

## Novas tecnoloxías e usos lingüísticos

### 0 INTRODUCCIÓN

Dada a amplitude do tema a desenvolver, imos centra-la nosa análise nos usos lingüísticos na Internet, máis concretamente nos sitios webs das empresas galegas como paradigma da mundialización nas comunicacións e de estratexias/usos lingüísticas non sempre asisadas.

### 1 ¿MINORITARIAS OU MINORIZADAS?

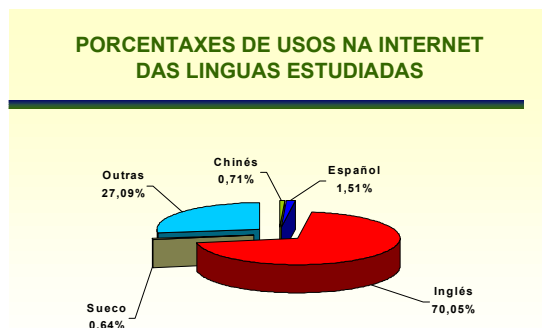
Para mellor comprende-los eixes centrais do noso discurso consideramos conveniente matizar qué entendemos por unha serie de conceptos que se van repetir ó longo do mesmo. Isto é, precisar de qué falamos cando falamos de Tecnoloxías da Información e da Comunicación e de linguas minoritarias ou minorizadas.

Á hora de situármonos no tema que nos ocupa, quixeramos chama-la súa atención sobre unha cuestión tan importante coma evidente: unha mesma lingua pode ser maioritaria, minoritaria ou minorizada segundo o contexto no que analicémo-lo seu status.

Para reafirmar con datos esta aseveración, imos estudar, mediante unha sucesión de presentacións o status de cinco linguas nun "mesmo territorio" baseándonos nas porcentaxes de uso<sup>1</sup> de cada unha delas.

---

<sup>1</sup> Para esta análise comparativa recorreremos á seguinte ciberbibliografía: *La place des langues latines sur l'internet* en <http://funredes.org/LC/francais/L4-01.html> *Global Internet Statistics by language* en <http://www.euromktg.com/globstats/index.html> *Evolution on the Internet and the WWW in Europe* en <http://www2.echo.lu/mlis/en/document/evolution.html> e *El español en el mundo: La utilización de las lenguas en Internet* en [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario\\_99/pmaestre/p03.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario_99/pmaestre/p03.htm)



Á vista destes datos podemos inferir que nun "territorio" coma a Internet (paradigma da mundialización nos fluxos comunicativos) tódalas linguas son minoritarias agás o inglés.

Para concluír con esta sucesión, imos ver unha nova presentación na que se recollen: a porcentaxe sobre a poboación mundial que representan os falantes de cada unha destas linguas; a presenza en termos absolutos das mesmas nos sitios web que hai en Internet e a súa presenza ponderada, dato que se obtén dividindo o valor da presenza porcentual absoluta nos sitios web entre o valor porcentual do número de falantes de cada lingua.

**PRESENCIA PONDERADA NOS SITIOS WEB  
DAS LINGUAS ESTUDIADAS**

Linguas	Falantes		Presencia absoluta	Presencia ponderada
	%	Nº en millóns		
Chinés	20,00%	1.200	0,71%	0,03%
Español	6,25%	375	1,51%	0,24%
Inglés	10,50%	630	70,05%	6,67%
Sueco	0,13%	8	0,64%	4,90%
Outras	63,12%	3.787	27,09%	0,42%

Contrastando este cadro coa definición de "lingua minorizada" (aquela que, aínda sendo falada por unha maioría dos habitantes do territorio, a súa presenza social -por exemplo, nos medios de comunicación- é menor da que porcentualmente lle correspondería) mesmo poderíamos aseverar que idiomas coma o español ou chinés son "linguas minorizadas" no "territorio Internet" posto que a súa presenza na Rede é menor da que lle corresponde tanto en termos absolutos coma ponderados. Pola contra, idiomas coma o sueco teñen

unha presenza moi superior á que lles corresponde segundo calquera destas ratios.

