramente ocorre en Zamora, por poñer un exemplo, co castelán. O que si indica é a valoración do emprego do galego nas provincias onde o uso non é tan amplo, o que fai máis interesante atopar unha orde parcialmente invertida das provincias.

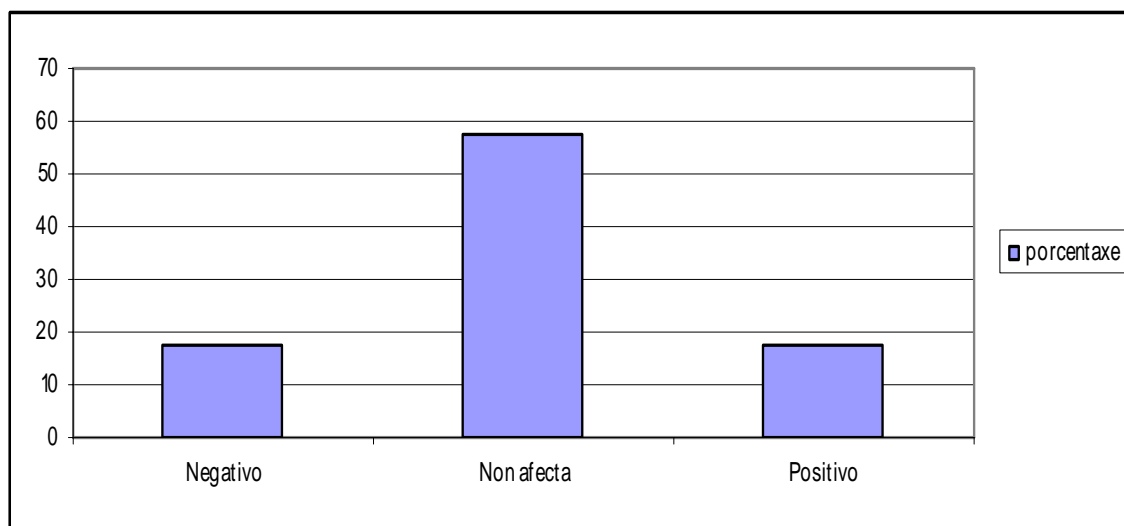
Gráfico 7.2. Provincia e efecto do uso do galego na relación cos clientes. Porcentaxe dos que responderon positivamente.



Relación cos provedores.

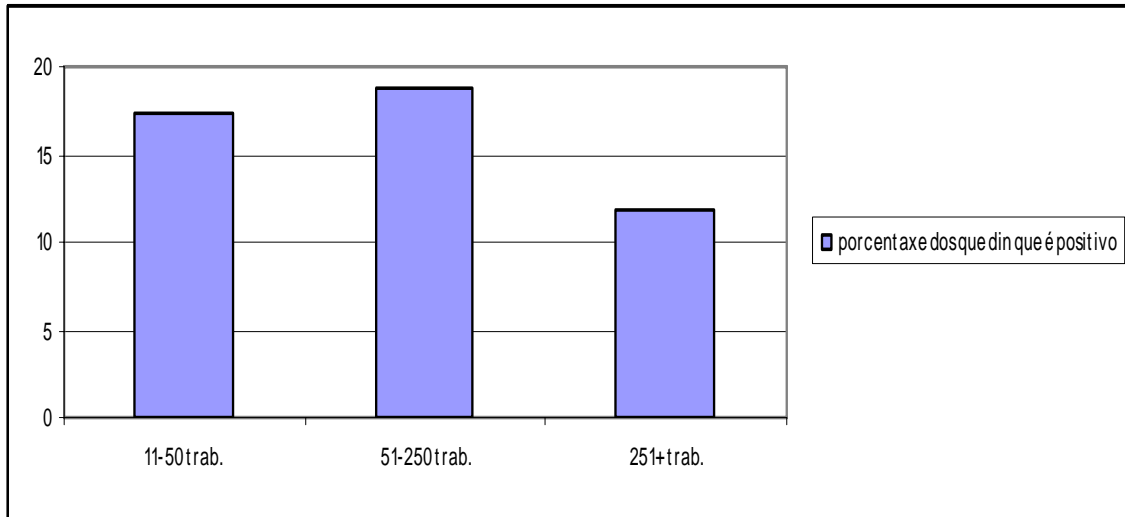
Igual que no caso anterior, na relación cos provedores, a opción con máis éxito é o “non afecta”. A maioría, preto dun 60%, respondeu que o uso do galego non tiña ou tería un impacto neto cara a ningún dos lados (ver gráfico 7.3). O que cambia é que as porcentaxes de valoración negativa e positiva se igualan, nos dous casos un pouco por debaixo do 20%.

Gráfico 7.3. Efecto do uso do galego na relación cos provedores.



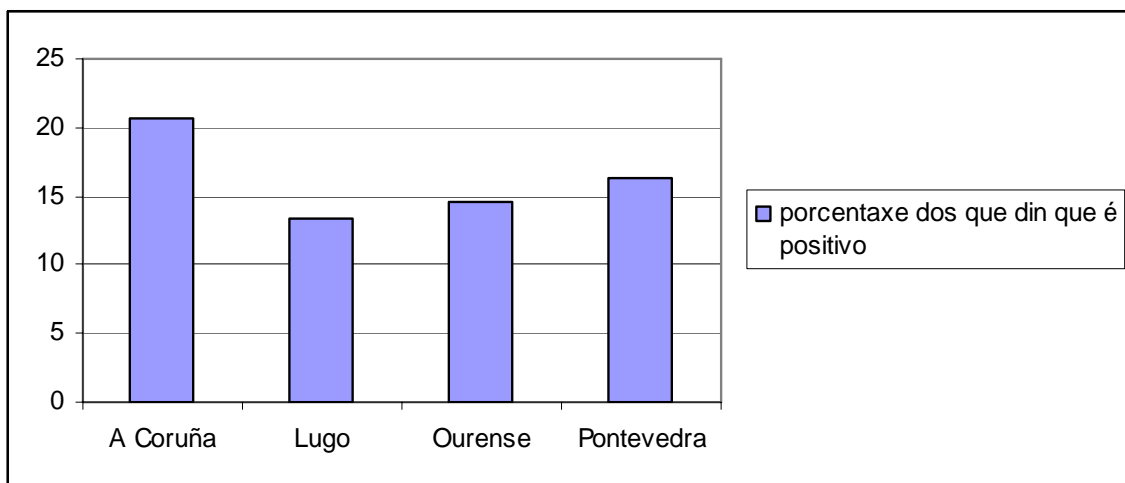
A relación entre valoración do uso do galego e tamaño da empresa non é evidente. Se ben, novamente, as empresas máis grandes son as que presentan unha porcentaxe de respostas positivas máis baixa, as empresas medias terían máis alta que as pequenas, aínda que a diferenza fose pouco importante (ver gráfico 7.4).

