

En certa ocasión escoiteille expor a dous directivos empresariais a súa estratexia comercial. Aconteceu nun acto promovido polo Foro E. Peinador. Foi curiosa a coincidencia de ámbolos dous nos relatos expostos. Resulta que as empresas que contrataran para que lles deseñaran as estratexias corporativas, recomendábanlles que se afastasen da tentación de utilizar a lingua galega por ser anticomercial. E nun caso, a ousadía foi de sete estrelas, porque chegaron a recomendarlles que retirase a denominación de Galicia da marca, “porque iso limitaría a expansión no mercado”.

Resulta chocante que nos tempos que vivimos, onde a responsabilidade social empresarial, regula as boas maneiras da xestión das empresas, poida haber consultoras e creativos con visión semellante. Descoñecer que na responsabilidade civil empresarial rexe unha regra que consiste en que as empresas deben contribuír ao desenvolvemento sostible, traballando cos seus empregados, as súas familias e a comunidade local, así como coa sociedade no seu conxunto para mellorar a súa calidade de vida, evidencia os freos que están actuando para impedir que as empresas teñan unha atinada visión de futuro.

Ben deitaron os empresarios de rexeitaren tales informes e as indicacións que lles daban. A súa decisión foi a acertada, porque hoxe son empresas prósperas e identificadas cos valores identitarios de Galicia.

Isto lémbreme a min o acontecido en Italia despois de finalizada a 2ª guerra mundial e a caída do fascismo. Restabrecese a legalidade democrática, pero as empresas actuaban como illas nas que se rexían pola cultura política do sistema político anterior. O goberno italiano veuse na obriga de lanzar unha campaña de democratización das empresas.

Aquí, en Galicia, o que nós estamos a facer é propiciar coas nosas iniciativas e campañas o reencontro da empresa coa nosa cultura e lingua.

Os complexos lingüísticos están moi estendidos entre os profesionais dedicados ao asesoramento empresarial e aos creativos publicitarios. Abonda con ver as páxinas dos xornais para comprobar a pouca publicidade comercial que hai nelas en lingua

galega. O mesmo acontece cos anuncios na televisión de Galicia, aínda que nese medio é posible que a porcentaxe sexa algo maior que nos xornais.

A nai do año, como afirma o dito popular, está nos centros académicos dedicados á formación dos cadros empresariais, asesores e técnicos en mercadotecnia. Estes profesionais, maioritariamente, están instalados no erro ao afirmaren que o galego non vende, que a nosa lingua máis ca un beneficio é unha dificultade para os nosos produtos que queren situarse nos mercados. Sen embargo, estes profesionais admiten o feito de que haxa produtos etiquetados noutras linguas entre nós.

Non fai falta que chegue o Nadal para comprobarnos este aserto. Pero centremos a atención neste período. Comprobaremos como as televisións emitirán anuncios publicitarios en lendas sobreimpresas e voces en “off” en francés ou inglés. Reparen nos andeis das perfumerías e comprobarán que moitos deses produtos están etiquetados nesas dúas linguas, non en castelán. Pensemos vostedes que os creativos desas empresas ou os seus directivos están coutando o seu mercado? Cá! Saben o que fan. Utilizando as linguas de procedencia están certificando a autenticidade das denominacións de orixe.

Os mellores vodkas, xenebras, whyskis, viños do Rhin, champañas francesas...inzan os andeis dos supermercados e grandes superficies con cadansúa etiqueta na respectiva lingua de orixe. Eses códigos lingüísticos son a mellor acreditación da denominación de orixe. E nós, os galegos, consumímolos pola súa calidade e prestixio, aínda que non saibamos interpretar as lendas das súas etiquetas por descoñecemento, en moitos casos, do idioma.

Esa pluralidade de linguas é posible porque hai unha normativa europea que o permite. Unha directiva da Unión Europea de 1993, consonte coa liberdade para a circulación de mercadorías, así o establece. E aos exemplos anteriores os remito.

En Galicia aínda están moi arraizados os complexos lingüísticos. A falta de autoestima e confianza e nós mesmos fai que nos minusvalorem perante os demais. Achantámonos diante deles.

Mais esta realidade está a mudar paseniñamente. O exemplo máis ilustrativo témolo no sector vinícola. No ano 2003 non eran máis de quince as adegas que etiquetaban na nosa lingua. Hoxe, sete anos despois, xa son 170, de 440 adegas que hai no país. Unha cifra importantísima que demostra que esa galegitude oculta está emerxendo con forza neste sector, que representa o 11% do PIB galego.

Hoxe queremos felicitar a decisión deses 170 adegueiros e colleiteiros que deben servir de exemplo para os demais.

Para a Asociación de Funcionarios para a Normalización Lingüística e Foro E. Peinador, as dúas entidades promotoras desta campaña de galeguización da etiquetaxe, os avances acadados deben servírnos para ver o futuro con optimismo, con máis seguridade en nós mesmos. As nosas esperanzas están depositadas nas próximas colleitas. Agardamos que dentro de dous anos poidamos dicir que a etiquetaxe en lingua galega no sector vinícola está no 50%.