Con este percorrido polos usos lingüísticos nos sitios web quixemos poñer de manifesto os seguintes extremos:

- a) A situación das diferentes linguas en Internet é un expoñente do desenvolvemento dos respectivos países.
- b) Na denominada "sociedade da información" tódalas linguas, agás o inglés, teñen que afrontar retos moi semellantes. A diferenza á hora de afrontalos non radica tanto no número de falantes de cada lingua, senón na situación da que parten; isto é, na existencia ou non de políticas lingüísticas e de comunicación implementadas cos imprescindibles resortes económicos e institucionais para que a lingua e o país en cuestión ocupen o lugar que lle corresponde. Neste sentido, abonda con contrastalos datos do español ou do chinés (estados que constitúen todo un exemplo de falta de política de comunicación) cos de países como Noruega, Holanda, Finlandia, Suecia, ou Quebec nos que a presenza das respectivas linguas na Rede é, en termos absolutos e ponderados, moi superior á do número de falantes.
- c) Que o inglés sexa a lingua maioritaria na Rede non só hai que atribuílo a que a Internet naceu nos EE.UU ou a que o inglés sexa a lingua franca da nosa época, senón que está intimamente relacionado co feito de que os EE.UU consideran que o mantemento da súa posición de liderado vai depender do desenvolvemento das redes de comunicación<sup>2</sup>.

Pois ben, como trataremos de demostrar de seguido, todas estas consideracións son perfectamente aplicables no noso caso; é dicir, a Galicia como comunidade e ó galego coma lingua propia desa comunidade.

## **2 TIC, LINGUA E EMPRESA**

Vostedes saben moito mellor ca nós que nunha economía libre de mercado a empresa ten por obxectivo vende-los seus bens e servicios, ampliar e diversifica-las oportunidades de negocio.

As Tecnoloxías da Información e da Comunicación, nomeadamente Internet, favorecen o incremento das facilidades e da axilidade no intercambio de mercadorías, capitais, bens, servicios, etc. e, polo tanto, xogan un papel moi importante na mundialización da economía e da política. Dito noutros termos, a

---

<sup>2</sup> As redes de comunicación están cumprindo nestes momentos nos EE.UU un papel semellante ó que no seu momento xogaron os camiños de ferro ou as autoestradas.

xeneralización do uso das redes de comunicación contribúe ó salto do antigo mercado local, nacional ou estatal ó mercado transnacional.

Non obstante, estas novas oportunidades, non son lineais, non significan a desaparición absoluta dos ámbitos de mercado e implican unha serie de retos sobre os que queremos introduci-las seguintes reflexións:

- a) Do mesmo xeito que a empresa galega procura mercados noutros países, as empresas transnacionais, do noso Estado ou doutras latitudes, tamén tentan implantarse no mercado galego. O reto consiste en que o mercado galego actúe a respecto dos nosos produtos do mesmo xeito que fan outros mercados en relación cos bens e servicios que xeramos aquí. Noutras palabras, que se comporte como un mercado maduro, perda determinados complexos, estea orgulloso do noso e deixe de considerar que todo o que vén de fóra é mellor. Só deste xeito seremos quen de conseguir que non nos siga sucedendo o que sinalaba, moi atinadamente, Gerardo García Campos<sup>3</sup>, *se queremos vender a calquera país europeo como eles teñen fabricantes propios, pois xa nos podemos ir despedindo. A realidade é que a apertura de fronteiras serviu para que os produtos europeos entren aquí a saco, pero nós seguimos tendo os mesmos problemas que antes. A min ninguén me soubo explicar por qué Continente e Alcampo están aquí e El Corte Inglés ou Gadís non están en Francia ou Alemaña.*

**Se eu lle vendo a vostede,  
fálolle na súa lingua,  
pero se son eu que lle merca...  
dann müssen Sie Deutsch sprechen**

- b) A frase en cuestión, pon de manifesto que, paralelamente á mundialización dos mercados e dos fluxos de información, a necesidade de "comunicar" cos potenciais destinatarios dos bens e servicios, lonxe de implicar que as empresas van poder utilizar un ou dous idiomas nas súas actividades, potencian o pluringüismo e levan a estas a dedicar cada día máis importancia á súa estratexia lingüística, porque a comunicación, clave do éxito nos negocios, réxese polas seguintes tendencias:

---

<sup>3</sup> Entrevista a Gerardo García Campos en *Galicia S.L.* Edicións Xerais de Galicia.Vigo, 1995.

- Nos mercados locais, seguirase usando o idioma local.
- Nas relacións entre empresas a tendencia é a usa-la lingua franca da área de mercado (inglés, portugués, alemán, francés....).
- Nas actividades comerciais entre empresas e consumidores a tendencia é utiliza-lo idioma do cliente porque as persoas se senten orgullosas da súa lingua propia e, que os atendan nela, supón un mellor servicio ó consumidor. Doutra banda, cómpre ter en conta que unha boa parte dos clientes non teñen suficientes coñecementos doutra lingua ou non están dispostos a perde-lo tempo utilizando ferramentas de traducción se teñen un produto ou servicio semellante no idioma no que se senten máis cómodos.