Gráfico 7.4. Tamaño da empresa e efecto do uso do galego na relación cos provedores. Percentaxe dos que responderon positivamente.



Neste caso, as provincias semellan ter algún efecto. Tendo en conta a súa percentaxe de respostas positivas, poderíamos ordenalas, de maior a menor, do seguinte xeito: A Coruña, Pontevedra, Ourense e Lugo. Volvemos atopar unha importante percentaxe de positivos nas provincias, tendo particular importancia o caso da Coruña, por riba do 20%.

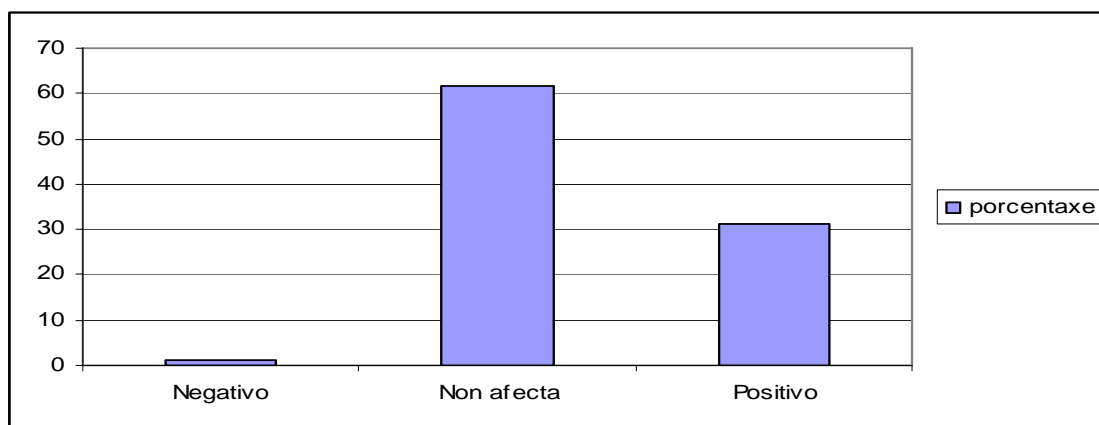
Gráfico 7.5. Provincia e efecto do uso do galego na relación cos provedores. Percentaxe dos que responderon positivamente.



Clima laboral.

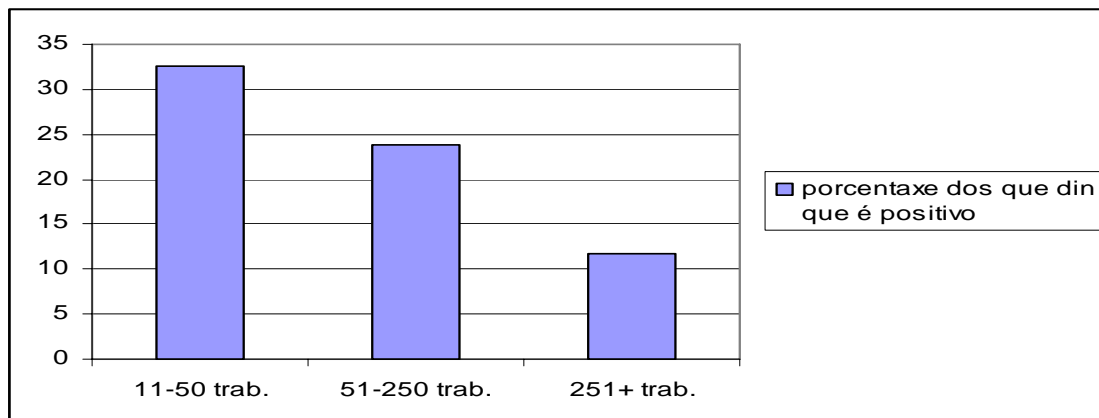
O uso do galego con respecto ó clima laboral pénsase que non se ve afectado. É particularmente importante neste caso que en case ningunha empresa se dixera que o seu uso ten unha influencia negativa naquel. O galego é amplamente empregado polos traballadores, como vimos nun capítulo anterior, e a súa presenza non está en perigo, polo menos polo que toca ás valoracións do impacto do seu uso.

Gráfico 7.6. Efecto do uso do galego no clima laboral.



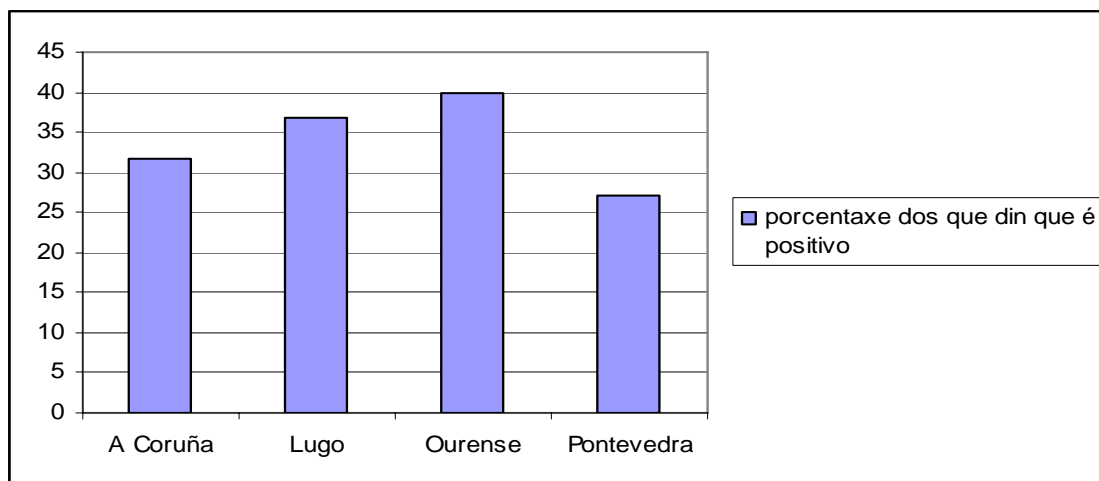
Segundo os enquisados (ver gráfico 7.7), o tamaño da empresa afectaría á valoración do uso do galego no mesmo sentido que observamos para a relación cos clientes. É dicir, depende das dimensións da organización empresarial, e isto nun sentido moi concreto: a maior tamaño, máis baixa é a porcentaxe dos que consideran que o uso desta lingua ten ou tería un efecto positivo.

Gráfico 7.7. Tamaño da empresa e efecto do uso do galego no clima laboral. Porcentaxe dos que responderon positivamente.