De xeito telegráfico e para concluír con esta reflexión sobre a importancia de que as empresas adopten estratexias lingüísticas axeitadas ó ámbito/mercado ó que se dirixen, queremos chama-la súa atención sobre catro datos que redundan no que vimos de expoñer:

- As grandes multinacionais optan dende hai tempo por sitios webs, produtos, publicidade e servicios "localizados"; isto é, na lingua dos clientes ós que se dirixen.
- Ata hai poucos anos, máis das dúas terceiras partes das empresas británicas que tiñan relacións comerciais con clientes de fala non inglesa utilizaban unicamente o inglés para a súa correspondencia exterior, actitude que tamén mantiñan as empresas doutros países de fala inglesa. Agora, unha porcentaxe moi significativa das mesmas teñen o seu propio de servicio de traducción e mesmo imparten cursos, dentro da xornada laboral, para cualificar ó seu persoal no dominio das linguas dos países cos que manteñen unha maior relación comercial<sup>4</sup>.
- Os sistemas e ferramentas que caracterizan Internet<sup>5</sup>, paradigma das TIC, apuntan á acentuación do pluringüismo para que os usuarios poidan recibila información no código lingüístico que dominan.
- Segundo un informe sobre o contorno empresarial elaborado pola Unión Europea a falla de estratexias lingüísticas axeitadas foi a causa do 20% dos negocios fallados<sup>6</sup>.

c) Neste contexto, as industrias de servicios lingüísticos (auditorías e consultorías lingüísticas, formación, información e documentación multilingües...) constitúen unha nova oportunidade de negocio. Tal e como sinalan os expertos, para o ano 2010 haberá seis millóns de postos de traballo relacionados coas Tecnoloxías da Información e da Comunicación

---

<sup>4</sup> Ver *MLIS: Lengua y negocios*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

<sup>5</sup> Tradutores automáticos, etc.

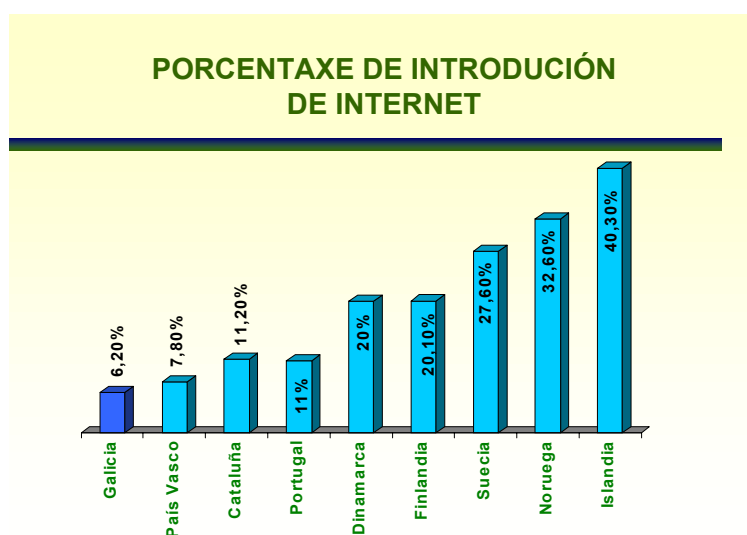
<sup>6</sup> Dato tomado de *Programa SIML*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

dos que unha porcentaxe moi significativa estará asociada ó desenvolvemento e prestación de servizos lingüísticos<sup>7</sup>.

### 3 TIC, LINGUA E CONTIDOS NOS SITIOS WEB DAS EMPRESAS GALEGAS

#### 3.1 AS TIC E A EMPRESA GALEGA

Sen intención de estendermos moito nesta cuestión, cómpre salientar que, circunscríndonos á Internet, a implantación da Rede entre a sociedade galega<sup>8</sup>, aínda que experimentou un medre importante nos tres últimos anos, segue sendo inferior á que se rexistra nas outras nacionalidades históricas e considerablemente máis baixa cá que se dá noutros países europeos<sup>9</sup>



E outro tanto podemos dicir do número de sitios web en galego<sup>10</sup>.