Dentro das provincias, son as que rexistran unha maior presenza do galego, Lugo e Ourense, as que rexistran unha avaliación máis positiva sobre o uso desta lingua dentro da empresa, no seu clima laboral (ver gráfico 7.8). Pontevedra e A Coruña, por este orde, son as que presentan porcentaxes máis baixas, aínda que elevadas en todo caso.

Gráfico 7.8. Provincia e efecto do uso do galego no clima laboral. Porcentaxe dos que responderon positivamente.

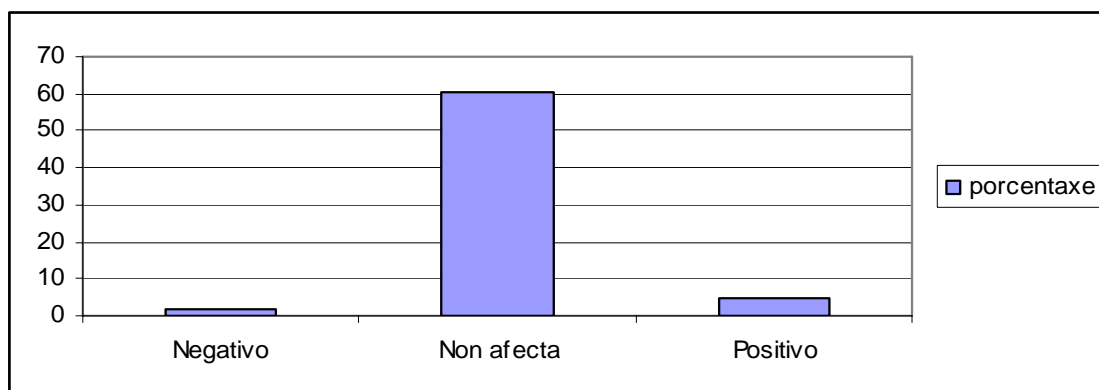


Competencia.

No que afecta á competencia, na gran maioría das empresas a resposta foi que non pensan que o uso do galego teña ningún efecto significativo; é dicir, “non

afecta”. Os que din que a influencia é ou sería positiva son máis abundantes que os que din o contrario: que é ou sería negativa; pero as porcentaxes que acumulan as dúas opcións son moi baixas, non superando ningunha o 5%.

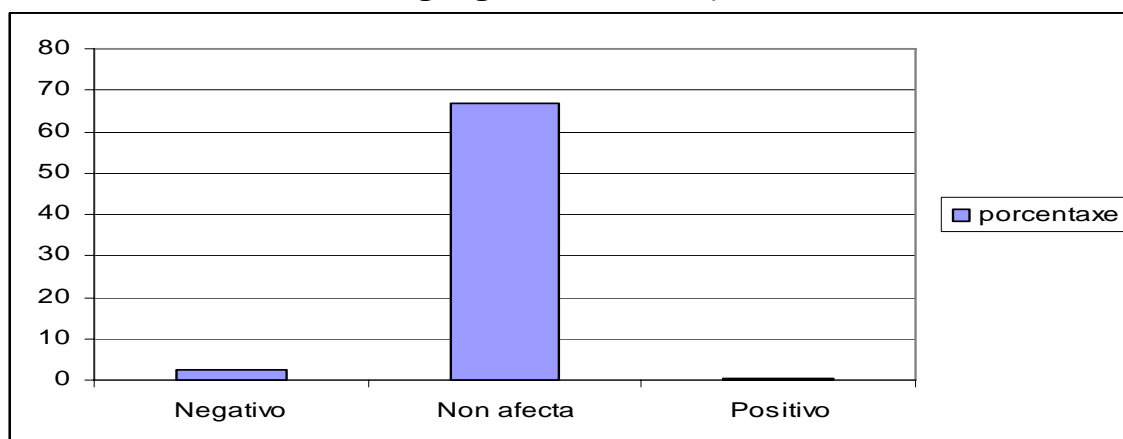
Gráfico 7.9. Efecto do uso do galego na posición da empresa fronte á competencia.



Custos empresariais.

Como nos casos anteriores, tamén con respecto ós custos empresariais a alternativa máis elixida foi a de “non afecta”. Polo tanto, o galego non se ve como unha ameaza para os custos das empresas. Así mesmo, é importante notar que tampouco se ve como algo positivo nin negativo, rexistrando estas dúas opcións non máis do 2.5% no mellor dos casos, que é o segundo dos casos, a negativa.

Gráfico 7.10. Efecto do uso do galego nos custos empresariais.



Conclusións.

Se algo se pode concluír con claridade deste capítulo é que nas empresas non se considera que o uso da lingua galega teña ou poida ter un efecto claro con respecto ás cinco cuestións tratadas, é dicir, a relación con clientes e provedores, o clima laboral, a competencia e os custos empresariais. O “non afecta” foi a alternativa máis elixida, cunha porcentaxe acumulada moi por riba das outras, que se referían a valoracións de tipo positivo ou negativo.

Cando se puido estudar, constatouse que as características das empresas teñen un certo impacto, pero este non é sempre o mesmo. Primeiro, con respecto á relación cos clientes e ó clima laboral, o maior tamaño da empresa tiña asociado unha inclinación menor a valorar positivamente o efecto do galego. Esta relación non se daba coa mesma claridade no caso da relación cos provedores, aínda que si era certo para as empresas máis grandes. Segundo, a provincia ten un certo efecto, pero a interpretación deste non é sinxela e esixiría información adicional. En todo caso, en termos comparados, en Pontevedra e A Coruña valórase positivamente o uso do galego na relación cos clientes e os provedores, pero esta avaliación descende con respecto ás outras provincias cando falamos do clima laboral. Lugo ofrece o caso oposto, é dicir, alta ou positiva valoración do efecto do uso do galego no clima laboral, pero relativamente baixa no que se refire ás relacións con clientes e provedores. Finalmente, Ourense presenta un perfil intermedio, cunha boa avaliación dos efectos no clima laboral, e tamén positiva, sobre todo no que ten que ver coa relación cos clientes.

8. Condicións do cambio de lingua.

Este breve capítulo céntrase nas condicións nas que os actores, neste caso as empresas, poderían estar interesados ou dispostos a cambiar de lingua. Isto enténdese dando por suposto que aquelas fomentan o uso dunha lingua, en detrimento doutra. Polo tanto, a temática que agora presentamos ten unha inspiración claramente estratéxica, pois trátase de saber se as empresas estarían dispostas a cambiar a lingua predominante no seu funcionamento e baixo que circunstancias.