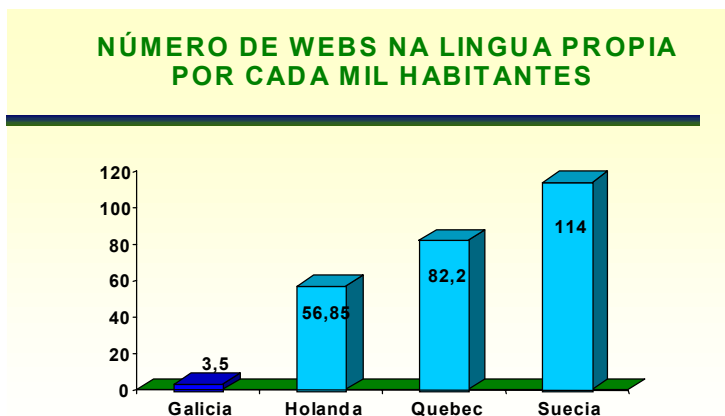
<sup>7</sup> *MLIS: Lengua y negocios*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

<sup>8</sup> Cadro de elaboración propia. Os datos do Estado español están tomados da última vaga do EGM, meses de abril-maio de 1999 e refírense á poboación maior de 14 anos. Ver <http://www.aimc.es>

No tocante ós datos dos restantes países, están tomados de NUA, How many on line?. Ver [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online.html)

<sup>9</sup> Robert Metcalfe sinala que hai un procedemento para medi-lo grao de utilidade dunha Rede. Ese procedemento é o que se denomina Lei Metcalfe: utilidade = número de usuarios ó cadrado. Segundo esta fórmula  $6,2 \times 6,2 = 38,44\%$  de utilidade actual de Internet en Galicia. Tamén hai un procedemento para medi-lo "esforzo Internet". Coeficiente de esforzo Internet = número de páxinas dun ámbito territorial por habitante dividido entre a renda per cápita e multiplicado por 1.000.000 (para que o coeficiente se sitúe nuns valores de fácil manexo)

<sup>10</sup> Datos de carácter orientativo. Partimos da existencia de 2.300 páxinas web rexistradas en Vieiros e de que, no tocante ós usos lingüísticos, se mantén a tendencia que se rexistraba en 1997; isto é que o 32,70% (752) dos webs se poden consultar en galego. Os datos das outras



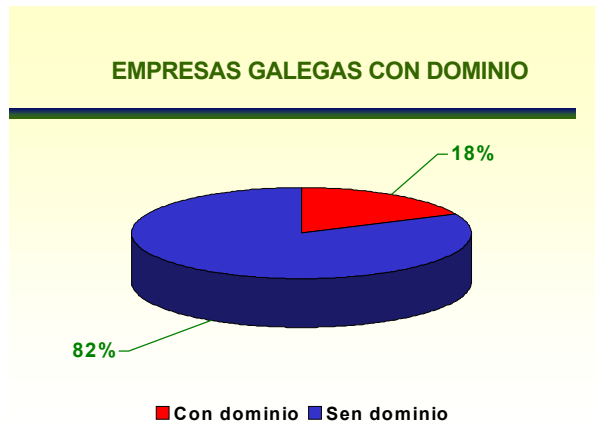
No tocante á implantación da Rede nas empresas galegas, malia ó carácter dinámico e emprendedor que se lles atribúe, está nuns niveis parellos, por non dicir inferiores, ós do conxunto da sociedade. Tomando como referencia os datos<sup>11</sup> máis favorables<sup>12</sup>, fixémonos nas porcentaxes de sitios webs ou de de empresas con dominio propio.



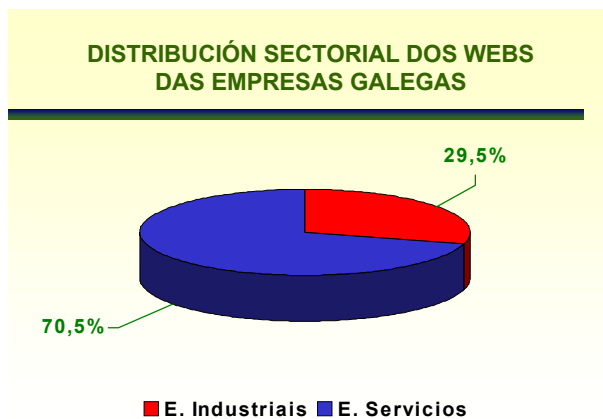
linguas están tomados de *El español en el mundo: La utilización de las lenguas en Internet* en [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario\\_99/pmaestre/p03.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario_99/pmaestre/p03.htm) De aplica-lo coeficiente de esforzo Intenet este sería de 0,00018.