En termos xerais, as empresas non se amosan proclives a cambiar a lingua na cal veñen operando. A táboa 8.1 é ben ilustrativa a este respecto. Refírese ás empresas que empregan frecuentemente o galego. As porcentaxes son moi baixas, o que indica a pouca inclinación cara ó cambio de lingua. Así mesmo, a análise dos datos que fixemos mostraba unha propensión case que nula das empresas a cambiar ó galego. Non mostramos os resultados porque o cuestionario tivo poucas respostas nesta parte, e nas que se produciron observouse un patrón estraño, que formulou dúbidas sobre as porcentaxes obtidas. En todo caso, o que queda claro é a pouca disposición das empresas a cambiar de lingua, e isto é así independentemente das opcións que foron ofrecidas ós entrevistados, as cales recolle a táboa ¿?.

Táboa 8.1. Disposición a empregar o castelán por parte da empresa e cando.

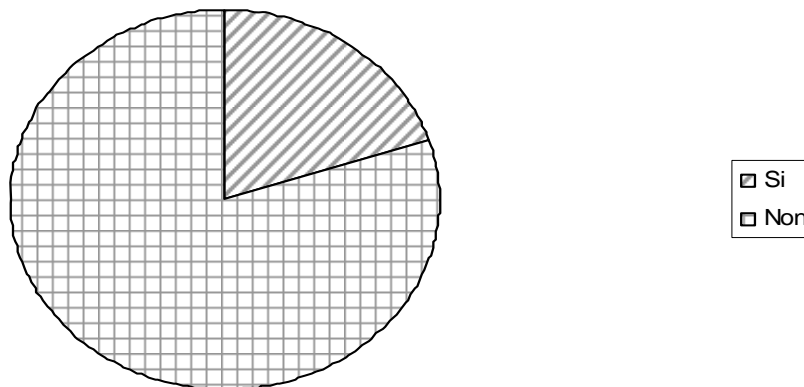
| | Resposta positiva (porcentaxe) |
|---|--------------------------------|
| Empresa disposta a empregar o castelán | 3% |
| Empregaría o castelán por ampliación do mercado | 3% |
| Empregaría o castelán por insatisfacción clientes | 2.3% |
| Empregaría o castelán por insatisfacción provedores | 2.3% |
| Empregaría o castelán por beneficio imaxe corporativa | 2.3% |
| Empregaría o castelán por incorporación de traballadores non galegofalantes | 3% |
| Empregaría o castelán por outros motivos | 1% |

9. Subvencións, galego e empresa.

Para as empresas que puideran estar interesadas en cambiar a lingua que utilizan, as subvencións estaban dispoñibles. Este capítulo estuda o alcance real destas, é dicir, se dentro das empresas se coñecía a súa existencia e se, sendo así, foron solicitadas.

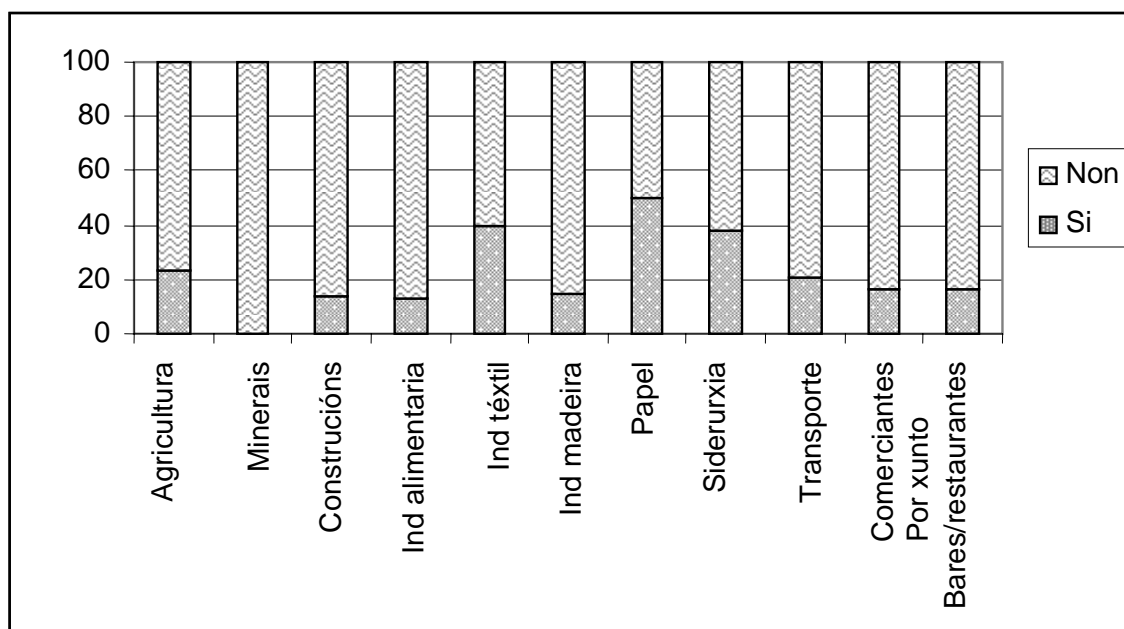
Para que unha empresa pense en solicitar unha axuda, o primeiro que ten que ocorrer é que saiba da existencia desta. Esta é unha condición necesaria, aínda que non suficiente. O gráfico 9.1 tenta ilustrar as altas porcentaxes de descoñecemento que existen nas empresas galegas sobre as subvencións para o emprego do galego. O 80% di que non saben nada sobre o asunto, e ó redor dun 20% manifesta ter información ou ser coñecedor da dispoñibilidade das axudas.

Gráfico 9.1. Coñecemento subvencións para o emprego do galego.