<sup>11</sup> Datos tomados do *Estudio de diagnóstico sobre la implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas de Galicia* elaborado ó abeiro do convenio suscrito entre a Consellería de Industria e Comercio e a Asociación de Enxeñeiros de Telecomunicación de Galicia coa colaboración do Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Consellería de Industria e Comercio. Santiago de Compostela, 1998.

<sup>12</sup> Dicimos máis favorables porque, como se indica no propio título, se trata dun estudio de diagnóstico realizado en base a unha mostra de 120 PEMES pertencentes ós seguintes sectores: agroalimentario, artes gráficas, automoción, naval, mineiría, madeira, maquinaria, metal, químico, textil, telecomunicacións e outros e das que a cuarta parte pertencían a sectores que disparan os índices de penetración (por exemplo, telecomunicacións que dá un índice do 100%)



Indo a cifras máis concretas, en Vieiros a día de hoxe, 17/11/99, rexistramos un total de 656 sitios web de empresas coa seguinte distribución sectorial:



Dunha análise máis detallada, podemos tira-las seguintes conclusións:

- A maioría dos webs se corresponden con pequenas e medianas empresas que dirixen o groso da súa actividade ó mercado galego.
- Os webs de empresas pertencentes ó sector servicios (463/70,5%) son notablemente superiores ós das empresas industriais (193/29,5%)
- Constátase unha escasa presenza de empresas que orientan a súa actividade a outros mercados así como de asociacións empresariais de carácter sectorial, o que pode constituír un indicio dunha escasa utilización das potencialidades da Rede de cara á proxección exterior.

### 3.2. Lingua e contidos nos sitios web das empresas galegas

### 3.2.1 A lingua

As páxinas web constitúen un medio económico, áxil e rendible para publicitalos nosos produtos e servicios as 24 horas do día e os 365 días do ano, informar puntualmente das novidades que se producen no seo da nosa empresa, interactuar con clientes e provedores, orienta-las promocións cara a determinados segmentos de mercado e, sobre todo, poñer esa información, a baixo custo, nunha Rede á que ten acceso sectores de poboación de tódalas partes do mundo.

Agora ben, contar cun sitio web en Internet non é sinónimo de que o vexan os máis de 200 millóns de usuarios que están conectados á Rede. Na Internet hai preto de mil millóns de sitios web. Xa que logo, o web non é un valo publicitario nunha estrada pola que temos que circular á forza. É unha ferramenta de publicidade pero sempre e cando estea ben situada e posicionada na Rede e resulte atractiva para os usuarios.

Doutra banda, que ó noso sitio web poidan acceder usuarios de Filipinas ou Australia non quere dicir que ese sexa o obxectivo de contarmos cun web na Internet. O deseño, o contido, as linguas nas que consulta-la información e a propia promoción do web na Rede ten que ir orientada e en función do mercado que consideremos prioritario sen que isto signifique despreza-las oportunidades tanxenciais que nos poidan aparecer. Por dicilo graficamente, unha asesoría das Pontes que conta co seu propio web o máis lóxico é que de dirixa ó mercado galego, ás persoas doutros puntos de Galicia que necesiten facer determinados trámites ou ós galegos da diáspora que vén na Internet un medio cómodo, áxil e económico para resolver determinados problemas administrativos. Aí está a súa clientela potencial máis importante, sen desbotala posibilidade de que, por exemplo, unha empresa canadiana se poña en contacto con ela a través da Rede para consulta-los incentivos á creación de novas empresas

A importancia de aplicar estratexias lingüísticas acordes cos mercados ós que nos diriximos así como de consolida-lo mercado local constitúen dous extremos sobre os que reflexionabamos anteriormente pero, ¿seguen as empresas galegas estratexias lingüísticas axeitadas ós mercados ós que se dirixen?

Antes de tentar responder a esta pregunta, cómpre matizar un pouco máis qué entendemos por mercado local. Cando utilizamos esta acepción referímonos inequivocamente ó mercado galego que, pola propia conformación do tecido empresarial, é o noso campo de traballo natural.