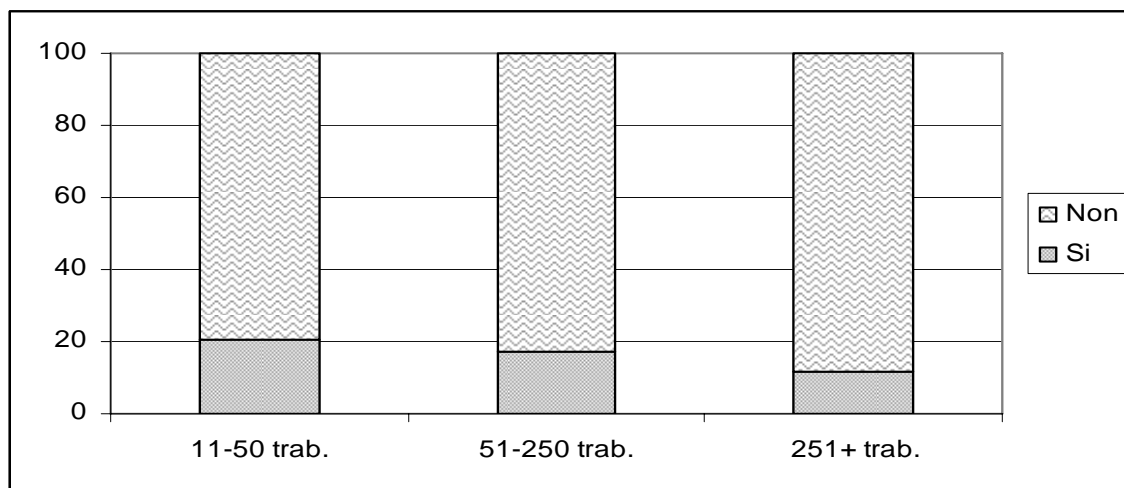
O coñecemento varía segundo o sector de actividade da empresa. Nos sectores do papel, da industria téxtil e da siderurxia, as porcentaxes son superiores ás do resto (ver gráfico 9.2). O sector dos minerais é o que amosa os niveis de coñecemento máis baixos. De calquera xeito, o descoñecemento é o habitual.

Gráfico 9.2. Sector de actividade e coñecemento das subvencións para o emprego do galego.



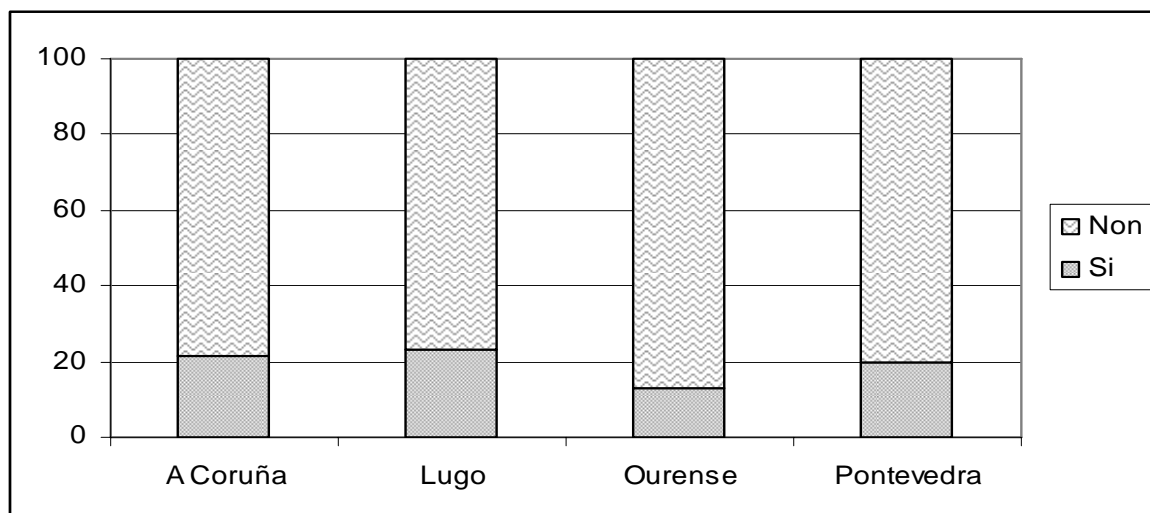
Podería dicirse, de acordo coas porcentaxes obtidas (ver gráfico 9.3), que canto maiores son as dimensións das empresas, maior é a probabilidade de que non saiban que as subvencións existen. Isto vai na liña derivada deste estudo, que suxire que é nas grandes empresas onde se presta menos atención ó uso do galego. En todo caso, as diferenzas porcentuais son pequenas e non deberían ser sobrevaloradas.

Gráfico 9.3. Tamaño da empresa e coñecemento das subvencións para o emprego do galego.



A provincia non semella ter un forte impacto no coñecemento da existencia de subvencións para o emprego do galego. Segundo o gráfico 9.4, nas empresas de Lugo, A Coruña e Pontevedra estarían mellor informados –case por igual– que nas de Ourense; pero, de novo, as diferenzas porcentuais son pequenas.

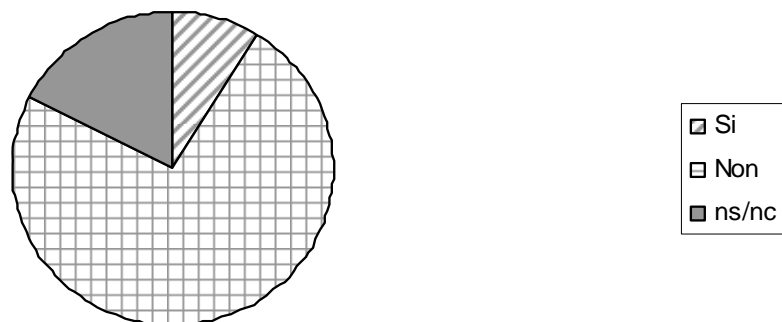
Gráfico 9.4. Provincia e coñecemento das subvencións para o emprego do galego.



O coñecemento sobre a existencia ou dispoñibilidade das subvencións é, como xa dixemos, unha condición ou un primeiro paso que abre a porta para

solicitalas. Polo tanto, poderíamos pensar que a maioría das empresas non as piden porque non saben que tal posibilidade existe. Porén, das que si coñecen esta alternativa, só preto dun 9% as ten solicitado (ver gráfico 9.5). En sentido contrario, un 74% manifestou non telas pedido. Desta descrición podería derivarse que nas empresas non existiu, polo menos ata o de agora, un interese particular por cambiar a lingua que veñen empregando, o que é coherente co que dixemos no capítulo anterior sobre as condicións do cambio de lingua. Como vimos, non había gran motivación para cambiar de lingua en ningún dos dous sentidos posibles, do castelán ó galego, ou viceversa. En parte, isto podería deberse á realidade do funcionamento empresarial, onde as dúas linguas conviven sen que isto produza problemas ou tensións das que os implicados teñan unha forte consciencia. En definitiva, cal é a razón para cambiar cando as cousas xa están a funcionar ben?

Gráfico 9.5. Tendo coñecemento das subvencións, ten solicitado algunha?



Se a porcentaxe das empresas nas que se coñecía a existencia de subvencións para o uso do galego era dun 20%, e destas só ó redor dun 9% se decidiu a pedilas, é dicir, o 9% do 20%, podemos entender a razón pola cal na enquisa apenas se rexistraron casos de empresas solicitantes. Os que presentamos a continuación non pretenden ter representatividade estatística, dado o seu pequeno número, senón simplemente referir o que foi atopado na enquisa.

En concreto, identificáronse 6 empresas que solicitaron as axudas (ver táboa 9.1); 6 foron as solicitadas, pero 5 as concedidas. Estas últimas foron de tres

tipos. Primeiro, 3 foron subvencións para o fomento do uso social do galego. Segundo, unha foi unha axuda para publicacións periódicas escritas en galego normativo. Terceiro, estaría o que chamamos outro tipo de subvencións, o que recollemos como “outras subvencións”. Por outra banda, no que corresponde a satisfacción coas subvencións, atopamos que en 4 dos casos os solicitantes quedaron satisfeitos, e só nun dos casos se produciu insatisfacción, se ben esta se motivou porque a solicitude foi denegada e non por unha razón relacionada co desenvolvemento do proxecto.

Táboa 9.1. Subvencións solicitadas.

| | |
|--|---|
| Frecuencia | 6 |
| Subvencións solicitadas | |
| Subvención fomento uso social do galego | 3 |
| Axudas para publicacións periódicas escritas en galego normativo | 1 |
| Outras subvencións | 1 |
| Satisfacción coas subvencións | |
| Grao de satisfacción da empresa co resultado | Satisfactorio en catro casos, e pouco ou nada satisfactorio nun caso. |
| Razón da insatisfacción | Nun caso, a razón é que a solicitude foi denegada. |

10. Conclusións.

Este capítulo tenta recoller as principais conclusións que se derivan deste informe. O obxectivo consiste en valorar o estado actual do uso do galego na empresa dentro do territorio da CA galega, e presentar tamén as limitacións deste traballo, ou, dito doutro xeito, facer mención do que queda por saber e podería ser motivo de estudo en novas investigacións.

Algúñas notas conclusivas.

Primeiro. Se atendemos á lingua empregada por traballadores e xefes, o galego e o castelán gozan dun amplo uso, aínda que o primeiro está algo máis xeneralizado. Isto amosa que as dúas linguas conviven no cotián na esfera do traballo.

Segundo. Como dixemos no punto un, o galego ten unha presenza superior á do castelán na vida interna da empresa, pero a súa imaxe e relación co exterior, tanto con provedores como con clientes, faise preferentemente en castelán ou en ambas as dúas linguas.

Terceiro. Se se queren facer políticas para o uso do galego, temos que ter a capacidade de distinguir cal é o noso obxectivo, indo máis alá da idea de uso do galego en xeral. É central ter presente que estamos a medir. Por exemplo, en Lugo o galego é amplamente empregado en exclusiva na vida interna da empresa, pero isto non é así cando se trata das relacións desta co seu contorno (clientes e provedores).

Cuarto. O espazo virtual, coñecido como “internet”, non só o están a disputar o galego e o castelán, senón que se observa unha presenza pequena pero significativa doutras linguas, as cales tamén ocuparían unha área nas comunicacións. A súa eventual especialización, expansión, e os idiomas nos que isto está a ocorrer e ocorrerá deberían ser motivo doutra investigación. Se algúns interpretan a adopción do castelán como lingua propia por unha parte moi importante da sociedade galega como un fenómeno de “aculturación” ou asimilación dunha cultura allea, moito máis podería dicirse do que está a suceder no “universo internet”. En todo caso, ver este proceso, que está a desenvolverse a nivel mundial, como unha consecuencia negativa do uso da tecnoloxía non sería máis que unha lectura parcial. En sentido contrario, poderíamos falar de que estamos a asistir a un proceso de apertura das empresas, as cales teñen contactos, intereses e ambicións que van máis alá do espazo económico español.

Quinto. Todo o que ten que ver coa xestión da empresa faise predominantemente en castelán. A mesma imaxe obtivemos para a publicidade.

Sexto. En xeral, o uso do galego pénsase que non afecta ó desempeño da empresa. Moi poucos din que teña ou poida ter un efecto negativo. Os que pensan que o efecto é ou sería positivo son máis que os que manifestan o oposto, pero as dúas alternativas son minoría.

Sétimo. Non se veu disposición por partes das empresas a fomentar o cambio da lingua coa que operan.

Oitavo. Unha porcentaxe menor de empresas, en torno a un 20%, respondeu que tiña coñecemento sobre a existencia de subvencións para o uso do galego. Destas, soamente un 9% solicitou algunha. Os que o fixeron semellan estar satisfeitos.

Noveno. As características das empresas (sector de actividade, tamaño e provincia ou localización) amosaron ter un impacto variable, particular á cuestión estudada. Esta conclusión contradí o atopado por Formoso (2005), que subliña que non constata que o maior uso do galego estea relacionado co tamaño da empresa, a orixe do propietario e o sector de actividade.

Finalmente, o galego ten unha presenza moi importante entre os traballadores das empresas que desenvolven as súas actividades na CA galega. A súa importancia diminúe drasticamente cando nos referimos ás súas relacións ou comunicacións co exterior e á súa imaxe. Considérase que o uso do galego non tería consecuencias negativas, pero tampouco positivas. Con base nisto, non hai unha forte disposición ó cambio de lingua e tampouco coñecemento e interese nas subvencións que teñen o fomento deste cambio como o seu fin.

Limitacións.

O presente estudo non carece de limitacións, debidas principalmente a observacións que non puideron ser adiantadas, para a resposta das cales non foi deseñada esta investigación. En todo caso, sinalar algunhas delas debería indicar o camiño de futuros traballos.

Primeiro, debemos ter en conta que as unidades deste estudo foron as empresas e que estas teñen dimensións moi diferentes. Isto implica que o número de usuarios dunhas empresas e doutras varía de xeito dramático. Noutros termos, 20 empresas de 10 traballadores fan por unha de 200, e 100 das primeiras contan por unha de 1.000 empregados. Á hora de intervir para o fomento do uso da lingua, isto debe ser fundamental. A isto engádese que as empresas máis grandes manifestaron ter unha menor inclinación a empregar o galego.

Segundo, a mostra na que se baseou a realización deste estudo foi pensada para calcular medias a nivel rexional ou autonómico, e non para cada un dos

sectores de actividade, provincias e tipos de empresa. Isto formulou límites ás análises feitas, e formula a conveniencia de tomalo en consideración á hora de desenvolver traballos con máis nivel de detalle. Os resultados do noso estudo poden ser adoptados como un primeiro paso que pode orientar novas investigacións, unha vez que algunhas áreas particularmente significativas foron identificadas.

Terceiro, máis alá da localización provincial, a localización espacial debería verse dende o punto de vista da divisoria urbano/rural, tendo en conta que as cidades son os espazos máis castelanizados, sendo no rural e nas poboacións pequenas e medias onde o galego predomina.

Cuarto, polo menos en parte, o investimento en publicidade en galego poderíamos conxecturar que depende das dimensións da empresa que inviste nesta. Un estudo a propósito deste factor debería investigar se é así, e que relación hai entre investimento bruto e beneficios.