Dende esta perspectiva, cómpre ter en conta que vivimos e traballamos nunha comunidade cunha lingua propia, o galego, que a singulariza coma tal e que, segundo tódolos estudos<sup>13</sup>

COMPETENCIA LINGÜÍSTICA EN GALEGO	
Enténdeo	99,9%
Sabe falalo	97,8%
Sabe lélo	88,3%

COMPETENCIA LINGÜÍSTICA EN GALEGO	
Só galego ou máis galego	67,9%
Só castelán ou máis castelán	31,4%

Unha lingua oficial no territorio da comunidade autónoma e que adquire unha presenza progresiva en tódolos ámbitos da vida pública: ensino, administración, medios de comunicación....

Facemos fincapé nesta última cuestión porque, a diferenza do que sucedía non hai moitos anos, cada día son máis as empresas e as organizacións empresariais que empezan a ser conscientes de que o uso do galego nas súas relacións comerciais, lonxe de constituír un atranco, forma parte deses "intanxibles" tan determinantes á hora de adquirir un bo posicionamento no mercado.

Os diferentes estudos<sup>14</sup> que se realizaron ata a data e, sobre todo, a experiencia empírica das empresas que incorporaron o uso do galego demostra que non só "o galego non vende", senón que xunto con outros intanxibles (formación, xestión da calidade, imaxe corporativa...) constitúe un valor engadido ó produto ou ó servizo; isto é, as empresas que comunican en galego ó mesmo tempo están demostrando un nivel de sensibilidade coa sociedade na que están inmersos; extremo de grande importancia se temos en

<sup>13</sup> Ver FERNÁNDEZ, M./ RODRÍGUEZ, M. (1994): *Lingua inicial e competencia lingüística en Galicia*. Seminario de Sociolingüística, Real Academia Galega; FERNÁNDEZ, M./ RODRÍGUEZ, M. (1994): *Usos lingüísticos en Galicia*. Seminario de Sociolingüística, Real Academia Galega. FERNÁNDEZ, M./ RODRÍGUEZ, M. (1994): *Actitudes lingüísticas en Galicia*. Seminario de Sociolingüística, Real Academia Galega.

<sup>14</sup> Ver BOUZADA FERNÁNDEZ, X.M. e LORENZO SUÁREZ, A.M. (1988): *O futuro da lingua. Elementos sociolingüísticos para un achegamento prospectivo da lingua galega*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela. REI DOVAL, G. e F. RAMALLO, F. (1995): *Publicidade e lingua galega: os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela. REI DOVAL, G. e F. RAMALLO, F. (1997): *Vender en galego: comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela.

conta que non só competimos coas multinacionais senón que, por proximidade, tamén competimos con empresas doutros puntos do Estado.

Galicia é un mercado interior de preto de 3.000.000 consumidores potenciais e isto quere dicir que as empresas e medianas -que son a maioría das que temos en Galicia e que son as máis dinámicas e xeradoras de emprego-, o primeiro que deben defender é o seu mercado interior.

Defender ese mercado interior significa, entre outras cousas, ter unha estratexia lingüística axeitada; posicionarse nas súas comunicacións publicitarias e na súa presenza na Rede como unha compañía con sensibilidade, que demostra a súa orixe, que amosa a súa aposta por este mercado e o xeito máis efectivo de facelo é publicitándose na lingua propia que fala a maioría da poboación á que se dirixe.

Doutra banda, volvendo sobre o que dicíamos hai un momentíño, as empresas galegas están en competencia directa con grandes compañías que operan no mercado internacional pero tamén coas que só traballan no estatal ou no peninsular. ¿Qué significa isto?. Que estas compañías se queren demostrar ese mesmo grao de sensibilidade que as empresas galegas, deberán face-las súas comunicacións publicitarias en galego. Xa que logo, os seus custos de produción das campañas ou dos webs van a subir en relación cos das empresas galegas que procuran situarse no mercado interior.

Agora ben, se estas grandes empresas, como teñen máis recursos, deciden publicitarse/te-los seus webs na nosa lingua e as empresas de Galicia non o fan en galego, o que vai suceder é que nun momento determinado, á hora de consumir, vai resultar moi difícil xera-lo sentido de apoio que debemos de conseguir ás empresas de aquí, que son as xeradoras de emprego. Noutras palabras, que as compañías de Galicia poden quedar en desvantaxes competitivas por non se posicionar a tempo no mercado, extremo este que sería a todas luces imperdoable.

Estas son cuestións que debemos ter en conta á hora de construí-lo posicionamento das nosas marcas. É dicir, hai que aproveita-la vantaxe competitiva de poder facelo no noso idioma. Non hai ningunha desvantaxe e si tódalas vantaxes.