Quinto, o estudo das subvencións require unha análise específica dos que tiveron contacto con elas, sexa este de tipo positivo ou negativo.

11. Referencias.

Ciberimandade da Fala (2006): *Análise do emprego do galego nas páxinas web das federacións deportivas galegas*.

FERNÁNDEZ-FERREIRO, Manuel (2003): 'Sociolinguistics in Galicia: Views on diversity, a diversity of views', *Estudios de Sociolingüística* Vol. 4, Número 1, pp. i-vi.

FORMOSO GOSENDE, Valentina (2005): *A lingua galega no ámbito empresarial: usos e representacións sociolingüísticas*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.

IGLESIAS-ÁLVAREZ, Ana e RAMALLO, Fernando (2003): 'Language as a diacritical in terms of cultural and resistance identities in Galicia', *Estudios de Sociolingüística* Vol. 4, Número 1, pp. 255-287.

<http://www.galizacig.com/index.html> (1998): *Unha experiencia no eido sociolaboral: o Servicio de Normalización Lingüística da Confederación Intersindical Galega (CIG)*, (Comunicación presentada no II Encontro de Normalización Lingüística de Galiza, Consello da Cultura Galega, outubro de 1998)

Remesa Comarca de Vigo (1999): *Campaña de Rebaixas: O galego vende*.

Sección de Lingua. Comisión Técnica de Lingua e Sociedade (2005): *A sociedade galega e o idioma: evolución sociolingüística de Galicia (1992-2003)*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.

Apéndice I.

Táboa ¿?. Unidades da mostra empregada.

| | Empresas de 11-50 traballadores | | | | Empresas de 51-250 traballadores | | | | Empresas de máis de 251 traballadores | | | |
|---|---------------------------------|------|---------|------------|----------------------------------|------|---------|------------|---------------------------------------|------|---------|------------|
| | A Coruña | Lugo | Ourense | Pontevedra | A Coruña | Lugo | Ourense | Pontevedra | A Coruña | Lugo | Ourense | Pontevedra |
| Agricultura | 3 | 3 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Minerais metálicos | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcións de obras | 31 | 8 | 8 | 31 | 9 | 1 | 2 | 8 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Industria alimentaria | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Industria téxtil | 5 | 0 | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Industria da madeira | 7 | 2 | 3 | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Papel e derivados | 3 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Siderurxia | 8 | 2 | 2 | 13 | 4 | 0 | 1 | 6 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Transporte de viaxeiros | 8 | 3 | 2 | 8 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Comerciantes por xunto de mercancías non perecedoiras | 22 | 6 | 6 | 23 | 6 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Bares e restaurantes | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bancos-caixas de aforros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Apéndice II. Cuestionario.

Situación actual do uso do galego na empresa:

PREGUNTAS:

1.- En xeral, na súa empresa, en que idioma se comunican preferentemente os traballadores entre eles?

Galego Castelán Ambos Outros

2.- Polo xeral, os traballadores, cando falan cos seus xefes, fano no mesmo idioma que cando falan cos seus compañeiros?

o Si o Non

2.1 En caso negativo: Indique en que idioma se comunican cando falan co seu xefe

Galego Castelán Ambos Outros

Nas seguintes 5 preguntas aparecerá no texto “é” cando a resposta da pregunta 2 é “galego” ou “ambos”, e aparecerá “sería” cando a resposta da pregunta 2 é “castelán” ou “outros”.

3.- En xeral, en que idioma, tanto falado coma escrito, se comunica a súa empresa cos seus clientes e provedores?

Galego Castelán Ambos Outros

Nota: Nas seguintes 5 preguntas aparecerá no texto “é” cando a resposta da pregunta 2 é “galego” ou “ambos”, e aparecerá “sería” cando a resposta da pregunta 2 é “castelán” ou “outros”.

3.1.- Cal é (ou sería) o efecto para a empresa do uso do galego nas seguintes áreas?

4.- O efecto do uso do galego na relación cos seus clientes é (sería)...

Negativo Non afecta Positivo Ns/Nc

5.- O efecto do uso do galego na relación cos seus provedores é (sería)...

Negativo Non afecta Positivo Ns/Nc

6.- O efecto do uso do galego no clima laboral é (sería)...

Negativo Non afecta Positivo Ns/Nc

7.- O efecto do uso do galego na súa posición fronte á competencia é (sería)...

- Negativo Non afecta Positivo Ns/Nc

8.- O efecto do uso do galego nos seus custos empresariais é (sería)...

- Negativo Non afecta Positivo Ns/Nc

9.- A súa empresa emprega un modelo ou portada de fax?

- Si Non Ns/Nc

9.1.- En caso afirmativo: podería indicarme o idioma no que está escrito? (resposta múltiple)

- Galego Castelán Outros Ns/Nc

10.- A súa empresa emprega un modelo de carta?:

- Si Non Ns/Nc

10.1.- En caso afirmativo, indique o idioma no que está escrito: (resposta múltiple)

- Galego Castelán Outros Ns/Nc

11.- Ten a súa empresa posto en marcha algún sistema de calidade?

- Si Non Ns/Nc

11.1.- Se é afirmativo: podería indicarme o idioma no que están redactados o manual e os procedementos? (resposta múltiple)

- Galego Castelán Outros Ns/Nc

12.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego cando falan por teléfono cos seus clientes?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

13.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego cando falan en persoa cos seus clientes?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

14.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego por escrito cos seus clientes?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

15.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego cando falan por teléfono cos seus provedores?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

16.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego cando falan en persoa cos seus provedores?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

17.- Podería dicirme en que medida se comunican en galego por escrito cos seus provedores?

- Case nunca Ás veces É o habitual Ns/Nc

17.1: Indique o idioma que emprega na súa publicidade: (resposta múltiple)

- | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 17.2.a Prensa: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> |
| Ns/Nc | | | | |
| 17.2.b Radio: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |
| 17.2.c Televisión: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |
| 17.2.d Folletos: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |
| 17.2.e Internet: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |
| 17.2.f Paneis publicit.: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |
| 17.2.g Outros: | <input type="checkbox"/> Galego | <input type="checkbox"/> Castelán | <input type="checkbox"/> Outros | <input type="checkbox"/> Ns/Nc |

18.- A súa empresa inviste en publicidade?

- Si Non Ns/Nc

18.1. En caso afirmativo; indique en que medios se publicita: (resposta múltiple)

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Folletos
- Internet
- Paneis publicitarios
- Outros

18.2. En caso afirmativo, e só para as opcións marcadas na pregunta

19.- Ten a súa empresa unha páxina web?

- Si Non Ns/Nc

19.1.- En caso afirmativo; podería indicarme os idiomas nos que se pode visitar a súa páxina web? (resposta múltiple)

Galego Castelán Outros Ns/Nc

20.- Conta a súa empresa con programas informáticos propios?

Si Non Ns/Nc

20.1.- En caso afirmativo: podería dicirme o idioma no que están realizados?
(resposta múltiple)

Galego Castelán Outros Ns/Nc

P1.- Galego = 1 Castelán = 2 Ambos = 3 Outros: =4

P2.- o Si =1 o Non = 2

P2.1.- Galego = 1 Castelán = 2 Ambos = 3 Outros: = 4

P3.- Galego = 1 Castelán = 2 Ambos = 3 Outros: = 4

P4.- Negativo = 1 Non afecta = 2 Positivo = 3 Ns/Nc = 4

P5.- Negativo = 1 Non afecta = 2 Positivo = 3 Ns/Nc = 4

P6.- Negativo = 1 Non afecta = 2 Positivo = 3 Ns/Nc = 4

P7.- Negativo = 1 Non afecta = 2 Positivo = 3 Ns/Nc = 4

P8.- Negativo = 1 Non afecta = 2 Positivo = 3 Ns/Nc = 4

P9.- o Si =1 o Non = 2 o Ns/Nc = 3

P9.1a.- Galego Campo si/non

P9.1b.- Castelán Campo si/non

P9.1c.- Outros Campo si/non

P9.1d.- Ns/Nc Campo si/non

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P10.- o Si = 1 o Non = 2 o Ns/Nc = 3

P10.1a.- Galego Campo si/non

P10.1b.- Castelán Campo si/non

P10.1c.- Outros Campo si/non

P10.1d.- Ns/Nc Campo si/non

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P11.- Si = 1 Non = 2 Ns/Nc = 3

P111a.- Galego Campo si/non

P11.1b.- Castelán Campo si/non

P11.1c.- Outros Campo si/non

P11.1d.- Ns/Nc Campo si/non

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P12.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P13.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P14.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P15.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P16.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P17.- Case nunca = 1 Ás veces = 2 É o habitual = 3
 Ns/Nc = 4

P18.- o Si = 1 o Non = 2 o Ns/Nc = 3

P18.1. a Prensa (campo si/non)

P18.1. b Radio (campo si/non)

P18.1. c Televisión (campo si/non)

P18.1. d Folletos (campo si/non)

P18.1. e Internet (campo si/non)

P18.1. f Paneis publicitarios (campo si/non)

P18.1. g Outros (campo si/non)

P18.2.a1.- Galego (campo si/non)

P18.2.a2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.a3.- Outros (campo si/non)

P18.2.a4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.b1.- Galego (campo si/non)

P18.2.b2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.b3.- Outros (campo si/non)

P18.2.b4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.c1.- Galego (campo si/non)

P18.2.c2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.c3.- Outros (campo si/non)

P18.2.c4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.d1.- Galego (campo si/non)

P18.2.d2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.d3.- Outros (campo si/non)

P18.2.d4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.e1.- Galego (campo si/non)

P18.2.e2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.e3.- Outros (campo si/non)

P18.2.e4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.f1.- Galego (campo si/non)

P18.2.f2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.f3.- Outros (campo si/non)

P18.2.f4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P18.2.g1.- Galego (campo si/non)

P18.2.g2.- Castelán (campo si/non)

P18.2.g3.- Outros (campo si/non)

P18.2.g4.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P19.- o Si = 1 o Non = 2 o Ns/Nc = 3

P19.1a.- Galego (campo si/non)

P19.1b.- Castelán (campo si/non)

P19.1c.- Outros (campo si/non)

P19.1d.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

P20.- o Si = 1 o Non = 2 o Ns/Nc = 3

P20.1a.- Galego (campo si/non)

P20.1b.- Castelán (campo si/non)

P20.1c.- Outros (campo si/non)

P20.1d.- Ns/Nc (campo si/non)

Se se activa, bloquea os tres anteriores

3.1.2.3. O futuro do idioma galego na empresa:

PREGUNTAS:

21.- De acordo co que vostede respondeu, a súa empresa emprega maioritariamente o galego, pero estaría disposta a empregar o castelán nalgúns casos?

Si Non Ns/Nc

21.1.- En caso afirmativo; en que supostos dos seguintes estarían dispostos a empregar o castelán? (resposta múltiple)

Por ampliación de mercado Si Non Ns/Nc
 Por insatisfacción dos clientes Si Non Ns/Nc
 Por insatisfacción dos provedores Si Non Ns/Nc
 Polo beneficio da imaxe corporativa Si Non
 Ns/Nc
 Por incorporación de traballadores non galegofalantes Si Non
 Ns/Nc
 Por outros motivos(indicar): Si Non + TEXTO

22.- De acordo co que vostede respondeu, a súa empresa emprega maioritariamente o castelán, pero estaría disposta a empregar o galego nalgún caso?

Si Non Ns/Nc

22.1.- En caso afirmativo: en que supostos dos seguintes estarían dispostos a empregar o galego? (resposta múltiple)

Por contratacións coa Xunta de Galicia e outros organismos galegos
 Si Non Ns/Nc
 Para a obtención de subvencións Si Non Ns/Nc
 Por insatisfacción dos clientes Si Non Ns/Nc
 Por insatisfacción dos provedores Si Non Ns/Nc
 Polo beneficio da imaxe corporativa Si Non Ns/Nc
 Outros (indicar) Si Non + TEXTO

23.- Coñece a existencia de subvencións para o emprego social do galego nas empresas?

Si Non

23.1.- En caso afirmativo, ten solicitado algunha? Si Non Ns/Nc

En caso afirmativo,

P23.1.a.- Podería indicar cal? (facer unha listaxe coas existentes)

P23.1.b.- Indique o grao de satisfacción da empresa co resultado:

- Pouco/Nada satisfactorio Satisfactorio Moi satisfactorio Ns/Nc

P23.1.b.1. En caso de ser insatisfactorio o resultado, podería indicarme da listaxe seguinte as razóns da súa insatisfacción? (resposta múltiple)

P23.1.b.1a Obtivo pouca información

- Si Non Ns/Nc

 P23.1.b.1b Tivo pouca axuda por parte da Administración

- Si Non Nc

 P23.1.b.1c Foi moi laboriosa a solicitude

- Si Non Ns/Nc

 P23.1.b.1d A solicitude foi denegada

- Si Non Ns/Nc

 P23.1.b.1e Concedéronlle pouca contía económica

- Si Non Ns/Nc

 P23.1.b.1f O pagamento foi moi serodio