Ese mesmo coidado na estratexia lingüística ten que nos levar a, partindo da lingua propia, utiliza-la lingua ou linguas dos mercados ós que nos diriximos cando do que se trata é de competir no estado, na península, na Europa ou no resto do mundo. Neste senso, é importante salientar que os custes de utilizar varias linguas na Rede son infinitamente inferiores ós das campañas/publicidade/folletos tradicionais.

Referíndonos exclusivamente ós seus sitios web, ¿qué estratexias lingüísticas observamos nos webs das empresas galegas? Pois nunha análise xenérica podemos distinguir dous grandes grupos:

Un grupo minoritario no que encadramos a empresas que teñen os seus principais mercados fóra da nosa comunidade (xa non no Estado ou na Europa, senón mesmo noutras áreas do planeta) e, dentro deste, dous subgrupos:

1. As que seguen a estratexia máis asisada; é dicir, utilizan o galego, aparecen asociadas á comunidade á que pertencen sen prexuízo de proporciona-la mesma información nos idiomas dos seus clientes non galegos, como o web de Caramelo (<http://www.caramelo.com>)
2. As que só utilizan os idiomas dos seus clientes non galegos, como o web de Unicén (<http://www.unicen.com>)
3. O grupo maioritario, constituído por pequenas e medianas empresas que se dirixen maioritariamente ó mercado galego. Na súa inmensa maioría non utilizan o galego e mesmo se dá o paradoxo de empresas de ámbito quase municipal que si utilizan o inglés. Evidentemente, dende a nosa óptica, trátase dunha estratexia lingüística totalmente inaxeitada, contraria ás tendencias que se rexistran a nivel xeral na Rede e na Internet en Galicia en particular<sup>15</sup>. Ver web de Cuevas (castelán e exportación) en <http://www.maronglace.com> e web de Automóbiles Conde Medín en <http://www.meiganet.com/condemedin/>

### 3.2.2 Os contidos

O éxito dun web -entendido no sentido de que cumpra as funcións para os que se crea- depende de saber conxugar toda unha serie de factores. Segundo a UE<sup>16</sup> *deben terse en conta as necesidades dos cidadáns e empresas á hora de deseñar os servizos, polo que deben prepararse mecanismos de busca fáciles de utilizar*. É imprescindible non só que haxa moitos e bos contidos, senón que estean ben estruturados e que sexan fáciles de localizar.

Por outra banda, que unha empresa ofrezca de xeito eficaz información e servizos a través dun medio como Internet depende en grande medida de aspectos comunicacionais e da integración do traballo na Internet na cultura da empresa. A información débese transmitir cunha linguaxe propia do medio, adaptada ás súas posibilidades e mais ó tipo de información dispoñible.

---

<sup>15</sup> Sinalar que o 32,70% teñen opción de consulta en galego e que, a falta de datos definitivos, semella que esa tendencia aumenta noutros sectores pero non na empresa.

<sup>16</sup> Ibidem.

Isto significa, por unha banda, que o mesmo coidado que se pon en transmitir información por medios tradicionais, hai que poñelo na transmisión mediante as novas tecnoloxías. Por outra banda, no caso que nos ocupa, significa que hai que *pensar en web* para ofrecer a información, e que o deseño comunicativo máis perfecto para outro medio (un boletín, un folleto, etc.) seguramente non sexa o máis axeitado para un espacio en Internet. Cómpre, logo, coñecer ben as posibilidades do medio<sup>17</sup> e ter en especial consideración os seguintes aspectos:

- A actualización e a estruturación axeitada da información
- A posibilidade de interacción
- O posicionamento e a promoción do web nos buscadores e na propaganda tradicional (papelería, campañas publicitarias, etc.)
- A unidade e coidado no deseño gráfico (iconas, barras de botóns, marcos, cores, logotipos...)
- A unidade e coidado no estilo (cabeceiras e pés de páxina, enderezos, títulos, ligazóns, tipos e tamaños de letra...)

¿Axústanse os sitios webs das empresas galegas a estes parámetros? Aínda sendo conscientes de que, ó aborda-lo tema en termos tan xerais corrémolo-risco de non sermos de todo xustos, tamén dende o punto de vista dos contidos podemos diferenciar dous grandes grupos:

1. Un minoritario que maiormente se corresponde coas empresas que seguen estratexias lingüísticas axeitadas e que representan un modelo a imitar dende o punto de vista do deseño e dos contidos; isto é, dende un punto de vista comunicacional. Véxase os webs de COREN (<http://www.coren.es>) e PESCANOVA (<http://www.pescanova.es>)
2. O maioritario, constituído polas pequenas e medianas empresas que se dirixen ó mercado galego e que, cómo vemos de seguido, reproducen modelos comunicativos de escaso interese<sup>18</sup> para os usuarios de Internet: folletos planos con información-tipo e non actualizada, nulas posibilidades de interacción... Por non falar de webs que semellan máis avanzados porque inclúen catálogos en liña e atención ó cliente por correo electrónico pero que, por falta de "cultura da Rede", non contestan as mensaxes por este medio. Véxase os webs de Indunor en <http://www.cif.es/~indunor/>

---

<sup>17</sup> Obviamos os aspectos tecnolóxicos, pero é necesario sinalar que tamén inflúen decisivamente no bo posicionamento do web.

<sup>18</sup> Neste sentido, recomendámola lectura do artigo publicado na revista Net por Vidal Berruga Lloret co título "5 erros que se cometen al implantarse Internet"; o informe da AIMC deste mesmo ano, *Internet y la publicidad: aproximación al uso de Internet en el sector publicitario*, e moi especialmente das páxinas 11 e 36 do citado traballo relativas á integración do enderezo web e de correo electrónico na propaganda tradicional da empresa. Tamén é de lectura moi recomendable o artigo "Contradicciones en el ciberespacio", *El País* 19/09/99.

Fontecelta en <http://www.fontecelta.com> ou Isaac Vázquez Excavaciones <http://www.la-red.com/isaacvazquez/>

### 3.2.3 TIC, lingua e oportunidades de negocio

Antes de entrarmos nas conclusións imos retomar, aínda que sexa moi de pasada, un tema ó que nos referimos anteriormente: as industrias de servizos lingüísticos relacionadas coas Tecnoloxías da Información e da Comunicación como oportunidade de negocio para a empresa galega.

Falabamos anteriormente das expectativas no tocante á creación de postos de traballo relacionados con este sector así que non afondaremos nesta cuestión, senón que nos limitaremos a poñer de manifesto a importancia que lle outorga a Unión Europea e que ten a súa tradución máis inmediata no programa plurianual MLIS.

Segundo a propia UE, os obxectivos deste Programa<sup>19</sup> son:

- Sensibilizar e estimular o fornecemento de servizos multilingües na Comunidade, utilizando tecnoloxías, recursos e normas lingüísticos.
- Crear condicións favorables ó desenvolvemento das industrias da lingua.
- Reducir o custo de transferencia de información entre diferentes linguas, en particular en servizos dirixidos ás pequenas e medianas empresas (PEMES)
- Contribuír á promoción da diversidade lingüística da Comunidade como riqueza e valor económico e cultural.

Pois ben, malia á importancia que ten para a nosa comunidade xerar industrias da lingua ou desenvolver tecnoloxías que faciliten a transferencia de información ó galego e do galego a outros idiomas, non deixa de chamarnos poderosamente a atención que entre os 23 proxectos<sup>20</sup> que se están desenvolvendo con financiamento da UE, en ningún deles participa ningunha empresa ou administración galega. Pola contra, tamén é moi significativa a numerosa participación de empresas/organismos públicos de Suecia, Holanda, Finlandia, Portugal, Bélxica... e, en menor medida, de Cataluña, País Vasco ou Gales.

## 4. CONCLUSIÓNS

Xa para rematar e ó fío do que acabamos de expoñer, cómpre "volver a empezar" e incidir unha vez máis na idea central do noso relatorio: A situación

---

<sup>19</sup> Ver <http://www2.echo.lu/mlis/pt/mlisfactsheet.html>

<sup>20</sup> Ver <http://www2.echo.lu/mlis/projects/home.html>

das diferentes linguas en Internet é un expoñente do desenvolvemento dos respectivos países e esta situación non é estática, senón que pode mudar substancialmente sempre que se deseñen políticas lingüísticas e de comunicación implementadas cos necesarios resortes económicos e institucionais.

Políticas nas que teñen que intervir tódolos axentes sociais e que, a diferenza do que está sucedendo en Galicia, non se poden basear exclusivamente en apoios ó acceso á tecnoloxía. Loable é a política da Administración autonómica favorecendo a instalación nas empresas de RDSI ou en relación coa autoestrada galega da información. Loable, pero non suficiente. É imprescindible apoia-las industrias dos contidos e crear sinerxias que apunten nas seguintes direccións:

