

Viticultores

Queirosas viñas lindas e brandas de calidá, como veña existe o mercado. Crúbes de toda cras de males e defectos.

Todo por procedementos autorizados pola lei.

Dicidídes con mostra da uva a

ROSE GOMEZ GARCIA
Fuente Mayor Ourense

Falso cárrago de toda cras de traballos gráficos, en imprantas, litografía e fotografado, así como sellos de caucho

A Papeleira Galega

FÁBRICA DE BOLSAS DE PAPEL DE TODAS CRAS

BARRERA, 7 FOTOCRABADO A CRUÑA

Sección de Lingua / Seminario de Onomástica

especial de
toda sorte
de Cristaes
ópticos

CASA LOS LENTES
(MARCA REGISTRADA)

das recetas dos señores Médicos Oculistas

Praza Mayor, 18 - OURENSE

AGÜES MINERO MEDICINALES
BICARBONATADO SÓDICAS

MONDARIZ

MÁQUINAS PARA COSER
DE LA
"COMPANÍA FABRIL SINGER,"

Marca de fábrica

Marca de fábrica

Fixarse ben pra non ser enganados
Notádes rebaixas n os precos e grandes descontos e contado.

COIDADO co-as falsificaciós e imitaciós alemás Pidas o catálogo, que se dá de valde.

9 Reina, 9.-LUGO

Estudos de Onomástica Galega V

Os nomes comerciais

Gramophone Miguel Calviño
OURENSE

Motores & máquinas CELTA Marca Registrada

Suministros industriais — INSTALACIÓS

Gasolina Petróleo, aceites pesados SHELL

Cubertas - Cámaras - Macizos BERGOUGAN - MICHELIN

JOSÉ RAMON PEREZ CID

Progreso, 54 e 90 — OURENSE

PROTECCIÓN DA VIDA

DENDE O PRIMEIRO TRATAMENTO

ZZ COBRE

REAL ACADEMIA GALEGA

MILLOR SITUADO E DE MAIS CONFORT

BILLARES - VARIETÉS - SEXTETO

Nóvos propietarios: MANUEL VAZQUEZ :-: EULOGIO ALBERTE

BERBEIRA 43 TELÉFONO NÚM. 84

HASTRA O ULTIMO

zeltia agraria, s.a.

NOSE GOMEZ GARCIA
 Puente Mayer Orense
 d'ozzo

Faise cárrago de toda
 cras de traballos grá-
 ficos, en imprente, lito-
 grafie e fotografado,
 así como sellos de
 caucho

peleira Galega

FÁBRICA DE BOLSAS DE PAPEL
 DE TODAS CRAS

FOTOGRAFADO

Telef. 434

A CRUÑA

AGUAS MINERO MEDICINALES
 BICARBONATADO SÓDICAS

MONDARIZ



MAQUINAS PARA COSER
 DE LA

"COMPANIA FABRIL SINGER

Marca de fabrica



Fixarse ben pra non ser engan
 Notabres rebaixas n-os precos e gran
 tos o contado.

COIDADO co-as falsificaciós e imitaci
 Pidas' o catálogo, que se dá de
 9 Reina, 9.-LUGO

Estudos de Onomástica Galega V

Edita:
Real Academia Galega

ISBN:
978-84-17807-06-1

Depósito Legal:
C 1717-2020

<https://doi.org/10.32766/rag.371>

© Real Academia Galega, 2020

Deseño da colección:
Grupo Revisión Deseño

Maquetación:
Real Academia Galega

Impresión:
LUGAMI ARTES GRÁFICAS
Infesta, 96
15319 Betanzos
Tel. 981 77 41 71
www.lugami.com



**REAL
ACADEMIA
GALEGA**



Sección de Lingua / Seminario de Onomástica

Estudos de Onomástica Galega V

Os nomes comerciais

Xornada de estudo

7 de novembro de 2020

Edición de Ana Boullón e Luz Méndez



REAL ACADEMIA GALEGA

Limiar

Ana Boullón

Luz Méndez

Real Academia Galega

Os nomes comerciais (*brand names* en inglés) constitúen unha das pólas da onomástica que ata agora gozou de moi pouca atención entre os estudosos da península Ibérica. Nesta V Xornada de Onomástica Galega, que por razóns pandémicas debeu transcorrer de forma telemática, pretendemos ofrecer unha primeira aproximación á operación de crear nomes comerciais en Galicia.

A palabra *marca* é probablemente de orixe xermánica, atéstase na documentación do noroeste hispánico desde o século IX¹ e refírese ó sinal feito nun obxecto, animal ou persoa para distinguilo ou saber a quen pertencen. Xa se documenta en Exipto, 2000 anos a.C., a operación de marcar as reses cun ferro candente para identificar o propietario; este tipo de identificación foi aplicándose progresivamente a máis produtos e intensificouse co sistema de economía capitalista. Disque a marca moderna naceu no século XIX nos Estados Unidos, cando os fabricantes se decataron de que as vendas se incrementaban significativamente se lles daban nomes apropiados ós produtos. Nesa época promúlganse as primeiras leis sobre as marcas: a regulamentación xurídica é un trazo fundamental que diferencia a marca moderna de fenómenos similares de épocas precedentes (Janner 2017: 26).

Agora mesmo o seu valor semiótico é moito maior. Si, a primeira función dunha marca segue a ser identificar o produto (ou o fabricante), pero tamén xerar imaxes e significados que van máis alá desa simple función, posto que, como explica Marcel Danesi (2011: 175), trata de crear un código de significados latentes para o produto que cativa o consumidor, xa sexa consciente ou inconscientemente. Vese moi claro nos deseñadores de moda, por exemplo, que buscan evocar obxectos de arte, máis que meros obxectos para ser usados. Por iso o deseñador Pietro Cardino cambiou o seu nome a *Pierre Cardin* para darlle unha fasquía máis francesa, como entre nós fixo *Roberto Verino*, que italianizou

1 “per alium carralem antiquum et inde per *marcas* et signales” (ano 818, CODOLGA; DocAstur).

o seu topónimo de procedencia, Verín. Tan poderoso é o nome comercial que ás veces é usado polos consumidores como metonimia do produto e chega a perder o seu estatus legal como marcascomercial (así a *aspirina*, o *celofán*...).² Os nomes infunden vida ás cousas... igual ca, en certo modo, ás persoas: hai culturas en que unha meniña ou un meniño non se considera persoa ata que non se lle dá nome e, en moitas delas, o propio acto de lle impor un nome constitúe a súa presentación na sociedade. Velaí a importancia dos nomes propios.

Durante esta Xornada, a abordaxe dos nomes comerciais realizouse desde diversas perspectivas. En primeiro lugar, Antón Santamarina (RAG, USC) estuda o termo con que designar esta póla da onomástica. Despois de barallar algunhas alternativas (*crematónimo*, *ergónimo*, *ecónimo*, *marcónimo* e *emporiónimo*), o profesor conclúe que a opción preferible é a de *nome comercial*, paralelo ao *brand name* inglés ou ao *nom commercial* francés³, mentres que a disciplina se denominará *onomástica comercial*.

Canto vale un nome? Benigno Fernández Salgado (UVigo) tenta responder esta pregunta tras examinar os conceptos de valor, nome, marca, empresa e dominio e traballar coas marcas galegas máis coñecidas polos seus alumnos do grao de Publicidade (integrantes da xeración Z ou *millenials*). Analiza as estratexias lingüísticas de *namings* (a operación de poñer nome a unha marca ou empresa) en marcas galegas, nas que constata a utilización de números, de nomes propios, a creación de formas novas, a utilización de abreviacións e acrónimos, a adopción de estranxeirismos e a invención. Indaga sobre a existencia ou non da “marca Galicia” e sobre cales son as vantaxes que ten empresarial e monetariamente a súa utilización. Tamén avalía a utilización da lingua galega por marcas nas súas webs corporativas, tanto no que respecta ao uso do dominio .gal como á posibilidade de consultalas na nosa lingua. Analiza ademais como encadrar o valor intanxible, inmaterial da lingua nunha sociedade capitalista baseada no consumo desaforado, tendo en conta que ese valor tamén pode ser cuantificado, como calquera outro produto. A situación de risco da lingua galega dependerá da vontade da sociedade para darlle vida tamén nas marcas comerciais, para que siga a cumprir o seu cometido desde que xurdiu: nomear o mundo.

2 Transitan así de nome propio a nome común (deonomástica).

3 Tamén se usa en italiano, a par de *marchionimo* e *nome de marca*; a denominación serve tanto para os nomes como para os nomes que identifican un produto, unha marca ou unha empresa (Janner 2017: 35). E así mesmo en inglés: “*commercial names* are names whose function is to direct the choices of costumers and investors and that have economic objectives in their use” (Ainiiala/Saarelma/Sjöblom 2012: 210); tamén en Sjöbolom (2016).

Segundo Bernhard (2007: 4), un título dun xornal é unha tarxeta de identificación. Sen un título na parte superior da páxina, un xornal non xeraría dereitos patrimoniais nin existiría sentido de continuidade na transmisión de novas e, polo tanto, tampouco lealdade por parte dos clientes satisfeitos. Estes clientes reiterados son a fonte da circulación dun xornal e o que determina a súa publicidade e os seus ingresos. Xa que logo, os nomes dos xornais funcionan coma marcas que distinguen uns produtos dos outros. Víctor F. Freixanes (RAG) fai unha viaxe histórica polas cabeceiras dos xornais galegos desde principios do século XIX ata 1936, para achegarnos unha primeira aproximación tanto ó uso do galego nestes títulos como ás súas connotacións, pois, como sinala o autor, estas marcas comerciais “actúan nunha dobre dimensión: a económica e a identitaria, que moitas veces é tamén ideolóxica”. Veremos aquí, por exemplo, como foron mudando ó longo do tempo, como non son inocentes con respecto ós seus contidos e na busca dun potencial cliente e como e por que a lingua e a identidade se van integrando paseniñamente. Ábrense con este traballo moitas vías para estudos con orientacións múltiples.

Hai numerosas formas de crear marcas a partir de recursos xa existentes (os nomes propios dos propietarios son os máis tradicionais) ou a partir da elección de formas novas. Hai tamén moitas formas de clasificar os procesos lingüísticos de creación⁴, e María Álvarez de la Granja (ILG, USC) opta por facelo mediante procedementos formais e/ou semánticos: a metonimia (principalmente a través de topónimos, como en *Pazo de Arretén*; entre estes salienta o nome do país: editorial *Galinova*, hamburguesas *Galeguesa*, *Galipizza*...), metáforas (*Bico de xeado*, fabas de Lourenzá *Xoias do Val*), xogos de palabras (queixos *Cortes de Muar*, co xogo tamén gráfico do dobre sentido de *corte*, camisolas *OZOCOgz*, co dobre sentido de *zoco*, leite *Deleite* = derivado de *deleitar* máis *de* + *leite*), recursos gráficos (camisolas *Reizentolo*, galletas *Daveiga*), procesos de redución léxica e fusión (queixos *Cobideza* = Cooperativa da *bisbarra* do *Deza*, *Hiperxel* = *hipermercado* + *conxelados*), combinacións de linguas (*Nikis Galicia*

4 Así, Danesi (2011) distingue cinco categorías xenéricas tras as que se oculta a psicoloxía subxacente do proceso de nominación e que se adoitan expresar mediante metáforas: *nomes dos fabricantes*, *nomes de personaxes ficticios* (ou *nomes retrato*, como *Mr Clean*[®], un deterxente), *nomes descritivos* (sobre a constitución ou función do produto: *Easy-Clean*[®]), *nomes suxestivos* (referido ás evocacións psicolóxicas, como fan a miúdo os fabricantes de coches) e *nomes icónicos* (a mazá de *Apple Computer*). Özbal *et alii* (2012) mencionan xeradores de nomes automáticos que xa son empregados para obter combinacións creativas; é importante tamén a relación dos nomes e as características visuais das marcas. En definitiva, úsanse todo tipo de procedementos lingüísticos: fonéticos (aliteracións, rimas...), ortográficos (uso de maiúsculas, xunción de palabras), morfolóxicos e sintácticos, que apelan a distintas operacións cognitivas.

Style, Mioslos Design). Todos eles mostran a enorme creatividade e liberdade tralos proceso de creación dos nomes comerciais.

O vitivinícola foi un dos primeiros sectores galegos en valorar a nosa lingua como imaxe de marca e que, polo tanto, empezou a utilizala para bautizar os seus produtos. Véñense considerando os nomes dos viños *Salto d'o Can*, *Enxebre* e *Veira d'o Miño*, publicitados no xornal *La Tierra Gallega* da Habana (na imaxe), das primeiras, se non as primeiras, marcas en galego. Raquel Rodríguez estuda o nome comercial das adegas e dos produtos da denominación de orixe do Ribeiro para concluír que, debido a que a procedencia e o nome dos produtores son aval seguro para un bo viño⁵, case o 90 por cento están en galego e a onomástica persoal e a toponimia, entre outros estudados con detemento, son os recursos máis utilizados nas denominacións. Así, podemos confirmar que é o vínculo co propio, coa lingua e coa terra, o que guía o márketing do mundo do viño do Ribeiro.



La tierra gallega: periódico bisemanal de intereses regionales 7 (29/IV/1894), 4.

Unha das seccións recorrentes nas Xornadas é a exposición dunha mostra das actividades didácticas que se poden levar a cabo no ensino con calquera das pólas da onomástica. Este ano, Celtia Rei Brandón (IES Alexandre Bóveda, Vigo) expuxo a experiencia levada a cabo en Coia con alumnado de 1º de Bacharelato.

5 Como o era o viño da cidade grega de Marónea para Homero, que o menciona na *Odisea*, ou as adegas e marca de xerez CZ, coas iniciais dos apelidos Cabeza de Aranda e Zarco do seu propietario, coñecidas xa no século XVII (Berciano/Martínez 2018: 57) e na actualidade recuperadas co nome de *Bodegas Tradición*. Está demostrado que en territorios multiculturais a lingua sinala a orixe da marca e pode influenciar os consumidores na súa aceptación, polo que pode utilizarse como unha importante ferramenta de posicionamento (Harun *et alii* 2015).

Para iso, o primeiro paso foi esclarecer o termo de *paisaxe lingüística*; a autora fai un percorrido polos estudos deste tipo feitos en Galicia, que non son moitos aínda, e demostra o variado aproveitamento que se pode facer nun traballo de campo destas características. As rapazas e os rapaces fixeron un estudo dos nomes dos bares no seu barrio, o que deu pé para coñecelo mellor, para estudar procesos lingüísticos de composición e derivación e, sobre todo, sociolingüísticos. Malia a situación pandémica deron recollido 45 nomes e estudaron as súas formas e as motivacións da súa escolla.

Finalmente, xuntamos o que, ó noso ver, era a trepia necesaria para debater sobre o uso do galego non só na onomástica comercial, senón tamén no propio contexto da marca: persoas involucradas desde hai moitos anos en distintos aspectos relacionados coa empresa e con marcas. Xosé González leva décadas traballando na promoción da nosa lingua en moi diversos ámbitos, entre eles no da empresa, para conseguir que a lingua propia sexa un sinal de normalidade comercial. Irene García e Raquel Boo (Ekinocio) son creadoras de marca vencidas de que o galego ten valor, e séntense responsables de vender identidade. E Elena Ferro, artesá que traballa desde o galego e en galego nun pequeno lugar do interior de Galicia, bautiza con topónimos o seu produto principal, os zocos, calzado de uso rural que soubo anovar para convertelo en moda. Os tres viñéronnos demostrar que a marca é máis có nome e que este vende máis ca un produto; vende e fai un país porque, nas palabras das publicistas de Ekinocio, “a verdadeira distinción está no propio”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainiala, Terhi, Minna Saarelma Oua Sjöblom (2012): *Names in focus. An introduction to finnish onomastics*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Bernhard, Jim (2007): *Porcupine, Picayune, & Post: How newspapers get their names*. Columbia: University of Missouri Press.
- Berciano, Paco e Albert Martínez López-Amor (2018): “De *Marqués de Riscal...* a *Pato Mareado*”, *Arch.-Letras* IV, 54-63.

- CODOLGA = Díaz de Bustamante, José M. (dir.) (2004-): *Corpus Documentale Latinum Gallaeciae*. Santiago de Compostela: Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades. Disponible en <http://corpus.cirp.es/codolga/>
- Danesi, Marcel (2011): “What’s in a brand name? A note on the onomastics of brand naming”, *Names* 59 (3), 175-185.
- Harun, Amran, Nabsiah Abdul Wahid, Osman Mohamad, Aratin Lily e Charlie Albert Lasuin (2015): “Culture of Brand Origin (COBO): The impacts of language and linguistics on purchase intention of a brand”, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7 (1), 32-44. <http://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p32>
- Janner, Maria Chiara (2017): *Sguardi linguistici sulla marca. Analisi morfosintattica dei nomi commerciali in italiano*. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang.
- Özbal, G., C. Strapparava e Marco Guerini (2012): “Brand Pitt: A corpus to explore the art of naming”, en Nicoletta Calzolari et al. (eds.), *Proceedings of the Eighth International Conference on Language Resources and Evaluation, LREC 2012, Istanbul, Turkey, May 23-25, 2012. European Language Resources Association (ELRA)*, 1822-1888. Disponible en http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/679_Paper.pdf
- Sjöblom, Paula (2016): “Commercial names”, en Carole Hough (ed.), *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford: University Press, 453-464.

I

“Nome comercial”

Hai alternativa a esta denominación?

/ ANTÓN SANTAMARINA

O que vale un nome.

Sobre marcas, empresas e dominios en Internet

/ BENIGNO FERNÁNDEZ SALGADO

“Nome comercial”. Hai alternativa a esta denominación?

Antón Santamarina
Real Academia Galega

Imos reflexionar nesta xornada sobre “Nomes comerciais”, un tipo de nomes que entra na categoría dos nomes propios, distintos por moitos trazos dos nomes comúns ou apelativos porque designan un referente único. E se son nomes propios teñen que ter o seu nicho ou capítulo na “onomástica”; igual que para as outras parcelas desta disciplina hai hipónimos cuñados, como son *toponimia* / *topónimo* ou *antroponimia*, ou aínda outros referidos a áreas máis limitadas (*talasonimia* / *talasónimo*, *potamonimia*, *hodonimia*, *naonimia* etc.), tamén esperaríamos que para esta parcela da onomástica houbera un termo (neoloxismo) semellante que recollese ese concepto. Pero non o hai, ou polo menos non hai ningún de momento que estea asentado ou difundido como calquera dos outros. O cal non deixa de ser sorprendente porque unha boa cantidade destes nomes pasaron aos dicionarios, é dicir, volvéronse apelativos; se facemos unha “busca avanzada” no *Petit Robert* por “Étymologie” + “Noms et marques déposées” aparecen 143 entradas (entre elas algunhas ben coñecidas entre nós, mesmo con idéntica grafía en numerosos idiomas, porque son internacionais: *airbag*, *cocacola*, *fax*, *goretex*, *moviola*, *neopreno*, *polaroid*...). Os outros dicionarios electrónicos de linguas dos nosos arredores non permiten facer estas consultas pero andan por un número semellante. Isto vén ao caso para confirmar que aínda que non fose máis que pola cantidade de palabras desta orixe que entran nos dicionarios, que son só unha porcentaxe mínima dos millares que circulan polo mundo, debería de haber un neoloxismo, a poder ser acabado en *-onimia* e en *-ónimo*, para referirse a este tipo de nomes propios.

Vou facer un pequeno repaso a través dos posibles candidatos tomando como base os que circulan e que discuten Chiara Janner por un lado e Enzo Caffarelli por outro.

CREMATÓNIMO / CREMATONIMIA

Formado sobre o grego clásico χρήματα (en pl.) ‘ben’, ‘posesión’, ‘haber’. Ao parecer é un neoloxismo ligado especialmente á tradición eslava; cuñouno un autor polaco, Artur Gałkowski. É ben ilustrativo este título dun autor checo, Rudolf Šrámek, “Namen von Sachen (Chrematonymie) (Names of Things (Chrematonymy), Noms propres de chose (Chrématonomie)” (1996: 1562 ss.). Fai referencia a obxectos producidos polo home (casas, teatros, escolas, a espada Tizona...) en especial no ámbito comercial (ferramentas, barcos etc.). De momento non tivo éxito fóra de Polonia e dalgún país eslavo máis. Descartámolo.

ERGÓNIMO / ERGONIMIA

Do grego ἔργον ‘acción’ / ‘artefacto’. Ten un elemento que coñecemos cando nos referimos a algo que é *ergonómico* ‘manexable, que fai cómodo o traballo’. Circula nos libros de onomástica con valores variados, segundo a convención de quen usa a palabra: para uns refírese a nomes de establecementos comerciais, para outros a creacións humanas dentro das cales entran non só cousas concretas senón tamén nomes de institucións (Bundestag, AGON ou Universidade Carlos III); nunha tese francesa (Gouvert 2008) danse como exemplos de ergónimos (*ergonymes*) nomes propios como: *Salammbô* (de Flaubert), *Durandal* (a espada de Roldán), o *Taj Mahal*, o *TGV*, *Ariane 5* (un foguete), *La Vache qui rit*, o modelo *KF 357* (un revólver Colt). Algúns autores italianos úsano só para nomes de empresa, é dicir: *Monsanto* é ergónimo (fabricante) pero *Roundup* que é o herbicida que produce (a cousa fabricada) non o é. Para máis confusión, o portugués, non sabemos con que circulación, usa esta palabra como “nome designativo de profesión, traballo, cargo, función (p. ex.: *padeiro*, *aviador* etc.)” (Houaiss). Descartámolo.

ECÓNIMO /ECONIMIA

Do grego clásico οἶκος ‘casa’; na súa orixe ‘conxunto de bens e de persoas que constituía a unidade básica da sociedade na maioría das cidades estado de Grecia’. *Ecónimo* ten algo de circulación entre nós, en Galicia, nos círculos da onomástica, co sentido de ‘nome de casa’ (nas aldeas galegas cada casa ten un nome); pero fóra do ámbito galego circula con outro sentido, próximo á esfera das palabras que nos ocupan. Foi cuñado coa forma *Ökonym* (en alemán), segundo Janner (2017), por Cristoph Platen (1997); o título do seu libro é explícito: “*Ökonomie*”. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt* (= Econimia. Sobre a lingüística dos nomes de produtos no mercado interior europeo). En castelán fixéronse eco desta proposta Carlos J. Guerrero Ramos e Anja Käufer, cun traballo de título tamén explícito: “Econimia e historia de la lengua: propuestas para un estudio diacrónico de los nombres de marca en España”. Nos dous casos restrínxese a denominación aos nomes de marca. Os autores destas obras, cando utilizaron o primeiro elemento *eco-*, pensaron máis no contido ‘economía’ que no sentido orixinal de ‘casa’. Creo que é tamén un uso pouco acertado como equivalente de ‘nome comercial’.

MARCÓNIMO

No ámbito italiano circula algo a palabra *marchionimo*, cuñada por Enzo Caffarelli para referirse a ‘nome comercial dun produto industrial ou artesanal’ (*Nescafé, Nespresso, Nesquick; Zara, Pullé&Bear...*) pero que pode entenderse tamén só (segundo que autor) como denominación da empresa (*Nestlé, Inditex*). Sobre esta palabra italiana poderíamos facer en galego un calco, *marcónimo*. Pero hai que ter en conta que o italiano diferencia entre *marca*, o sinal comercial ou nome co que unha firma fai distintivos os propios produtos, e *marchio* (← *marchiare*, <fr. a. *merchier*) en principio ‘sinal indeleble que se fai cun ferro roxo cando se marca un animal’ e hoxe na lingua común, ‘sinal co que se marcan os produtos dunha empresa’ (selo) e ‘produto ou empresa identificados con ese sinal’. O *marchionimo* daquela, deriva de *marchio* e non de *marca*; para o galego sería o de menos porque o noso *marca* cobre o sentido das dúas palabras italianas. A

aceptación da palabra é dubidosa pois nin o mesmo Caffarelli se atreve moito a usala; en 2011 redactou para a *Enciclopedia dell'italiano* (Treccani on-line) a entrada *nome commerciale* e non usou como lema o *marchionimo* da súa invención; méteo dentro de *nome commerciale* como sinónimo: “Chámase *nome commerciale* ou *marchionimo* o nome con que é coñecido no comercio un determinado produto ou o nome da casa que o produce”. E recoñece que:

Con *marchionimo* pode entenderse, restritivamente, tamén só a denominación da “azienda” [casa comercial]; ou, máis amplamente, todo o que é “marchio” (marca, ingl. *brand*), desde a antiga insignia dunha pousada [que non era necesariamente una palabra; podía ser una imaxe como un galo] ata os nomes de tendas, cines etc.

A palabra *marchionimo* ou o seu case equivalente noso, *marcónimo*, podería ser un candidato para designar esta disciplina, pero resulta chocante un híbrido mestura de dúas linguas (romance+grego). Isto é non só una anomalía dentro do propio galego ou de calquera lingua senón que dificulta a súa difusión como internacionalismo; cada lingua tería que ir polo seu lado fabricando o seu híbrido: o francés con *marque-*, o inglés con *brand-* ou *trade-* e o alemán con *Handel-*. Por iso somos reticentes ao uso deste neoloxismo (*marcónimo*) en galego, aínda que recoñecemos que sería cómodo.

EMPORIÓNIMO / EMPORIONIMIA

Non está nas lista de Caffarelli e Janner, pero tamén podía ser un candidato; en grego antigo ἐμπόριον (τό [neutro]), era ‘trading-station, mart, factory’ (diccionario de Liddel-Scott-Jones on-line); e ἐμπορία ας (ἡ [feminino]) segundo o diccionario de Bailly [on-line] significaba 1. “commerce par mer”; “commerce en gén”. 2 “marchandises”. É verdade que na orixe se refería só ao comercio marítimo pero acabou sendo comercio en xeral xa no grego antigo. De feito en grego moderno ‘comercio’ dise ἐμπόριο, ‘commercial’ ἐμπορικός e ‘comerciante’ ἔμπορος.

Pensei que se me ocorrera a min o neoloxismo pero despois dunha busca no Google vexo que hai un artigo enteiro en polaco (lingua que non entendo) que polo que se di no *Abstract* trata diso, aínda que neste caso restrinxido só á esferas de nomes apelativos de lugares que se supón que teñen valor de reclamo

cando con eles se etiqueta un produto, por exemplo *Porto* ou *Madeira* para viños (Oronowicz-Kida 2018); a autora fai responsable da cuñación de *emporionim* a Adam Siwiec (2012). Neste caso o artigo non ten *Abstract* e non sei de que vai exactamente, aínda que é doado adiviñar que se non é ‘nome comercial’ ten que ser algo que se lle achegue moito. E tamén vexo que Gouvert, na súa tese (2008), toca incidentalmente este tipo de nomes, designaos como *emporionymes* (marcas de comercio) e divídeos en dous tipos: referenciais (*Chez Bébert, Le Ritz, Michelin, Société Française de Radiotéléphone*) ou poéticos (*Au Coq Hardi, Le bon Marché, Moulinex, Aspro*). Cadra bastante ben co que buscabamos para o nome da nosa disciplina (*emporionimia*) pero ten o inconveniente de que nas linguas modernas *emporio* (castelán, italiano) ou *emporium* / *Emporium* (ingl., fr., al.) é un cultismo que circula na súa acepción clásica como ‘establecemento comercial nun país estranxeiro’ ou tamén con acepcións secundarias como ‘lugar onde se comercia moito’ (como Hong Kong) ou aínda ‘imperio comercial’ (como *Inditex, Amazon* etc.) entre outras cousas. Por iso me parece tamén unha opción inaceptable.

Así é que na miña opinión a opción menos mala é conformarnos co que vén sendo usado, *nome comercial*, tanto para casas que fabrican como para obxectos fabricados. Ten o inconveniente de que non pode ser lema nun dicionario (como *topónimo* ou *antropónimo*) e ademais para a disciplina teremos que usar tamén unha frase, *onomástica comercial*. Ademais de estar xa consolidado correspóndese co uso doutros idiomas: inglés *trend-* ou *brand name*; francés *nom commercial*; italiano *nome commerciale*; alemán *Handelname* etc. É significativo que nin sequera o grego moderno teña unha palabra especial para isto, pois usa *εμπορική επωνυμία* (eponimia comercial) e *εταιρική επωνυμία* (eponimia corporativa) ou *εμπορική ονομασία* (trade name).

Sinto ter dado tanto arroteo e consumido tanto tempo para acabar chegando ao punto do que partín, ou sexa para deixar as cousas como estaban: *nome comercial* e *onomástica comercial*. Pero había que intentalo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caffarelli, Enzo e Caterina Gagliardi (2018): “Terminologia onomastica”, *Archivio per il Vocabolario Storico Italiano* I, 11-54. Disponible en <http://www.avsi.unical.it/avsi-i-2018/>
- Gouvert, Xavier (2008): *Problèmes et méthodes en toponymie française. Essais de linguistique historique sur les noms de lieux du Roannais*. París: Université de Paris-Sorbonne (París IV). Disponible en <http://nzaher710.free.fr/These.gouvert.pdf>
- Guerrero Ramos, Carlos J. e Anja Käuper (2006): “Econimia e historia de la lengua: propuestas para un estudio diacrónico de los nombres de marca en España”, en José Luis Girón Alconchel e José Jesús de Bustos Tovar (coords.), *Actas del VI Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*. Madrid: Arco Libros, 1925-1937.
- Janner, Maria Chiara (2017): *Sguardi linguistici sulla marca. Analisi morfosintattica dei nomi commerciali in italiano*. Bern: Peter Lang.
- Oronowicz-Kida, Ewa (2018): “Buciarnia, hamownia, kosmetykarnia — formacje potencjalne we współczesnym polskim nazewnictwie” [pub. online]. <http://dx.doi.org/10.17651/ONOMAST2018.30>
- Platen, Cristoph (1997): “Ökonymie”. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübinga: Niemeyer.
- Riolo, Salvatore (2007): *Marchionimi e nomi commerciali nella lessicografia italiana del secondo Novecento*. Catania: CUECM.
- Siwiec, Adam (2012): “Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2012, ss. 231”, *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*. 22. 207. <http://doi.org/10.14746/pspsj.2015.22.2.12>
- Šrámek, Rudolf. (1996): “Namen von Sachen (Chrematonymie) I”, en *Namenforschung, Name Studies. Les noms propres. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Berlin - New York: Walter de Gruyter, 1562-1567.

O que vale un nome.

Sobre marcas, empresas e dominios en Internet

Benigno Fernández Salgado
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

O que non damos cambiado deberíamos polo menos describilo (R. W. Fassbinder).

Todo é provisional: o amor, a arte, o planeta Terra, vós, eu. A morte é tan inevitable que colle a todo o mundo por sorpresa. Como saber se este non será o teu último día? Un sempre cre ter tempo. E entón, de repente, un vai e afoga. O tempo que tiña, acabou. A morte é a única cita que non aparece na túa axenda.

Todo se compra: o amor, a arte, o planeta Terra, vós, eu...

Todo é provisional e todo se compra. O home é un produto coma calquera outro, con data de caducidade. (Frédéric Beigbeder, *99 francs* [13'99€, 6.99£]).

1.1. Marco teórico

Dende a década de 1980, pero sobre todo nas últimas tres décadas, asistimos no que se coñece como “capitalismo serodio” a unha mutación discursiva en torno ás linguas e ás culturas. O cambio é aparente, cunha revisión superficial dos elementos discursivos que tratan estas dúas facetas da actividade humana en termos económicos.

Se o capitalismo moderno entendía a lingua como algo político e cultural ligado ás nacións-estado, o novo discurso incorporará a economía das linguas como parte fundamental da súa axenda e repertorio conceptual. Non obstante, o rechamante desta transformación é que o discurso capitalista posmoderno, contrariamente a outras fases, non interrompe nin substitúe os vellos discursos. Máis ben combínaos, amplíaos, complétaos, entrelázaos e híbridaos de varias

maneiras. É o que sosteñen Duchêne e Heller no seu libro *Language in late capitalism* (2012) cando argumentan que os discursos dominantes do capitalismo dos séculos XIX e XX, que vencellaban a identidade e o territorio, excederon os seus límites tradicionais e a súa idea motriz –a construción e lexitimación das relacións de poder dos estados nacionais.

Como consecuencia da globalización e debido á aparición de elementos terciarios importantes, os discursos sobre as linguas adoptaron novos tropos que promoven, dentro de sociedades cada vez máis líquidas, non tanto a ríxida estandarización do século XX como a fluidez, a abertura, a customización ou acondicionamento dos seus usos. A noción de lingua como un todo único e autosuficiente, onde todo está unido e organizado (o paradigma estrutural), cede terreo á idea postestrutural da lingua como un conxunto de recursos comunicativos complexos e circulantes.

O subtítulo do libro de Duchêne e Heller (2012), *Pride and profit* –modificando o da novela de Jane Austen de 1813 para os seus fins–, deixa entrever as tensións entre os dous modelos de valor lingüístico; o económico, do beneficio (“profit”), e o político e cultural, do orgullo (“pride”), no contexto das “ensamblaxes dinámicas e contraditorias do mundo actual” nas que os movementos de reivindicación das linguas son un elemento máis. Neste sentido, os discursos que apelaron tradicionalmente á dignidade e ós dereitos culturais de todos os pobos para argumentar o valor das linguas son combinados nos tempos máis recentes coa adopción do modelo da lingua do mercado como forma de diferenciación e identificación.

Na nova economía globalizada do capitalismo, cuxo precepto é o de maximizar os beneficios, non só o material é tanxible senón todo o imaxinable é susceptible de ser mercantilizado, de ser convertido nun “ben” que se pode anunciar publicamente e adquirir porque ten un prezo no mercado. As linguas, grandes e pequenas, son neste proceso de economización da vida, obxecto da revalorización do capital. A este respecto, Álvarez Caccamo (2011: 11-12) escribía:

a linguagem e a língua não se subtraem do poder totalizador do capital. A dimensão imaterial da linguagem fica subsumida pelos mesmos princípios que determinam a mercadorização de qualquer recurso e convertem aquilo que à partida é um bem livre (Marx 1996 [1867]) social em mercadoria e produto com valor trocável, o que define o valor dos próprios indivíduos.

Deixando a un lado o “valor dos individuos”, nesta contribución consideraremos “o valor dos nomes”, que é tanto como elucidar para que valen as linguas. Entre outras cousas, todas valen para nomear o mundo. Estamos con J. L. Austin (1962) no seu *How to do things with words* en que usamos a linguaxe para facer cousas tanto como para afirmalas ou falar sobre elas.

Esta xornada sobre nomes comerciais, sobre os nomes que serven para vender as cousas que facemos e comprar as cousas (e os valores asociados) que cremos necesitar, enmárcase nesta extensión paradigmática do que as linguas significan para os individuos e as comunidades nun contexto mundial cada vez máis globalizado, mercantilizado e uniformizado. Debería facernos tomar conciencia do que aínda podemos facer co galego e, dalgún xeito, pensar as nosas posibilidades a través del e das súas relacións coas outras linguas.

1.2. Metodoloxía

El valor no es otra cosa que una forma social de organización (*Cuadernos de Negación* 11: *Contra la valorización de la vida*, maio 2018).

1.2.1. *Conceptos: valor, nome, marca, empresa e dominio*

“O que vale un nome” é tanto como dicir “o que é un nome”¹. Definir o que son os nomes ou discutir o valor dos nomes parece que pode ter certo sentido nesta introdución. Podería servir para presentar un tema que despois se distribúe nas tres seccións que procuran responder ó que vale o nome dunha marca, dunha empresa ou nun dominio.

Mais agora, de entrada, parece pertinente facelo de maneira sintética: Que é un nome?

1 Quería utilizar a primeira nota para os agradecementos. Agradezo ós meus alumnos de Linguaxe Publicitaria e do MiLA a colaboración desinteresada na elaboración dos dous ránkings que se inclúen no traballo. Gustaríame tamén agradecerlles a lectura do primeiro borrador deste texto e os artigos recomendados das súas áreas de coñecemento ós meus colegas da Facultade de Ciencias Sociais: Ana Dopico (Márketing), José María Chamorro (Economía), Pedro Figueroa e Adela García-Pintos (Empresa), Juan Vidal (Estatística) e Ana Fernández (Lingüística). Á filóloga Ana Boullón Agrelo, a meticulosa revisión previa á versión definitiva. A Antonio e Xavier Fernández Salgado, os seus xuízos sempre apreciados. A Karen Wernink, os tres libros recibidos. A Manuel Cabada Castro, o pdf do seu libro *Unha cultura, un país, unha lingua. Galicia como herdo e tarefa* (publicado en 2015 como *Galicia. Raíces e compromiso*). Os datos orixinais da *web scraping*, a Adrao Eiros. As gráficas e infogramas son obra de Tina Poethe. Os logos das empresas e os datos de Google Trends son empregados con fins estritamente académicos.

A Real Academia Galega ofrece catro acepcións: a dos nomes comúns, a dos nomes propios, a dos nomes en gramática e a dos nomes con fama. Sérvese de substantivos case sinonímicos nas súas definicións: respectivamente “palabras”, “termos”, “clases de palabras” e, dúas veces nome, un nome repetido, “re-nome”. O valor dunha palabra. O valor dun termo. Os lexicógrafos que redactaron a acepción que a nós nos interesa incluírían o estudo dos nomes propios dentro da terminoloxía:

Termo que serve para designar de maneira individual un ser ou unha cousa dentro da súa especie.

Valor e valores. Valorar os nomes, valorar as palabras. Un tipo de palabras. En plural, falar dos valores, das cousas que nos son queridas, parece ter certo sentido. Implicaría falar de modo subxectivo das cousas que un cre importantes na vida. Facelo en singular condúcenos directamente ó campo da filosofía e da ética. No dicionario da Academia a voz *valor* defínese así:

Calidade ou conxunto de calidades obxectivas que fan que unha cousa sexa digna de aprecio.

É necesario o adxectivo “obxectivas” nunha acepción xeral? Elisa Gómez Barcia (2014) escribiu isto no seu TFG sobre valores:

Dende o punto de vista da axioloxía, o valor é unha calidade dun obxecto pero tamén dun suxeito. Os valores son, en consecuencia, calidades que se lles agregan ás características físicas ou psicolóxicas dun obxecto, é dicir, son atribuídos ó obxecto por un individuo ou grupo social, de maneira que poden modificar ou intervir no comportamento e actitudes dos suxeitos cara ó obxecto en cuestión. Pódese dicir que a existencia dun valor é o resultado da interpretación que fai un suxeito da utilidade, desexo, importancia, interese ou beleza dun obxecto. É dicir, a valía do obxecto é en certa medida, atribuída polo suxeito, conforme ós seus propios criterios e interpretacións, produtos dunha aprendizaxe, da experiencia e da cultura.

Está tan ben resumida a complexidade do termo que se cadra deberíamos obviar a intrincada historia do concepto ó longo dos tempos. Mais deixariamos fóra do foco o que é o noso centro de atención e a súa problemática. O “valor” ten sido obxecto de intenso e prolongado escrutinio nas disciplinas máis diversas, dende a ética (e a axioloxía) á antropoloxía, dende a psicoloxía á socioloxía,

dende a economía á política. Na cerna do movemento galeguista está, sen dúbida, o desexo de identificar e explicar por que o galego ou as palabras do galego (ou as cousas que facemos os galegos) son valiosas, e deberían ser transmitidas ás futuras xeracións. O problema é que identificar, recoñecer e concordar no que é “valor” e no que é “valioso” esperta controversia e resulta moitas veces conflitivo.

Os valores non son singulares, nin obxectivos nin están fixados. Máis ben son plurais, subxectivos e transitorios, dependentes do tempo e do espazo. Esta polo menos é a visión do relativismo que, non obstante, é cuestionada dende puntos de vista máis esencialistas. A ética cristiá e doutras relixións defende que, ademais de valores relativos e persoais, hai valores absolutos e contravalores. Nos dous casos, os valores relativistas ou absolutistas son percibidos como imperativos para a acción.

Como corolario, os criterios polos que algunha cousa deba ser xulgada son cada vez máis problemáticos. Diferentes culturas teñen valores diversos e, historicamente, sabemos que diferentes valores prevaleceron en distintos momentos e sociedades. Todos son hoxe discutidos e cuestionados nun mundo cada vez máis plural, multicultural e globalizado. Valor é un termo en aparencia capcioso, do tipo de palabras que adoitan estar cargadas de implicacións ideolóxicas. Rastrexar en detalle a súa xenealoxía é tarefa imposible para as limitacións desta contribución e limitarémonos a dúas breves pinceladas impresionistas.

Tanto o marxismo coma o Bourdieu de tempos aínda recentes (o de, por exemplo, *Distinción. Unha crítica social do xuízo do gusto*, 1979) mostráronse suspicaces da maneira en que o valor funciona na sociedade. Para ambos trátase dun concepto relacional ou relativo antes ca propiamente absoluto e esencialista. De Marx, por exemplo, é fácil recordar o seu concepto de plusvalor ou plusvalía (o valor non pagado do traballo do obreiro)², que el mesmo se encargou de dicir que tomara da *teoría do valor-traballo* de David Ricardo, economista político, quen á súa vez o herdara de Adam Smith, filósofo moral coñecido como “pai da economía” (e “pai do capitalismo”)³. Bourdieu, sociólogo postestrutural, en concordancia co marxismo, sempre identificou o dominio económico como o principal compoñente de poder e axencia no capitalismo.

2 Sobre Smith, Marx, Freud e a cultura publicitaria véxase Fernández Salgado (2000).

3 *Adam Smith, Father of capitalism*. BBC World Service, 18 de novembro de 2017. Dispoñible en: <https://www.bbc.co.uk/programmes/w3cvsfb>

Se asumimos que o valor é relacional, que funciona en relación con outras cousas, estamos asumindo implicitamente que algunhas cousas son mellores ca outras. Marx, segundo a lectura de Henderson (2013), entendía que na sociedade capitalista o valor aparecía sempre como outra cousa diferente do que realmente era. O valor, para os que se mostran escépticos da súa capacidade intrínseca, non é tan fulgurante como pensan algúns nin leva un rótulo na fronte (*apud* Hoskins 2014; a idea é de David Clarke, conservacionista). Precisa de formas equivalentes para afianzarse entre a comunidade e perseguirnos. Na súa visión, o valor é un “virus estendido pola modernidade”: a implicación última de que todo sexa avaliado é que o supostamente valorado como negativo estará a mercé de ser aniquilado.

Deixemos, polo de agora, en aberto a crítica do concepto.

Os tres termos específicos do subtítulo (marcas, empresas e dominios), que a seguir pretendemos definir como palabras chave do traballo, foron escollidos con mero afán exploratorio por representaren aspectos relevantes do márketing e por se solaparen, con fins nominais, para o común dos consumidores. Refiren, evidentemente, aspectos e conceptos distintos tanto no universo publicitario como no dos negocios. A inspiración inicial para o traballo que se pretende, a medio camiño entre a onomástica e a publicidade, encóntrase na consulta dos ránkings de empresas galegas que coñecía do informe ARDÁN (2017) e nos informes anuais equivalentes de marcas e empresas americanas, en particular nos estudos de márketing de “marcas íntimas” que publica dende hai catro anos The Brand Intimacy Agency (MBLM 2020).

As marcas comerciais son signos identificadores. Antes ca nada son palabras e ás veces tamén as imaxes que as acompañan, as forman ou substitúen distinguíndoas doutras e reforzando a súa identidade. Mais, sobre todo, son nomes, nomes propios. A definición de Rowley (1997) pode servir para dar conta do referente. Definía marca (“brand”) como “un nome, termo, signo, símbolo ou deseño, ou unha combinación deles destinados a identificar os bens ou servizos dun vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciarlos dos seus competidores”. Para o que a nós nos ten aquí son interesantes tamén outros dous conceptos relacionados con ela: o de “imaxe de marca” (“brand image”), usado como termo por David Ogilvy para indicar a personalidade emocional dunha marca dada, e o de “posicionamento da marca” (“brand positioning”), usado nos estudos de márketing para referir “o atractivo e os valores únicos engadidos en relación con

outras marcas no mesmo mercado e que describe como a posicianan os consumidores” (Brierley 2005: 265).

Desde o punto de vista onomasiolóxico, como nomes propios que son, os nomes de marcas (e os de empresas tamén) comparten cos topónimos ou os antropónimos o carácter individualizador e diferenciador. Tamén o feito de case sempre seren motivados. Nalgún momento, pola razón que fose, polas propiedades que definen o produto, polas características físicas que ten, polas impresións ou sentimentos que provoca, polas crenzas que se queren proxectar, polas fantasías que alguén bota sobre unha sorte de obxectos da mesma clase, eses bens ou servizos recibiron eses nomes e non outros.

As marcas están en relación coas empresas e coas finanzas. Cando están avaladas por elas están no mercado e teñen valor. Se a empresa desaparece, entra en crise ou pecha, todo o que aquí poidamos dicir das súas orixes ou vicisitudes históricas non deixará de ser, en certa maneira, anecdótico dende o punto de vista económico-mercantil. Se, financeiramente, a empresa é sostible ou viable, os nomes das marcas circularán á par dos produtos. Das marcas, como das linguas, tamén se pode dicir que nacen nalgún momento... e morren.

En termos legais, as marcas comerciais son “marcas rexistradas”. Segundo a Oficina de Patentes e Marcas dos Estados Unidos (USPTO), unha marca rexistrada (“trademark”) é xeralmente “unha palabra, frase, símbolo ou deseño ou unha combinación delas que identifica e distingue a fonte dos bens dunha propiedade das outras”. Así o explica o folleto da USPTO (2020) no que se pon de relevo as diferenzas entre as marcas, os *copyrights* e as patentes. Todos comparten a mesma función, mais non protexen as mesmas cousas. Protexen diferentes tipos de propiedade intelectual. As marcas rexistradas (TM) protexen normalmente nomes e logos comerciais de bens e servizos. O *copyright* protexe obras literarias ou artísticas orixinais. As patentes, inventos; e garanten o dereito exclusivo de explotación. Como se exemplifica graficamente no folleto:

Se alguén inventa un novo tipo de aspiradora habería que solicitar unha patente para protexer o invento. Para protexer o nome da aspiradora solicitaríase rexistrar unha marca comercial. Para o anuncio que se use para vender o produto poderíase rexistrar un *copyright*. (USPTO 2020).

Falta por esclarecer o que é un dominio en Internet. Un dominio tamén se pode rexistrar, pero para obter un dominio un non acode ás oficinas de patentes

que os estados teñen dispostas para iso. Os usuarios poden rexistrar os nomes de dominio que desexen con rexistradores autorizados pola ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) e acreditados para o efecto. Evidentemente, un dominio e unha marca comercial non son o mesmo. Unha marca identifica bens e servizos en tanto que proceden dunha determinada fonte. O uso dun nome de dominio como parte dun enderezo web non conta como uso de marca indicativa de fonte. Pero as empresas e corporacións normalmente reservan e adquiren para as súas marcas e para a propia empresa nomes ou frases que dalgún xeito as designan.

Deixamos para o final a noción de “empresa” ou o que pode contar como tal. O dicionario da RAG defínea simplemente como unha “sociedade de carácter comercial ou industrial” e, neste caso, “menos é máis” se a comparamos coa segunda e terceira opcións disxuntivas que aparece na Wikipedia galega:

Unha **empresa** é unha organización ou institución dedicada a actividades *ou persecución de* fins económicos *ou* comerciais. (As cursivas e negras son miñas).

Completámola cunha lista das definicións que aparecen en varias outras linguas da Wikipedia (catalán, francés, portugués, español, italiano e inglés) para identificar os ámbitos con que a empresa (ou entradas equivalentes) é relacionada nas respectivas culturas.

Una **empresa** és una organització amb personalitat jurídica (definida a l'escritura), que pretén generar riquesa i ocupació, a través de l'elaboració o comercialització d'un producte o servei que satisfaci les necessitats i demandes de la societat. És la unitat de producció bàsica.

Na versión catalá o aspecto legal ou xurídico parece ter importancia. Na francesa destaca a organización e estratexia de mercado.

Une **entreprise** est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie, en politiques et en plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients ou d'usagers, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.

Na portuguesa a concepción xurídica concéntrase na profesión exercida polo empresario.

Na concepción jurídica, do dereito comercial, actividade empresarial, ou empresa, é una actividade económica exercida profesionalmente polo empresario por medio da articulación dos factores produtivos para a produción ou circulación de bens ou de servizos. O concepto jurídico de empresa non pode ser confundido con o de un suxeito de dereito, o de una persoa jurídica, tampouco con o local onde aquela actividade económica é desenvolvida.

A Wikipedia italiana é máis particular, diferenciando entre a actividade económica, a “*impresa*” propiamente dita e o suxeito de dereito, representado neste caso pola “*società*”.

L'**impresa** è un'attività economica professionalmente organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi. Il concetto di “impresa” non va confuso con quello di “azienda”, che identifica invece il complesso dei beni organizzati per l'esercizio dell'attività di impresa, né con quello di “società”, che rappresenta invece uno specifico soggetto giuridico esercente attività di impresa. Si usa anche, come sinonimo di impresa, il termine inglese *business* (IPA: /ˈbɪznəs/, letteralmente “affari”).

Una **società**, nel diritto e nella ragioneria, è un soggetto esercente attività di impresa: essa può essere costituita da un unico soggetto (società unipersonale) o da più soggetti detti soci (persone fisiche e/o giuridiche) riunite in un'*impresa collettiva*. È soggetta al diritto societario.

Na definición española priorízase unha definición institucional, a da Comisión Europea, na que se destacan tres tipos de actividade económica e a regularidade: a artesanal, a de sociedades e a de asociacións.

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

É interesante contrastar as enunciadas ata aquí por parónimos da voz galega “empresa” coa correspondente entrada anglosaxoa, representada pola equivalente da nosa “compañía” (unicamente “sociedade comercial” segundo a RAG). Na Wikipedia (s.v. “company”) unha “compañía” descríbese así:

A **company**, abbreviated as **co.**, is a legal entity representing an association of people, whether natural, legal or a mixture of both, with a specific objective. Company members share a common purpose and unite to achieve specific, declared goals. Companies take various forms, such as:

- voluntary associations, which may include nonprofit organizations
- business entities, whose aim is generating profit
- financial entities and banks
- programs or educational organisations.

O engadido que segue esta presentación de manual (de administración de empresas, de estudos de negocios ou márketing) é perfecto para poder pecharmos cun toque de humor literario e futurista a caracterización do protagonista posthumano do noso relato.

One can define a company as an “artificial person”, invisible, intangible, created by or under law, with a discrete legal personality, perpetual succession, and a common seal. Except for some senior positions, companies remain unaffected by the death, insanity, or insolvency of an individual member.

1.2.2. *Hipóteses*

Había varias maneiras de comezar o traballo cando fun convidado a presentar un título. O título xenérico –publicitario– ocorrúeseme rápido, case instantaneamente. Quería investigar basicamente dous temas: o valor das marcas galegas para as empresas e os consumidores galegos e o papel das empresas no avance do galego a través de Internet. Reformulados os enunciados a modo de preguntas concretas poderían ser: canto vale a marca galega máis querida? De que materiais lingüísticos están formados as marcas e os nomes das empresas galegas? Como se comportan lingüisticamente en Internet as empresas que operan en Galicia ou teñen a súa sede entre nós? O tema destacado no título parte dun artigo do xornal *El País* de hai anos no que se destacaba o valor de mercado en dólares da marca *Coca Cola*. A valoración de marcas non é un tema novo no ámbito do márketing americano (Clark 2013; Hoskins 2014; Thoma 2019; Nasirov 2020). E quizais se poida dicir que non deixou de gañar en preeminencia dende que as economías locais se integraron nas dinámicas económicas do mercado mundial.

Dende o mesmo momento en que aceptei o convite da RAG e propuxen o título, sabía que calcular o valor monetario da marca X non estaba dentro das miñas capacidades de investigación no tempo limitado de que dispoñía. Reticamente, porén, e dende o punto de vista publicitario como profesor do grao de Publicidade, sabía que o enunciado, conscientemente ambiguo pero asertivo, facendo alusión, entre lingüistas, ó valor intrínseco da lingua (“O que

vale un nome”) podía “ter gancho” para os primeiros receptores do meu discurso e permitíame deixar en aberto a contribución que puidera facer. Abrir novos camiños, novas posibilidades. Esta é, en síntese, a natureza coa que entendo o valor retórico das linguas e a linguaxe exemplificado nos relatos de *As mil e unha noites*. O carácter mestizo, mixto, do presente texto, entre o ensaio persoal e o artigo académico, responde á actitude intencionadamente crítica e reflexiva sobre os datos limitados que conseguín manexar. En relación cos temas e preguntas que acabo de partillar, eu tiña as miñas propias hipóteses de traballo, que quizais pague a pena explicitar aquí polo papel que desempeñaron metodoloxicamente na estruturación das miñas pescudas. Son dalgún modo as conxecturas precientíficas, proposicións razoables, que deberían ser susceptibles de ser sometidas a escrutinio e contrastadas coa realidade. Digamos que as dúas primeiras son de orde cuantitativa e deberían poder ser confirmadas ou desmentidas se o deseño metodolóxico fose o adecuado. As dúas últimas son principalmente discursivas ou filosóficas, o cal implicaría deberes morais como corolarios:

1. O ránking emocional das marcas galegas está en relación coa facturación (ou outros índices de beneficio) das empresas que as promoven.
2. Comparativamente, na última década o crecemento da rede en galego foi menor que nas outras linguas do estado. O galego en Internet avanza lentamente porque o seu uso no ámbito comercial e empresarial non acaba de progresar.
3. Se, como apuntou Alonso Montero, o porvir da lingua pasaba no pasado recente (en 1973) pola súa utilización desprexuízada nos medios de comunicación, no presente a súa reprodución a través de Internet é imprescindible para o seu futuro.
4. Aínda que o valor das linguas pode ser monetarizado (o capitalismo tende a mercantilizar ou comodificar canto pode), as linguas para o común dos falantes non teñen prezo (teñen un valor “incalculable” e, en consecuencia, deberían ser apreciadas, coidadas e valoradas polo seu incuestionable potencial).

As dúas primeiras foron exploradas de varias maneiras. A terceira, que responde a un desiderátum expresado como estratexia de futuro a partir dunha condición hipotética demasiado vaga, é dificilmente resoluble e foi desbotada. A cuarta é, máis ca nada, un xuízo de valor compartido por moitos e deixarémola

en suspenso ata a conclusión, recoñecendo que me permitiu emprender as pescudas cuxos achados se relatan e discuten na seguinte sección.

1.2.3. *Metodoloxía*

Das tarefas que me propuxen desde que dou clases en Ciencias da Comunicación, reflexionar sobre o valor dos nomes nas marcas ou sobre os nomes de empresas non parece a máis fácil nin sinxela para un filólogo. Tal labor ocupoume de maneira intensa e, debe ser recoñecido, un tanto heterodoxa.

Desde os inicios, o traballo foi abordado con afán á vez documental e crítico. Implicaría investigación bibliográfica de amplo alento nas linguas en que me manexo e tería como restrición práctica, aínda que non estea presente no título, a súa aplicación ó contexto galego, no que a variable lingüística (a da variedade idiomática) é sen dúbida importante, aínda que posiblemente non sexa a totalmente definitiva. O foco de referencia, en calquera caso, estivo posto sobre o contexto publicitario e mercantil galego.

A abordaxe mixta finalmente ensaiada combinou a aproximación cualitativa dos estudos críticos con varias pequenas pescudas cuantitativas destinadas a analizar varios dos aspectos e procesos que nos pareceron de interese para os temas tratados, en particular a valoración de marcas. A partir dos datos económico-financeiros recollidos de Ardán (2017; en papel) e Ardán (2020; versión electrónica), a investigación, que se pretendía holística no seu enfoque, concentrouse en lecturas principalmente sobre márketing, *branding* e *naming*. O proceso de documentación mercantil contrastada e a familiarización con informacións xornalísticas relativas ás marcas e empresas atinxiu un desenvolvemento substancial tras as dúas consultas feitas coa intención de elaborar dous ránkings de tipo emocional alternativos ós empresariais de Ardán. A primeira consulta consistiu nun exercicio presentado directamente a 50 estudantes⁴ en que se lles demandaba en 5 minutos unha lista de ata 10 nomes de marcas. A segunda, unha semana máis tarde ós mesmos participantes, requiría unha lista de 10 empresas (ou as que recordasen) que eles entendesen vinculadas a Galicia. A conciencia de marca non é certamente o mesmo có posicionamento das marcas, para o que habería que estudar os trazos que a empresa intenta destacar e a imaxe de marca con que

⁴ 42 estudantes de Linguaxe Publicitaria de Publicidade e Relacións Públicas da Universidade de Vigo e 8 do MiLA (Máster Interuniversitario de Lingüística Aplicada das tres universidades galegas).

é identificada, mais dános unha idea, anque sexa borrosa, dela e do seu valor⁵. A segunda consulta, de orde institucional, consistiu en contactar coa ICANN e con PuntoGal para solicitar datos sobre os dominios galegos operativos hoxe en día en Internet. En paralelo, con ánimo exploratorio, a investigación propúxose extraer datos propios sobre os sitios web do dominio .gal a través da implementación de procesos automatizados de *web scraping*. Aínda que provisionais, son incluídas as primeiras gráficas resultantes dos datos compilados.

O estudo sobre a notoriedade real dalgunhas marcas dos ránkings (ou, para o noso caso, das etiquetas en que poidamos estar interesados: valor, Galicia, lingua galega) completouse coa consulta dos datos cuantitativos sobre buscas que proporciona Google Trends.

2. ACHADOS E DISCUSIÓN

2.1. Marcas

Cada marca ten o seu valor intrínseco e todas as empresas se encargan de coidar a súa reputación e promocionala. Todas as empresas, ademais, son conscientes de que teñen no seu nome a súa propia marca. E esta consciencia da mercantilización a todos os niveis estendeuse, como é evidente pola bibliografía xa acumulada, ós estados, ás nacións e rexións, ata o ámbito local e persoal (Gorbatov/Khapova/Lysova 2018). Estados, organizacións, asociacións e sociedades de todos os xéneros intentan usar o *branding* (a utilización e desenvolvemento de marcas) para crear unha imaxe máis efectiva e positiva do que representan.

Son innumerables os estudos de márketing que se ocuparon dos factores chave que contribuirían a unha estratexia efectiva da marca. Recollendo, a modo de exemplo, os achados de tres estudos de caso contemplados en Hariff/Rowley (2011) serían os seguintes: o posicionamento (idea clara sobre os usuarios/clientes, competidores e colaboradores); a identidade (un non pode crear/facer marca cando non sabe o que quere ser); a promoción e influencia (coñecer

5 *O branding* “derived from positioning; it is the emotional expression of positioning. Branding is the yang to positioning’s yin, and when both pieces come together, you have a sense of the company’s identity as a whole” (Cunningham 2017).

as partes interesadas e como estas cren que a marca debe ser percibida); a marca compartida (colaborar con outras marcas pode ser positivo); a confianza do persoal no programa (se o *staff* persoal/consumidor non entende, acepta ou vive a marca, a marca fracasará); a comunicación de marca (as campañas destinadas a comunicar as mensaxes que se crean necesarias deben ser convenientemente implementadas); a avaliación (é imprescindible medir o éxito das iniciativas) e as campañas de márketing (son necesarias para contrarrestar percepcións negativas arraigadas e mellorar a imaxe).

Nas investigacións de mercado todos os factores que interveñen son estudados. No ámbito da lingua en que nós aquí estamos interesados podemos preguntarnos sobre as dimensións teóricas e prácticas de adscribir valor ás palabras e de xestionar o valor que os discursos lles adxudican. Aínda que as respostas que se dean poidan ser cuestionadas, é sen dúbida lícito e oportuno preguntarse se hai nomes e discursos máis ou menos apropiados, correctos, acertados ou convenientes. É unha tarefa que de maneira implícita todos os publicitarios, escritores ou profesores de lingua deberon facer nalgún momento.

Definir asepticamente a “marca” como o fixemos na introdución deixa fóra concepcións moito máis reveladoras e avanzadas que incorporaron os avances da psicoloxía cognitiva. Sanz-Marcos e Sánchez-Gey (2020) recollen a de Healey (2009) que traducimos aquí:

Un sistema tanxible e simbólico creado por un produtor para evocar unha noción intanxible na mente do consumidor.

Neste sentido teríamos que considerar as marcas como unidades de significado que recompoñen valores emocionais e funcionais na mente dos consumidores. Unha marca dende esta perspectiva reuniría polo menos tres compoñentes psicolóxicos: un imaxinativo, outro de memoria e un terceiro sentimental. Abordalos dende este punto de vista sería achegarse á disciplina do consumo simbólico de marcas integrando os progresos da psicoloxía motivacional. Diseñar novos modelos explicativos na adquisición de bens ou servizos implicaría, ademais do estudo das marcas, a integración dunha diversidade de factores determinantes, que permitisen correlacionar variables tecnolóxicas e psicolóxicas que participan conxuntamente na decisión dos consumidores, na análise e medición de hábitos, actitudes e comportamentos (Teixeira 2019).

Un desenvolvemento recente nesta liña con aplicacións en variados ámbitos do mundo da empresa é o concepto de Goleman (1996) de intelixencia emocional. Está tan divulgado como ferramenta que non precisa de demasiada presentación. A través del faise referencia ó mecanismo que axuda ós seres humanos a recoñecer as emocións propias e alleas, a distinguir o importante do secundario, a priorizar o que interesa para conseguir obxectivos ou xestionar os pensamentos. Coñecer os niveis de empatía, positivismo e socialización das marcas na liña da intelixencia emocional é o que investiga MBLM dende o 2017 nos informes e ránkings do que denomina márketing de “marcas íntimas”.

A estratexia fundamental destas marcas emocionais consiste en atraer os consumidores a través da comunicación de valores que transcenden as calidades do produto. Moitas das marcas da S&P 500 (o índice bolsista que contén as 500 compañías máis grandes dos Estados Unidos e que captura o 80% da capitalización do seu mercado) e da Fortune 500 (a lista anual publicada pola revista *Fortune* que clasifica as primeiras 500 empresas americanas por cifras de negocios) apostan na súa política corporativa non só polo que se coñece como responsabilidade social corporativa ou relacións públicas amigables senón por cultivar relacións emocionais cos seus usuarios⁶. Segundo os catro informes de MBLM é difícil para calquera marca abrirse camiño nos tempos actuais entre tanto ruído informativo e publicitario como existe hoxe no mercado.

Os resultados máis vistosos do estudo emocional das marcas de MBLM do ano 2020 poden consultarse nos tres infogramas da súa web que incluímos a continuación. Están tirados da súa web, onde están tamén dispoñibles os seus informes anuais sobre as actitudes e comportamentos dos usuarios coas súas marcas favoritas⁷. De maneira sumaria pódese dicir que a investigación de marcas sobre as conexións emocionais dos consumidores americanos pivota sobre catro factores chave que se describen como relevantes na comunicación de marca e que modulan a puntuación atribuída a cada unha das marcas:

- Os usuarios. Os consumidores cos que a marca ten relación.
- A conexión emocional. Entendida como o grao de sentimentos positivos que un consumidor ten pola marca tendo en conta ata que punto os seus valores persoais se alían cos valores da marca.

⁶ Véxase <https://fortune.com/fortune500/2020/search/>

⁷ Véxase <https://mblm.com/lab/brandintimacy-study/>

- Arquetipos. O grao de necesidade das marcas “íntimas” conforme se reflicte nos seis marcadores presentes: realización, identidade, mellora, ritual, nostalgia e indulxencia.
- Estadio. O grao de intensidade da relación nas tres fases que se establecen entre marcas e consumidores: participación, vínculo e fusión.

Pode, entón, medirse a emoción? Pode determinarse a confianza ou a lealdade que demostran os consumidores coas súas marcas? Segundo as puntuacións de intimidade (*Intimacy score*) que o estudo revela con base nos catro compoñentes mencionados, a resposta da axencia que presenta a investigación de mercado é afirmativa e o corolario para as corporacións e empresas é claro: é importante atender os lazos emocionais que manteñen cos seus clientes. As puntuacións tamén ofrecen datos sobre as diferenzas entre grupos de idade. Aínda que hai coincidencias entre todas as xeracións, cada unha tende a comportarse de maneira diferente.

As tres primeiras marcas no estudo deste ano dos *babyboomers* (55-64) foron *Amazon*, *Toyota* e *Apple*, pero situaron catro bens de consumo empacados en postos altos, entre eles *Kelloggs* e *Pepsi*. A adopción da tecnoloxía pola xeración X (35-54) está case á par da dos *millennials* (ou Xeración Y), con ratios de adopción similares tanto en tablets como en smartphones. *Apple* é a primeira marca deste grupo etario, seguida de *Amazon* e *Netflix*. No TOP 10, os *millennials* e mais a xeración Z (18-34) favorecen 5 marcas relacionadas con medios e entretemento: *Play Station*, *Amazon*, *Disney* e *Youtube*.

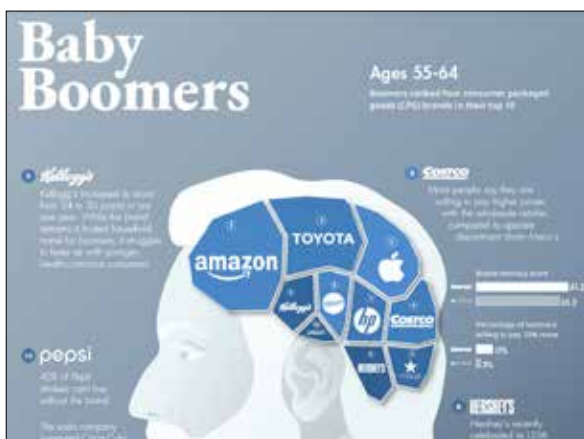


Figura 1



Figura 1. Marcas máis queridas nos Estados Unidos. Fonte: MBLM⁸

O noso ránking de 50 marcas ligadas emocionalmente a Galicia polos 50 informantes é moito máis simple e directo. Responde á simple pregunta feita a universitarios da Xeración Z: cales son as túas marcas galegas favoritas? Na seguinte táboa incluímos a data de nacemento da marca e a antigüidade, xunto co dominio e as linguas da páxina web principal.

En total no Top 50 hai 6 marcas centenarias e unha máis a piques de selo. As dúas máis antigas das 103 mencionadas na listaxe resultante da consulta correspóndense coas dos dous xornais diarios máis vellos do xornalismo galego actual: o *Faro de Vigo*, o decano da prensa galega nacido en 1853, e *La Voz de Galicia*, aparecida en 1882. Con 115 anos de vida estaría a marca das augas *Mondariz*. Cun ano menos, con 114, as augas de *Cabreiroá*, a cervexa *Estrella Galicia*, a top das marcas galegas do noso ránking, e o *Real Club Deportivo de la Coruña*, coñecido popularmente como *Deportivo* e baixo a forma familiar abreviada, *Dépor*. Case centenario, pois cumprirá os 100 anos no 2023, é o *Real Club Celta de Vigo*, máis usual na lingua corrente na forma abreviada *Celta*.

⁸ Infogramas tirados de *Visual Capitalist* sobre as marcas máis queridas xeracionalmente. <https://licensing.visualcapitalist.com/product/the-most-loved-brands-by-generation/>

Táboa 1: As 50 marcas galegas máis queridas

| | MARCA | VOTOS | DOMINIO | ANOS | LINGUAS WEB |
|----|---|-------|-----------|------|------------------------|
| 1 | <i>Estrella Galicia</i> (1906) (1980) | 33 | .es | 114 | gl, es, en |
| 2 | <i>Gadís</i> (1985) | 27 | .es | 35 | gl, es |
| 3 | <i>Inditex</i> (1985) | 20 | .com | 35 | es, en |
| 4 | <i>Larsa</i> (1933) (1997) | 20 | .es | 87 | gl, es |
| 5 | <i>Pescanova</i> (1960) (2015) | 19 | .es | 60 | es |
| 6 | <i>Zara</i> (1974) | 18 | .com | 46 | gl, es, en, ca, eu |
| 7 | <i>Feiraco</i> (1968) | 17 | .es | 52 | gl, es, en, zh |
| 8 | <i>Bimba y Lola</i> (2005) | 13 | .com | 20 | en |
| 9 | <i>Cabreiroá</i> (1906) (1973) (1994) (2006) | 12 | .es | 114 | es |
| 10 | <i>Adolfo Domínguez</i> (1973) | 11 | .com | 47 | es |
| 11 | <i>Mondariz</i> (1905) (1952) | 11 | .com | 115 | es |
| 12 | <i>Bershka</i> (1986) | 8 | .com | 34 | gl, es, en, ca, eu, pt |
| 13 | <i>Abanca</i> (2011) | 7 | .com | 9 | gl, es |
| 14 | <i>Froiz</i> (1968) (2003) (2013) | 7 | .com, .pt | 52 | es, pt |
| 15 | <i>Coren</i> (1959) | 6 | .es, .gal | 61 | gl, es, en |
| 16 | <i>Calvo</i> (1940) | 5 | .es, .com | 80 | es, en |
| 17 | <i>Leyma</i> (1962) (1998) | 5 | .gal | 58 | gl, es |
| 18 | <i>Arenal</i> (1991) | 4 | .com | 29 | es |
| 19 | <i>Real Club Celta de Vigo</i> (1923) (1992) | 4 | .es | 97 | gl, es |
| 20 | <i>Reizentolo</i> (2004) | 3 | .es | 16 | gl, es |
| 21 | <i>R</i> (1994) | 3 | .com | 26 | gl, es |
| 22 | <i>Bico de xeado</i> (2016) | 3 | .es | 24 | gl, es, en |

| | MARCA | VOTOS | DOMINIO | ANOS | LINGUAS WEB |
|----|---|-------|---------|------|--|
| 23 | <i>Finsa</i> (1946) | 3 | .com | 74 | es, en (US), en (UK), fr, nl, de, pl, it, pt |
| 24 | <i>Xanceda</i> (2003) | 3 | .com | 17 | gl, es |
| 25 | <i>Pili Carrera</i> (1980) | 3 | .es | 40 | es |
| 26 | <i>Fillos do mar</i> (2019?) | 3 | .com | 1 | gl |
| 27 | <i>Purificación García</i> (1998) | 3 | .com | 22 | es |
| 28 | <i>Clesa</i> (1943) | 3 | .net | 77 | gl, es, pt |
| 29 | <i>La Voz de Galicia</i> (1882) | 3 | .es | 138 | gl, es |
| 30 | <i>Cafés Candelas</i> (1973) | 3 | .com | 47 | gl, es, ca, en, pt, fr, ru |
| 31 | <i>Pull & Bear</i> (1991) | 2 | .com | 29 | gl, es, ca, eu, en, fr |
| 32 | <i>Vazva</i> (2005) | 3 | .es | 15 | es, en |
| 33 | <i>Cortizo</i> (1985) | 2 | .com | 35 | es, en, fr, pt, sl, pl, cs, ro, tr, it |
| 34 | <i>Real Club Deportivo de La Coruña</i> (1906) (1992) | 2 | .es | 114 | gl, es, en |
| 35 | <i>1906</i> (2006) | 2 | .es | 14 | es |
| 36 | <i>Massimo Dutti</i> (1981) (1991) | 2 | .com | 39 | gl, es, ca, eu, en, fr, it, pt |
| 37 | <i>Monbus</i> (1972?) (2003) | 2 | .es | 17 | gl, es |
| 38 | <i>Oysho</i> (2001) | 2 | .es | 19 | gl, es, ca, eu, en, fr |
| 39 | <i>Fontecelta</i> (1950) (2003) | 2 | .com | 70 | es |
| 40 | <i>Cervexas Nasa</i> (2016) | 2 | .com | 4 | es |
| 41 | <i>Stradivarius</i> (1993) | 2 | .com | 27 | gl, es, ca, eu, en, fr |
| 42 | <i>Carolina Herrera</i> (1972) | 2 | .com | 48 | es, en |
| 43 | <i>Pescamar</i> (1961) | 2 | .es | 59 | es, en, fr |
| 44 | <i>Televés</i> (1961) | 2 | .com | 59 | es, en, fr, pt |

| | MARCA | VOTOS | DOMINIO | ANOS | LINGUAS WEB |
|----|-----------------------------------|-------|---------|------|-------------|
| 45 | <i>Martín Codax</i> (1986) | 2 | .com | 34 | gl, es, en |
| 46 | <i>Xenera</i> (2012) | 2 | .com | 8 | gl, es |
| 47 | <i>Biscuits Galicia</i> (2005) | 2 | .es | 15 | es |
| 48 | <i>Cabo de Peñas</i> (1985) | 1 | .es | 35 | es, en, fr |
| 49 | <i>Galipizza</i> (1993) | 1 | .com | 17 | gl |
| 50 | <i>Faro de Vigo</i> (1853) (1930) | 1 | .es | 147 | gl, es |

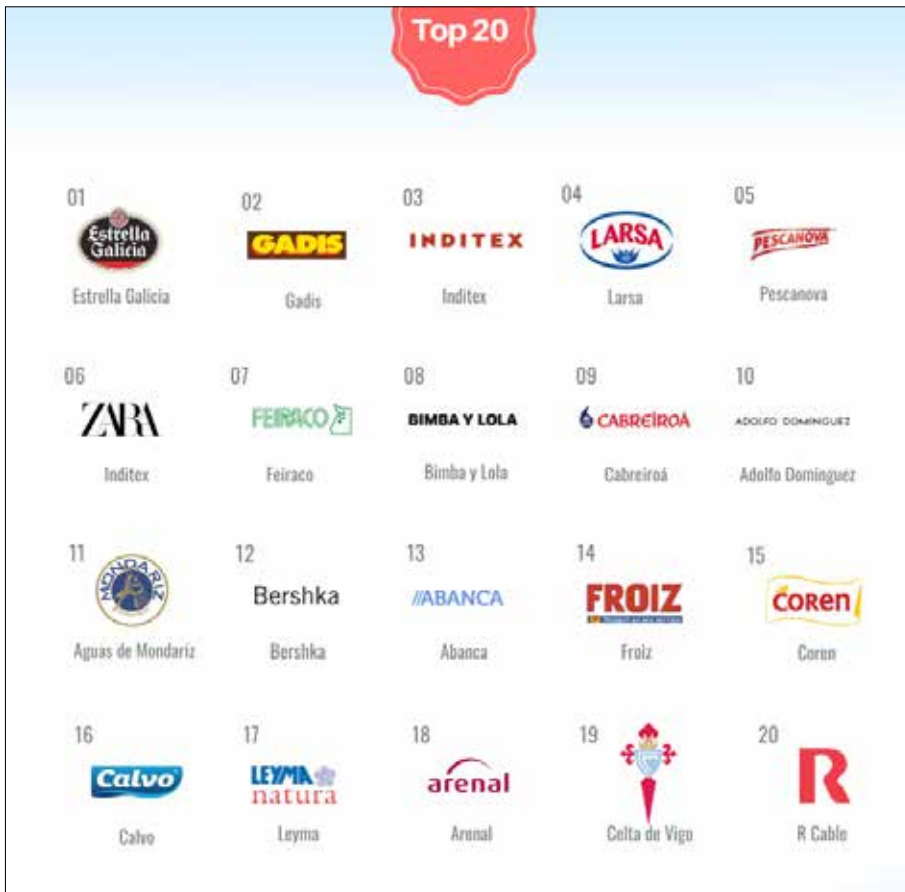


Figura 2. Logos das 20 marcas galegas máis queridas

2.1.1. *Naming*

As primeiras análises lingüísticas sobre nomes comerciais son da segunda metade do século xx. Unha das máis importantes foi a pioneira de Leech (1966), responsable do British National Corpus (BNC), publicada como *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. A lingüística de corpus permítelle no seu caso definir os trazos característicos da lingua inglesa no xénero publicitario. Na súa tese doutoral, Musté (2014) sintetiza o desenvolvemento posterior do campo de estudo por el iniciado nestes fitos:

Dos décadas más tarde empiezan a publicarse estudos cuyo principal objetivo es describir las características del nombre comercial (Schloss, 1981; Vanden Bergh, Adler y Oliver 1987); esta tendencia se mantiene hasta la actualidad (Angus y Oppenheim, 2004; Aranda, 2007 y 2008; Chan y Huang, 1997 y 2001; Herrero, 2007) (2014: 55).

No argot profesional da publicidade e do márketing a operación de nomear, de poñer nome a marcas e empresas no mundo comercial denomínase “naming”.

Como e cando se orixinan os nomes? De onde veñen as marcas e os nomes das empresas que usamos? Como se construíron os seus nomes? Quen os ideou e en que circunstancias?

Pensemos no nome dun refresco ben coñecido, *Fanta*. De onde vén o nome comercial da *Fanta*? Como chegou a ter o nome e a sona que hoxe ten? As orixes cóntanse no libro de Mark Pendergrast *For God, Country and Coca-Cola* (1993) e aparece resumido neste texto:

The story of modern-day Fanta began in 1923 when Robert Woodruff had just been elected president of The Coca-Cola Company. He had big ambitions for finding a global market for the company and dreams of expanding the brand and building success overseas. As hard as it is to believe, at the time, Coca Cola was far from the universally recognized international brand that we know today.

Coca-Cola rapidly expanded throughout Europe and the future success of the German branch was originally under the responsibility of Ray Rivington Power.

Under Power's guidance Coca Cola sales skyrocketed in Germany but after his untimely death he was replaced by Max Keith, a 30-year-old German. He too had big plans for the success of the product in his home country. Hitler's ascendancy ushered in a new dawn for Coca Cola under the reign of the Third Reich. Little did he know that he would later become the founder of Fanta. [...]

However, as the war intensified and the United States finally entered after the devastating attack on Pearl Harbor, the future of Coca Cola in Germany looked bleak. After all, the company could not be seen providing soft drinks to the enemy in times of war.

As the vast majority of international companies ceased operations in Nazi Germany, Max Keith was devising a Plan B to ensure that the Third Reich would still be able to enjoy soft drinks. Without readily available imported ingredients, namely the syrup used in Coke, this task became a truly arduous endeavor.

Working around the clock with teams of pharmacists and chemists, Keith oversaw several concoctions that were all horrendously unpalatable. After much trial and error he struck upon a drink that was made from the leftovers and scraps from other produce markets. This by-product of cheese curdling, apple cores and beet sugar had miraculously resulted in a drinkable, translucent liquid.

It is reported that the name Fanta was derived from the success of actually creating a drink that at one point was stuff of pure *fantastisch*, or 'fantasy'. The origin of the name is still widely disputed but it seems likely that it originated in that eureka moment when Max Keith knew he had struck gold (Ansari 2020).

Existe sempre unha motivación para os nomes das marcas? Hai algunha calidade inherente ó produto que se quere denominar nos nomes de marcas? Son nomes naturalmente motivados ou son basicamente signos arbitrarios? En principio, dá a impresión de que participan da característica arbitrariedade que posúen os outros signos dun determinado sistema lingüístico: as palabras dunha lingua son signos arbitrarios no sentido de que a relación entre significante e significado se fundamenta na convención. Aínda así, nunha análise ulterior, cando se sopesan os vínculos do signo (significante-significado) co referente externo (cando se busca a etimoloxía), é preciso recoñecer non só a indexicalidade evidente nos acrónimos ou a iconicidade presente nos máis sonoros senón a apelación en moitos outros a unha distintividade semántica, individualizadora e motivadora. Algo parecido se reivindicou para os topónimos que, en boa medida, se caracterizan por desempeñar unha función claramente distintiva e por seren signos máis motivados ca outros nomes propios (pensemos por exemplo nos nomes de pía). Tavares (2009), por exemplo, afirmou dos topónimos que se podían caracterizar pola súa función onomástica ou distintiva dos lugares, e que incorporaban un proceso de motivación que permitía deducir conexións válidas entre o propio nome e a área que designaba.

Explorar esta posibilidade nas etimoloxías dos nomes de marcas e empresas nas dúas listaxes compiladas é o que se pretende coa seguinte clasificación.

A idea é estudar a súa estrutura lingüística combinando os criterios formais e semánticos pertinentes co propósito de entender o proceso e as dinámicas ou modalidades de creación dos nomes.

Feita esta aclaración, vaíamos ós mecanismos ou procedementos que orixinaron os nomes propios das marcas e empresas en que estamos interesados. Debe aclararse que se trata de recursos e que nunha mesma creación puido recorrerse a un ou varios deles. Deixamos para outra ocasión a datación individualizada de cada unha delas sobre cando e como se crearon. No caso das empresas e no de boa parte das marcas corresponderíase coa data especificada no rexistro mercantil (as datas recollidas na táboa están tiradas do Ardán 2020) e habería que contrastalas ou verificalas coas propias empresas. A categorización aquí ensaiada é nosa. Tivéronse en conta as clasificacións de Gómez/González (2003) sobre neoloxía, Musté (2014) sobre neoloxismos en slogans e Piñeiro/Fernández (2015) sobre *nicks*.

I. Por numeralización

1. Números. Úsanse cifras numéricas en vez de palabras, por exemplo, datas simbólicas, como no caso de *1906*. O nome da marca de cervexa de *Estrella Galicia* recorda o ano de nacemento da empresa. José María Rivera Corral, natural de Chamoselo (A Coruña), despois de emigrar a Cuba e México funda *La Estrella de Galicia*. Así comeza o vínculo entre a cervexeira e a familia Rivera que continúa inalterado ata hoxe. No 2006, con ocasión do centenario lánzase *1906*.
2. Código alfanumérico: combinando números e letras. Non aparece ningunha marca que responda a este patrón entre as 50 primeiras pero si unha entre o total de 103 listadas polos informantes. Trátase de *1906 Red Vintage*.

II. Utilización de nomes propios

3. Antroponimia. Usando nomes propios de persoa para derivar o nome da empresa e/ou da marca. É o caso dos epónimos na lingua corrente usados como nomes e adxectivos: a paz augusta, América, un Ford, a doenza de alzhéimer, leite pasteurizado (de Louise Pasteur).

- a. Personalización. A empresa é a persoa. A persoa refire metonimicamente (ou por sinécdoque) a marca (Llobet 2016): *Caramelo* (José Antonio *Caramelo*), *Adolfo Domínguez* (*Adolfo Domínguez* Fernández), *Calvo* (Luis *Calvo* Sanz), *Froiz* (Magín Alfredo *Froiz* Planes), *Citroën* (André-Gustave *Citroën*), *Castromil* (Evaristo *Castromil* Otero)⁹, *Pili Carrera* (María *Pilar* + *Bienvenido Carrera*)¹⁰, *Purificación García*.
- b. Vinculación familiar. Implica a continuidade da reputación. *Hijos de Rivera*, *Hijos de Carlos Albo* (Conservas *Albo*)¹¹, *Hermanos Gandón*, *Hijos de J. Barreras*.
- c. Poetización. *Starbucks*, que obviamente non aparece listado, sería un caso paradigmático exitoso. É o nome dun personaxe de *Moby Dick* de Herman Melville, un curmán distante de Edith Wharton¹². Este grupo incluíría nomes de personaxes de novelas, de artesáns e artistas con prestixio, de santos, ou de animais con fins estéticos: os galgos *Bimba y Lola* convértese en marca de moda¹³, a construtora *Grupo San José* leva o nome dun santo. A axencia de deseño e tenda online *Reizentolo* acode á resonancia do Rei Cintolo das covas de Mondoñedo e ó marisco. *Stradivarius* fai referencia á reputación adquirida polos instrumentos musicais da familia italiana dos Stradivari, Antonio Stradivari en particular (Antonius Stradivarius en latín) durante os séculos XVII e XVIII.

9 O apelido procede dun topónimo que á súa vez ten orixe nun antigo nome de posesor de orixe xermánica. CAG: <http://ilg.usc.gal/cag/Controlador?busca=CASTROMIL>

10 “En 1963, el matrimonio creó la firma Pili Carrera, formada por el nombre de ella y el apellido de él, cuyo primer hito importante fue en 1991, cuando abrieron su primera tienda en Vigo”. (<https://www.elmundo.es/loc/2015/10/07/5612c48946163f8e798b4589.html>). *Pili* é hipocorístico derivado do nome propio *Pilar*, orixinariamente español, coa típica terminación de ascendencia anglosaxoa vernacularizada (*y > i*).

11 “Hijos de Carlos Albo es una de esas empresas reflejo de la más pura tradición y antigüedad en el sector de conservas de pescado”. (<https://www.albo.es/nosotros/historia/>).

12 “El primer Starbucks abrió en Seattle en 1971. Los tres socios provenían del mundo intelectual y tenían gran afición por la literatura. Inicialmente iba a llamarse *Pequod*, como el nombre del ballenero de la novela de Herman Melvine *Moby Dick*. Pero no les llegaba a convencer el nombre, por lo que utilizaron el de Starbucks, el primer oficial del *Pequod*” (<https://www.harcasostenible.com/2015/04/08/origene-del-nombre-de-las-marcas/>).

13 As fundadoras da marca proceden da empresa de Adolfo Domínguez (son sobriñas súas). Escolleron como nome os da parella de galgos dunha delas (<https://gruponumero1.com/el-origen-de-bimba-y-lola-una-marca-con-raices/> 27/IV/2016).

- d. Combinando o nome ou apelido familiar con outro procedemento (a denominación xenérica, por exemplo): *LARSA* (*Lacto-Agrícola Rodríguez S.A.*), propiedade inicial dos Irmáns Rodríguez López¹⁴.
4. Toponimia. Utilizando nomes de lugares teríamos un número considerable de empresas e de marcas: Gonzalo Navaza di dos topónimos que humanizan o medio físico dotándoo de memoria compartida, de tradición e de cultura (2007: 15).
- a. Apropiación (uso de nomes propios de lugar como marca do produto ou da empresa): *Sargadelos*, *Mondariz*, *Cabreiroá*, *Casa Grande de Xanceda*, Sociedad Textil *Lonia* (río Lonia, afluente do Miño, e Loña do Monte o lugar onde nace). *Cabo de Peñas* é unha marca de conservas; neste caso é un exónimo, non un topónimo galego. A hodonimia tamén pode ser fonte; *Arenal* procede da Rúa Concepción Arenal, por abreviación pasa a designar o negocio que empeza funcionando nela.
 - b. Xentilicios: *Rianxeira* (< Rianxo).
 - c. Creación neolóxica: *Zeltia* (Terra dos Celtas; o corónimo *Celtia* foi usado xa por Pondal e desde aí en diante¹⁵). O vermú *Petroni* consegue un efecto latinizante ou italianizante a partir do topónimo Padrón.

III. Por recreación ou formación de novos nomes descritivos

Predomina a descrición nos novos nomes. En moitos casos preténdese a caracterización da marca a partir de nomes ou dun proceso de nominalización (substantivos comúns ou propios: *Deleite*, *Reizentolo*) e sintagmas que incorporan adxectivos e complementos determinativos de carácter descritivo: *Fontecelta*, *Pescanova*, *Bico de xeado*, *A chave de ouro*, *Celta de Vigo*...

5. Por derivación

- a. Prefixación: a través de prefixos (*Televés*) ou prefixoides: *Galipizza*, *PharmaMar* (pref. + substantivo).

¹⁴ “Corría o ano 1933 cando os irmáns José, Antonio, Castor e Manuel Rodríguez López creaban no lugar de Arxeriz (Fión, O Saviñao) un modesto establecemento lácteo no que comezan a elaborar de xeito profesional un queixo plano tipo Arzúa, sendo os primeiros en modernizar un proceso ata entón artesanal. Durante a Guerra Civil (1936-1939), a empresa vai trasladarse a Chantada.” (<https://www.asociacionbuxa.com/patrimonio/detalle/499,27/XII/2017>).

¹⁵ Véxase o TILG (<http://ilg.usc.es/TILG/>).

- b. Sufixación: *Lactalis* (← Lact[al] < Lact[eum]).
 - c. Derivación regresiva (deverbalización): *Xenera* (deverbal a partir do castelán adaptado *xenerar* “xerar”); de *deleitar* → *Deleite*, e consegue ademais un xogo lingüístico, pois coincide co sintagma *de leite*.
 - d. Retroformación: *Fontecelta* (← Fonte de Céltigos).
6. Por composición
- a. Xustaposición léxica de dous elementos: *Deleite* (prep. + subst.), *Abanca* (art. + subst.), *Pescanova* (subst. + adx.), *Fontecelta* (subst. + adx.), *Reizen-tolo* (subst. + nome propio), *Feiraco* (subst. + abrev.): Feira Cooperativa¹⁶.
 - b. Coordinación: *Bimba y Lola*, *Pull & Bear*.
 - c. Sintagmación: frases ou sintagmas nominais do tipo *Celta de Vigo*, *Bico de Xeado*, *Fillos do mar*. *Feiraco* sería o resultado dunha sintagmación abreviada: *Feira* (da) *Co*(operativa) e serviríanos para enlazar co procedemento oposto: da extensión ou alargamento para a abreviación.

IV. Por abreviación¹⁷

- 7. Abreviación telegráfica: (*La*) *Estrella (de) Galicia* → *Estrella Galicia*. É unha especie de elipse: [Aceites (de)] *Abril* → *Abril*. Cafés (de las /das?) *Candelas* → *Candelas*. *Palleiro* (de) *G(al)iz(a)* → *Palleiro GZ*.
- 8. Abreviación siglada: *R* (*Rede*), *AD* (*Adolfo Domínguez*), *LARSA* (*Lacto Agrícola Rodríguez S.A.*), *STL* (*Sociedad Textil Lonía*). Combinacións mixtas serían a de *SETGA* (*Servicios ElectroTécnicos de Galicia*) ou *Palleiro GZ* (*Galiza*), que inclúe unha das abreviacións do nome do país.

¹⁶ “Os inicios de Feiraco remóntanse a 1968, cando 400 gandeiros do val do Barcala, unha zona deprimida do interior da provincia da Coruña, decidiron contribuír activamente ao desenvolvemento económico e social da comarca. Ao longo da nosa historia, máis de 10.000 socios levan formando parte da familia Feiraco. A cooperativa [estivo] presidida por José Montes Pérez dende xuño do 2012 [ata xuño do 2018]. Anteriormente ocuparon o cargo José Antonio Casáis, gandeiro de Olveira (Dumbría), e Jesús García Calvo, un dos impulsores da cooperativa e presidente de Feiraco durante 40 anos.” (<https://feiraco.es/gl/descubrenos/historia-e-feitos-destacados/>). En novembro de 2016 fusionouse con Melisanto e Os Irmandiños para formar CLUN (Cooperativas Lácteas Unidas). Dende 2018, o seu presidente é José Angel Blanco Purriños.

¹⁷ Poderíamos falar de dous procedementos básicos: un de alongamento e outro de acurtamento. Por unha parte a lingua pode estenderse: enténdese que un pode dicir máis usando máis palabras. Na linguaxe infantil a idea consiste en ir ampliando o discurso. Despois dos tres anos os nenos poden usar frases e oracións completas e gramaticalmente correctas. Por outra parte, os adultos conseguen facer sentido do contrario: dicir máis con menos palabras.

9. Abreviación sintagmática: *Leyma* (“Le[che] y Ma[ntequilla]”).
10. Abreviación inversa: *Goa Invest* (A[mancio Ortega] Gaona: AOG → GOA + ing. *Invest* “Investir”).
11. Abreviación miscelánea: *Feiraco* (*Feira* [da] *Co*[operativa])¹⁸.
12. Acronimia silábica: *GADIS* (*GA*llega de *DI*Stribuidores de alimentación S.A.), *INDITEX* (*IND*ustria de *DI*seño *TEX*til S.A.), *FENOSA* (*Fuerzas Eléctricas del NO*roeste S.A.). *FINSA* (*FIN*[anciera Maderera] S.A.), *ENCE* (*Empresa Nacional de Celulosas Española* → *ENCE EN*ergía y *CE*lulosa). *VEGALSA* (*VE*[ntura] *G*[onz] *ÁL*[ez] S.A.)¹⁹, *MEGASA* (*ME*talúrgica *GA*laica S.A.), *JEVASO* (*JE*sús *VÁ*zquez *SO*brino), *GONVARRI* (*GON*zález, *VÁ*rela, *RÍ*beras y *RUÍ*z)²⁰, *EXTRUGASA* (*EXTRU*sionados *GA*licia S.A.), *VAZVA* (*VÁ*zquez *VA*les). *ALUDEC* (*ALU*minio *DEC*oración) e *ALUMAN* (*ALU*minio *MAN*ufacturas) recollen as tres primeiras letras de cada un dos compoñentes.
13. Entrecruzamento: *Monbús* (*Mon*[forte Auto] *bús*). *Naturgy* (*Natur*[e + Ener] *gy*).

V. Por adopción ou recreación de voces estranxeiras

14. Estranxeirismos ou formas importadas, en ocasións adaptados: *Biscuits Galicia*, *Galipizza*, *Nikis*.

18 Comunicación persoal de Karen Wernink (2020): “O ano de constitución da cooperativa foi no ano 1968. Nun primeiro momento creouse a *Cooperativa del Campo Forrajera de Negreira*, nome que logo pasou a ser *Cooperativa Forrajera de Negreira*. A cooperativa comercializaba produtos para os socios ademais de recollerlles o leite. Cando se pensou en comercializar os produtos da cooperativa fóra do ámbito dos socios, buscou un nome máis comercial, e como cos acrónimos non saía algo que gustase optouse por xogar coas letras e as sílabas: F de *forrajera*; *Eira* do lugar onde naceu, *Negreira*; *Co* de cooperativa.

Safu a palabra *Feiraco* que gustou porque o nome recordaba a “feira” do rural galego, dado que era para comercializar produtos. Era como a idea de “feira da cooperativa”. Ao principio decidiuse que *Feiraco* fose o nome para comercializar o penso dos animais e *Feiralato* o leite. Despois de escasamente un ano, decidiuse que fose a palabra *Feiraco* a que se utilizase nos produtos da cooperativa pensando na comercialización ao mercado español. A elección do nome fíxose segundo a aprobación do seu presidente, Jesús García Calvo, e o consello reitor daquel momento”.

19 “Vegalsa-Eroski, empresa líder de la distribución comercial en Galicia, está participada al 50% por la familia González Prieto y Eroski. Nuestros orígenes se remontan a los años cuarenta del pasado siglo XX, cuando el fundador de la compañía D. Ventura González instala en Vigo su primer negocio de alimentación”. (https://www.vegalsa.es/es/vegalsa_eroski.php). En *Vegalsa* (antes *Vegonsa*) parece querer selarse en 1988 a alianza ó 50% entre Ventura González - Galicia, S.A. e o Grupo Eroski, vasco. (<https://www.vegalsa.es/noticias/160219venturagonzalezprieto>).

20 “Gonvarri, que parece el apellido de un industrial vasco, es en realidad un acrónimo formado por los apellidos de los fundadores de la empresa, González, Varela, Riberas, y Ruiz.” (https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Gestamp-Gonvarri-Riberas-grandes_fortunas-Espana-top_ten-ricos-fortuna_0_891210942.html).

15. Xenismos: *Pull & Bear* (“pull and bear”, “agarrar e resistir”), *Old Dogs* (“cans vellos”), *Technogap* (“fenda tecnolóxica”), *Uterqüe* (“Un e outro, ambos”). *Naturgy* (Natur[e + Ener]gy), *1906 Red Vintage*.

VI. Por invención

16. Invención *ex novo*: *Zara*²¹, *Bershka*²².

Segundo un estudo de Belenzon, Chatterji e Daley (2017), as empresas europeas que son nomeadas a partir dos nomes dos seus propietarios –o que se coñece en onomástica como eponimia– correspóndense significativamente coas empresas que teñen o mellor desempeño empresarial. Na base de datos sobre a que foi conducida a pescuda representan un 19% do total da mostra analizada, composta por máis de 1,8 millóns de nomes de empresas²³. A explicación que dan os autores é que a asociación creada pola eponimia entre o emprendedor e a súa firma fai crecer os beneficios/custos de reputación dos resultados, tanto no que atinxe ó éxito coma ó fracaso. Dito de maneira máis sinxela, usar un epónimo como marca da empresa é indicativo de maior calidade do negocio e, en consecuencia, tenderá a asociarse con maiores beneficios.

O modelo dos autores predí, ademais, que os efectos aínda serán máis notorios no caso dos emprendedores con nomes/apelidos raros ou pouco comúns. Dito doutro xeito, posto que os bos empresarios adoptan o risco do seu apelido,

21 Aínda que *Zara* é tamén nome de muller, o fundador da marca chegou a ela por outra vía: “Amancio Ortega abriu la primera tienda de Zara en 1975 en el centro de La Coruña (Galicia, España). Ortega inicialmente nombró a la tienda *Zorba* por la película clásica *Zorba, el griego*, pero después de enterarse que había un bar con el mismo nombre dos calles más abajo, reorganizaron las letras moldeadas para que el letrero dijera ‘Zara’”. (<https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>). A mesma historia en <https://www.harcasostenible.com/2015/01/20/marcas-por-las-que-nadie-apostaba/>

22 Segundo a empresa Inditex, a marca *Bershka* non ten en si ningún significado senón que buscaron un nome que soase ben e que se puidese pronunciar en varios idiomas, ademais do castelán <https://www.prensaescuela.es/gl/de-onde-ven-o-nome-bershka-e-unha-marca-de-outros-paises/>

23 A base de datos pertence a Bureau van Dijk, que contén información financeira e de xestión de firmas europeas pertencentes, maiormente, a seis estados europeos: “In our sample, 22 percent of the firms are from Spain, 17 percent from France, 16 percent from Great Britain, 14 percent from Portugal, 13 percent from Norway, 12 percent from Italy, and 6 percent from other western European nations. We retain only those firms for which we have ownership information and data on their annual profits (EBIT) and assets. Our final estimation sample includes 1,824,330 firms and 6,193,762 firm-year observations for the years 2002–2012 (inclusive)” (Belenzon/Chatterji/Daley 2017: 1645).

o apelido como marca será moi útil para o negocio e en particular para aqueles dos que a xente ten pouca experiencia.

O predominio dos epónimos varía entre sectores e é especialmente alto no caso dos servizos legais ou o transporte de mercadorías por estrada, con preto do 47% e do 35% respectivamente. Na nosa mostra, das dúas empresas de transporte mencionadas, unha –agora desaparecida– responde ó patrón dos epónimos (*Castromil*).

No caso das nosas 50 marcas, case a metade delas levan incorporada na súa denominación algunha marca nominal identificativa: nomes propios de persoas ou de lugares. Deles, o nome do noso país, en forma abreviada ou plena, recólleno seis marcas: tres delas na súa forma plena: *Estrella Galicia*, *La Voz de Galicia*, *Biscuits Galicia*. Tres en algunha das súas abreviacións: Ga- (*Gadis*), Gal- (*Galipizza*) e GZ (*Palleiro GZ*).

De todos os grupos de formación de novas palabras, o máis extraordinario é posiblemente o último dos mencionados. O da invención *ex novo*. Pódese inventar algo da nada? A miña resposta sería que non porque os sons existen, veñen dados en cada unha das linguas polas restricións fonolóxicas que a caracterizan. Neste sentido cabe mencionar a estratexia global do grupo Inditex identificando áreas lingüístico-culturais. *Bershka* soa a eslavo, á Europa do Leste, a ruso; *Zara* a árabe (ó oriente próximo); *Oysho* a xaponés (ou ó extremo oriente). As tres foron inventadas seguindo un criterio fonosimbólico. O resto das marcas/empresas do grupo non son inventos, mais seguen o mesmo patrón: *Pull & Bear* é propiamente inglés. Evoca o universo anglosaxón (en Galicia popularmente pronúnciao moita xente /bir/ xeneralizando unha regra en vez do /bɛr/ americano ou do /'bɛə/ inglés). *Stradivarius*, coa forma alatinada reconstruída, suxire cultura universal, centroeuropea. *Massimo Dutti*, un nome ó parecer inventado en Barcelona, era xa o nome do suposto deseñador italiano da marca antes de ser adquirida polo grupo.

En esquema, estas son as porcentaxes relativas ós distintos procedementos de creación usados nas 50 marcas galegas máis populares obtidas dos nosos informantes:

| | | |
|---------------------------------------|-----|-------|
| I. Numeralización | 2% | 1/50 |
| II. Utilización de nomes propios | 64% | 32/50 |
| 3. Antroponimia | 28% | 14/50 |
| a. Nome | 6% | 3/50 |
| b. Apelido(s) | 10% | 5/50 |
| c. Nome & apelido | 12% | 6/50 |
| 4. Toponimia | 34% | 17/50 |
| Galicia | 12% | 6/50 |
| Galicia | 6% | 3/50 |
| Ga / Gali | 4% | 2/50 |
| GZ | 2% | 1/50 |
| Localidade | 22% | 11/50 |
| III. Formación/recreación lingüística | 84% | 42/50 |
| 5. Derivación | 8% | 4/50 |
| 6. Composición | 18% | 9/50 |
| IV. Abreviación | 42% | 21/50 |
| 7. Telegráfica (elipse) | 6% | 3/50 |
| 8. Acronimia silábica | 20% | 10/50 |
| 12. Siglación | 8% | 4/50 |
| 13. Entrecruzamento | 2% | 1/50 |
| VI. Invención | 6% | 3/50 |

Por outro lado, pódese destacar a utilización de linguas diversas como soporte das marcas:

| | | |
|-----------------|-----|-------|
| Estranxeirismos | 46% | 23/50 |
| Castelanismos | 22% | 11/50 |
| Grecismos | 2% | 1/50 |
| Anglicismos | 4% | 2/50 |
| Italianismos | 4% | 2/50 |
| Latinismos | 6% | 3/50 |
| Galego | 50% | 25/50 |

2.2. Empresas

Ardán publica anualmente un informe que dá conta da marcha económica de Galicia. Concéntrase en particular no desempeño empresarial do tecido industrial galego e prevé indicadores, ránkings e información comercial variada sobre a súa actividade e competitividade.

Extraemos este ránking cos datos que ofrece para poder relacionar os seus números absolutos coas listas de marcas e empresas producidas polos nosos informantes. En gris as empresas do grupo Inditex, 11 da lista de 25.

Táboa 2. Ránking por ingresos de explotación das empresas galegas. 2018.
(Elaborado a partir de Ardán 2020).

| | EMPRESA | INGRESOS (millóns €) | EMPREGADOS | ANTIGÜIDADE (anos) |
|----|---|-------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | Inditex | 16.923 | 2.018 | 35 |
| 2 | Citroën | 5.184 | 7.574 | 101 |
| 3 | Zara (Inditex) | 2.063 | 12.405 | 46 |
| 4 | Bershka (Inditex) | 1.451 | 3.910 | 34 |
| 5 | Tempe (Inditex) | 1.405 | 1.891 | 22 |
| 6 | Megasa | 1.229 | 49 | 31 |
| 7 | Pull&Bear (Inditex) | 1.201 | 3.601 | 34 |
| 8 | Pontegadea Inversiones (Inditex) | 1.174 | 15 | 19 |
| 9 | Massimo Dutti (Inditex) | 1.118 | 3.383 | 35 |
| 10 | Stradivarius (Inditex) | 1.110 | 4.211 | 26 |
| 11 | Vego / Vegalsa | 985 | 4.987 | 31 |
| 12 | Gadisa | 915 | 645 | 35 |
| 13 | Fashion Logistics Forwarders (Inditex) | 915 | 1 | 12 |
| 14 | Finsa | 692 | 2.532 | 74 |
| 15 | Goa Invest (Inditex) | 691 | 135 | 33 |
| 16 | Pescanova | 641 | 895 | 60 |
| 17 | Froiz | 580 | 4.261 | 52 |

| | EMPRESA | INGRESOS (millóns €) | EMPREGADOS | ANTIGÜIDADE (anos) |
|----|-----------------------|-------------------------|------------|-----------------------|
| 18 | Coren | 575 | 1.000 | 61 |
| 19 | Dalphi Metal | 564 | 792 | 46 |
| 20 | Constructora Sanjosé | 540 | 1.116 | 38 |
| 21 | Frinsa del Noroeste | 522 | 1.335 | 59 |
| 22 | Showa Denko Carbon | 495 | 156 | 63 |
| 23 | Zara Home (Inditex) | 492 | 1.749 | 29 |
| 24 | Mercartabria (Gadisa) | 479 | 2.516 | 25 |
| 25 | Hijos de Rivera | 476 | 670 | 114 |

Das respostas dos 50 participantes na nosa consulta obtivemos a seguinte listaxe de empresas galegas ou vencelladas a Galicia. Inclúense datos de ingresos recollidos de fontes diversas (noticias e informes varios, Ardán 2017 e Ardán 2020) mentres faciamos a investigación. Non teñen pretensión de exactitude; só pretenden ser indicativos da facturación e magnitude da empresa.

Táboa 3: Ránking de empresas galegas mellor posicionadas entre estudantes de Publicidade da Universidade de Vigo

| | Votos | EMPRESA Ingresos operativos: millóns € 2015 (2016) (2018) | Grupo 1 P&RP | Grupo 2 P&RP | Máster MiLA |
|---|-------|--|-----------------|-----------------|----------------|
| 1 | 35 | Inditex 7.920 (16.923) | 11 | 19 | 5 |
| 2 | 31 | Hijos de Rivera - Estrella Galicia 328 (476) | 10 | 16 | 5 |
| 3 | 24 | Gadisa (Gadis) 725 (915) | 7 | 13 | 4 |
| 4 | 18 | Abanca 273 (430) | 7 | 8 | 3 |
| 5 | 18 | Pescanova 110 (641) | 5 | 11 | 2 |
| 6 | 15 | Citroën 5.347 (5.184) | 7 | 7 | 1 |
| 7 | 15 | Coren 526 | 4 | 6 | 5 |
| 8 | 12 | Frinsa 572 | 2 | 9 | 1 |
| 9 | 10 | Froiz 505 | 4 | 4 | 2 |

| | Votos | EMPRESA Ingresos operativos: millóns € 2015 (2016) (2018) | Grupo 1 P&RP | Grupo 2 P&RP | Máster MiLA |
|----|-------|--|-----------------|-----------------|----------------|
| 10 | 9 | Bimba y Lola 104 (180) | 5 | 3 | 1 |
| 11 | 6 | Larsa - Capsa 16 (1997); (724) | 2 | 3 | 1 |
| 12 | 6 | Arenal 70 | 4 | 1 | 2 |
| 13 | 5 | Adolfo Domínguez 83 | 1 | 2 | 2 |
| 14 | 5 | Feiraco - Clun 91 (2014); (129) | 2 | 3 | 0 |
| 15 | 5 | Calvo 160 | 4 | 1 | 0 |
| 16 | 4 | Goa Invest 473.000 (691.000) | 3 | 0 | 1 |
| 17 | 4 | Leyma - Grupo Leche Río (147) | 0 | 2 | 2 |
| 18 | 4 | Clesa - Clun 239 (2009); (129) | 1 | 3 | 0 |
| 19 | 4 | Aludec 107 (2018) | 3 | 0 | 1 |
| 20 | 4 | Real Club Celta de Vigo 160 (2018) | 1 | 1 | 2 |
| 21 | 3 | Zara 422 (2.063) | 2 | 0 | 1 |
| 22 | 3 | Sociedad Textil Lonía 260 | 0 | 0 | 3 |
| 23 | 3 | Mondariz 21 | 0 | 3 | 0 |
| 24 | 3 | La Voz de Galicia 50 | 0 | 3 | 0 |
| 25 | 3 | Jevaso 73 | 2 | 1 | 0 |
| 26 | 3 | R Cable 239 | 1 | 2 | 0 |
| 27 | 3 | Cabreiroá - Hijos de Rivera (28,9) (2018) | 3 | 0 | 0 |
| 28 | 3 | Megasa 177 (2018) | 2 | 1 | 0 |
| 29 | 2 | Fontecelta 15 | 1 | 1 | 0 |
| 30 | 2 | Vegalsa 1.100 | 1 | 1 | 0 |
| 31 | 2 | Deleite (Leite Noso) 4,4 | 0 | 2 | 0 |
| 32 | 2 | Monbús 37 | 1 | 1 | 0 |
| 33 | 2 | Aceites Abril 208 | 2 | 0 | 0 |

| | Votos | EMPRESA Ingresos operativos: millóns € 2015 (2016) (2018) | Grupo 1 P&RP | Grupo 2 P&RP | Máster MiLA |
|----|-------|--|-----------------|-----------------|----------------|
| 34 | 2 | Sargadelos 5,8 | 1 | 1 | 0 |
| 35 | 2 | Aluman 51 | 1 | 1 | 0 |
| 36 | 2 | Bonilla (Bonilla a la Vista) 7 | 1 | 1 | 0 |
| 37 | 2 | Cortizo (218) | 0 | 1 | 1 |
| 38 | 2 | R.C. Deportivo de La Coruña 46 (2018) | 1 | 0 | 1 |
| 39 | 2 | Club Deportivo Lugo 8 | 0 | 0 | 2 |
| 40 | 2 | Extrugasa 91 | 1 | 0 | 1 |
| 41 | 2 | Gonvarri Galicia 122 | 1 | 0 | 1 |
| 42 | 2 | Fenosa /Naturgy 1.870 (2019) | 0 | 2 | 0 |
| 43 | 2 | Hijos de Carlos Albo (93) | 1 | 0 | 1 |
| 44 | 1 | Televés 85,6 (2018) (196) | 1 | 0 | 0 |
| 45 | 1 | Xanceda 6,4 | 0 | 1 | 0 |
| 46 | 1 | Frinsa del Noroeste. Ribeira 403 (500) | 0 | 1 | 0 |
| 47 | 1 | Ence 429,8 (2018) | 0 | 1 | 0 |
| 48 | 1 | Editorial Galaxia 1,1 | 1 | 0 | 0 |
| 49 | 1 | Povisa Hospital 102 | 1 | 0 | 0 |
| 50 | 1 | Faro de Vigo 18,9 | 0 | 1 | 0 |

Comparando a nosa lista coa confeccionada por Ramallo e Rei-Doval (1997: 6) na súa investigación sobre a comunicación corporativa e os usos lingüísticos nas empresas galegas podemos facernos unha idea acerca dos cambios económicos, empresariais e financeiros que sacudiron a economía galega nos 25 anos que separan os dous estudos. O máis destacado é a expansión do sector industrial de produtos materiais.

Clasifícamolas atendendo o tipo de bens (produtos materiais e servizos) que ofrecen e ó tipo de público ou consumidor (xeral ou profesional) ó que apelan)²⁴.

Táboa 4: Diagrama sobre redistribución sectorial: empresas usadas na investigación de 1996 (Ramallo/Rei-Doval) e no presente traballo (2000).

| | SERVIZOS | PRODUTOS |
|-------------|--|---|
| | correo e entrega ó cliente, medios de comunicación, publicidade, tecnoloxía e servizos informáticos, transportes marítimos | aeronáutica, aeroespacial e defensa, construción e traballos públicos, hidroeléctricas, eólicos, química, material informático, saúde |
| 1996 | <i>Seur, CRTVG, La Voz de Galicia O Correo Galego</i> (4) | <i>Área Central, Otero Pombo, Repsol Petróleo, Televés, Zéneca Agro</i> (5) |
| 2020 | <i>La Voz de Galicia</i> (1) | <i>Goa Invest</i> (1) |
| | bancos e seguros, cruceiros, diversión, transporte rodoviario, transporte aéreo, transporte ferroviario | agroalimentario, compañías petroleiras, cosmética, construtores automóviles, electrónica, luxo, farmacia |
| 1996 | <i>Banco Pastor, Caixa Galicia, Caixavigo, Castromil</i> (4) | <i>Adegas das Eiras, Conservas Calvo, Gadisa, La Onza de Oro, Larsa, Leyma, Roberto Verino, San Luís, Sargadelos, Simago, Supermercados Claudio, Zara-Grupo Inditex</i> (12) |
| 2020 | <i>Abanca, Monbus, Végalsa, Real Club Celta de Vigo</i> (4) | <i>Inditex, Hijos de Rivera Estr/Cabr, Gadisa, Pescanova, Citroën, Finsa, Coren, Froiz, Bimba y Lola, Leite Larsa (Capsa), Arenal, Feiraco, Calvo, Adolfo Domínguez, Mondariz, Jevaso, Megasa, Leyma (Río), Zara, Fontecelta</i> (20) |

Podemos facer o exercicio de redistribuír as 50 empresas galegas máis coñecidas dos estudantes universitarios entre os sectores xeradores de riqueza (sistemas produtivos) que distingue a categorización de Ardán (2015). O sector máis importante dos negocios en Galicia, se facemos caso desta simplificación

²⁴ Véxase o modelo da entrada francesa da Global Industry Classification Standard, GICS: https://fr.wikipedia.org/wiki/Global_Industry_Classification_Standard

de “visibilidade emocional”, recaería no sector primario (alimentación e pesca), no sector do téxtil (moda), no comercio de artigos de consumo (supermercados e áreas comerciais), e no sector do lecer e cultural.

Táboa 5. Sistemas produtivos galegos e empresas xeradoras de riqueza

| Sector | % Sector | Nº Empresas | Empresas (Grupos, corporacións) |
|-------------------------------|----------|-------------|---|
| Pesca | 14,2 | 3 | <i>Pescanova, Calvo, Frinsa del Norte</i> |
| Agroalimentario | 9,3 | 14 | <i>Larsa, Feiraco, Leyma (Río), Coren, Estrella Galicia (Hijos de Rivera), Larsa (Capsa), Feiraco (Acolact), Clesa (Acolact), Deleite (Leite Noso), Mondariz (H.de Rivera), Fontecelta, Aceites Abril, Bonilla, Lactalis, Café Candelas</i> |
| Loxística e transporte | 9,3 | 2 | <i>Vegalsa, Monbus</i> |
| Construción | 9,3 | 2 | <i>Goa Invest, Cortizo</i> |
| Automoción e equipamento | 8,9 | 2 | <i>Citroën, Aludec</i> |
| Electricidade, enerxía e auga | 6,1 | 2 | <i>Fenosa (Naturgy), Xenera</i> |
| Artigos de consumo | 6,1 | 3 | <i>Gadisa, Froiz, Arenal</i> |
| Servizos profesionais | 5,7 | 1 | <i>Reizentolo</i> |
| Produtos químicos e derivados | 5,3 | 1 | <i>Zeltia (Pharmamar)</i> |
| Información e coñecemento | 4,5 | 4 | <i>R, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, Galaxia</i> |
| Industria auxiliar | 4,0 | 2 | <i>Megasa, Aluman</i> |
| Turismo, viaxes e lecer | 3,6 | 4 | <i>Sargadelos, Celta de Vigo, Deportivo Coruña, Club Deportivo Lugo</i> |
| Téxtil, confección e moda | 3,2 | 6 | <i>Inditex, Zara, Bimba y Lola, Adolfo Domínguez, Jevaso, Sociedad Téxtil Lonía</i> |
| Saúde e asistencia social | 2,4 | 1 | <i>Povisa</i> |
| Madeira e mobles | 1,6 | 2 | <i>Finsa, Ence</i> |
| Finanzas | ---- | 1 | <i>Abanca</i> |

Usando a categorización da Global Industry Classification Standard (GICS), obteríamos estoura distribución das 50 empresas galegas máis recoñecidas polos nosos informantes. Nesta clasificación da taxonomía industrial deseñada por Standard and Poor's en 1999, os produtos básicos (non duradeiros) e discretos (opcionais) ocuparían a parte central do noso sistema económico, seguidos do sector dos servizos de comunicación e industriais.

Táboa 6. Clasificación das empresas galegas no modelo GICS. Elaboración propia.

| Enerxía | Materiais | Industriais | Produtos discrecionais | Produtos básicos | Sanidade | Finanzas | Tics | Servizos de comunicación |
|----------|-----------|-------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------|---------|--------------------------|
| (Fenosa) | Finsa | Goa | Citroën | Gadisa | Zeltia (Pharmamar) | Abanca | Televés | R |
| Xenera | Ence | Megasa | Inditex | Froiz | Povisa | | | La Voz de Galicia |
| | | Aluman | Zara | Hijos de Rivera | | | | Faro de Vigo |
| | | Vegalsa | Adolfo Domínguez | Larsa (Capsa) | | | | Celta de Vigo |
| | | Monbus | Bimba y Lola | Feiraco | | | | Deportivo de La Coruña |
| | | Cortizo | Jevaso | Deleite (Leite Noso) | | | | Club Deportivo Lugo |
| | | | Arenal | Mondariz | | | | Galaxia |
| | | | Sargadelos | Cabreiroá (Hijos de Rivera) | | | | |
| | | | Aludec | Fontecelta | | | | |
| | | | Socieda Textil Lonia | Lactalis | | | | |
| | | | Reizentolo | Pescanova | | | | |
| | | | | Calvo | | | | |
| | | | | Coren | | | | |
| | | | | Leyma (Río) | | | | |
| | | | | Accites Abril | | | | |
| | | | | Bonilla | | | | |
| | | | | Frinsa | | | | |
| | | | | Candelas | | | | |
| | | | | Xanceda | | | | |
| | | | | Frinsa del Noroeste | | | | |

2.2.1. Dominios en internet

Vivimos nun mundo interconectado. Xestionar a publicidade de bens e servizos é xeralmente asumido como parte das accións de márketing que todas as empresas se ven obrigadas a levar a cabo con vistas a optimizar as súas vendas.

No mercado real, a distinción dos produtos lógrase a través do empaquetado e da etiquetaxe. Como indican Myers, Oppenheim e Rogers (1979), un e outra foron obxecto de intensa investigación co propósito de mellorar o “naming”, a “presentación” e a “diferenciación” dos produtos propios en relación ós

produtos da competencia. A partir da década de 1980, coa irrupción de Internet nos procesos de comunicación, as actividades de márketing destinadas á distinción acharon un campo de intervención extraordinario na publicidade online que cada vez xoga un papel máis importante (Angus/Oppenheim 2004). As grandes corporacións, como as pequenas e medianas empresas, ven nos nomes dos dominios web rexistrados unha forma sinxela, non complicada e rápida de chegar a potenciais consumidores e adquirir ou reafirmar a popularidade e reputación das súas marcas e das propias empresas. A xestión das redes sociais sería o último desenvolvemento deste proceso de virtualización da publicidade.

Na linguaxe corrente identificamos a palabra “dominio” coa acción e o efecto de dominar e coa capacidade de dominar, de ter poder sobre algo ou alguén ou de influencialo. Como os outros conceptos que manexamos ata agora, a palabra tamén ten a súa acepción legal: é o dereito de propiedade por antonomasia: “a facultade para dispoñer de algo” segundo a Academia Galega. Na Wikipedia en inglés defínese e explícase o concepto de “dominio” en relación coa Internet desta maneira:

A domain name is an identification string that defines a realm of administrative autonomy, authority or control within the Internet.

Today, the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) manages the top-level development and architecture of the Internet domain name space. It authorizes domain name registrars, through which domain names may be registered and reassigned.

When the Domain Name System was devised in the 1980s, the domain name space was divided into two main groups of domains. The country code top-level domains (ccTLD) were primarily based on the two-character territory codes of ISO-3166 country abbreviations. In addition, a group of seven generic top-level domains (gTLD) was implemented which represented a set of categories of names and multi-organizations. These were the domains gov, edu, com, mil, org, net, and int.

Das webs corporativas en que se publicitan as 50 primeiras marcas listadas polos nosos informantes, 27 delas son xestionadas a través do dominio .com (cuxo cometido inicial foi o de servir propósitos comerciais), 22 teñen o dominio .es (dominio de nivel superior territorial de país reservado para España); unha o dominio .pt (*Froiz*, dominio do mesmo nivel adxudicado a Portugal); outra, *Clesa*, o dominio .net (orixinarimente previsto para organizacións involucradas en tecnoloxías de redes); e só 3 o dominio .gal (as marcas *Leyma*, *Coren*

e *Reizentolo*). Obviamente poderían facelo a través de varios dominios simultaneamente, pero, vista a actividade de márketing a través da rede, o normal nas empresas consultadas é de apenas un sitio web por organización/corporación (a través dun só dominio). No caso de *Froiz* faino independentemente a través de .com (a web principal do grupo) e .pt, o dominio vencellado ó estado luso en que opera a empresa.

Lingüísticamente, a oferta das webs das marcas é variada. A lingua por defecto é o español (véxase a táboa de marcas). En termos absolutos a distribución é esta: 48 das 50 están dispoñibles en español; 29 estano tamén en galego; 16 tamén en inglés; 8 en francés; 7 en portugués; 7 en catalán; 2 en vasco; 2 en romanés; 2 en alemán; 2 en neerlandés; 2 en italiano; 2 en polaco; e 1 en chinés.

Das 50 webs do ránking de marcas máis queridas, todas menos dúas se poden visitar e usar en español. As excepcións (en novembro de 2020) son *Fillos do mar*, unha marca de roupa independente con tenda online, e *Galipizza*, unha marca de pizza artesanal e a cadea de restauración que a comercializa en varias cidades galegas, que só están dispoñibles en galego.

A oferta lingüística máis común das webs consultadas é a bilingüe español e galego. 16 marcas teñen esta configuración: *Estrella Galicia*, *Gadis*, *Larsa*, *Abanca*, *Leyma*, *Celta*, *R*, *Reizentolo*, *Xanceda*, *La Voz de Galicia*, *Monbús*, *Xenera*, *Faro de Vigo* e *Nikis*.

Bilingüe en español e inglés son varias do sector téxtil: *Inditex*, *Adolfo Domínguez*, *Carolina Herrera (Lonia)*. *Bimba y Lola* está só en inglés.

As webs das marcas do grupo *Inditex* (*Zara*, *Bershka*, *Massimo Dutti*, *Oysho*, *Pull & Bear*, *Stradivarius*) promociónanse a través das catro linguas oficiais do estado: español, catalán, vasco e galego, ademais de nas principais linguas europeas. A da corporación só está en inglés e español.

Os sitios web das corporacións localízanse xeralmente no .com. As webs corporativas de *Finsa*, *Cortizo* e *Televés* son multilingües e, ademais do español e inglés, inclúen o francés, o portugués, o italiano, o romanés, o alemán, o polaco, o turco, o esloveno ou o checo. En 7 linguas, incluídas as 4 do estado, tamén está a web de *Cafés Candelas* (posto 52 do ránking de notoriedade de empresas).

A web de *Feiraco* é a única que inclúe unha versión en chinés simplificado, ademais do inglés, galego e español.

Con versión trilingüe: *Coren* e *Bico de xeado* (es, en, gl), e as de conservas *Pescamar* e *Cabo de Peñas* (es, en, fr).

Rechamante é o monolingüismo en español de empresas galegas con facturacións importantes que evitan o galego nas súas comunicacións e promoción en Internet. Non teñen versión galega nin web independente en galego *Pescanova*, *Froiz*, *Arenal*, *Mondariz*, *Cabreiroá* e *1906* (as dúas marcas de Hijos de Rivera), as de deseño téxtil *Pili Carrera* e *Purificación García*, e dous pequenos negocios que obtiveron tres e dúas mencións, respectivamente, na lista das 50 “marcas”: *Vazva*, unha tenda online, e *Biscuits Galicia*.

O caso particular de *Froiz*, con .com operando en España e .pt en Portugal, pódese observar a través das gráficas de buscas que ofrece Google Trends.

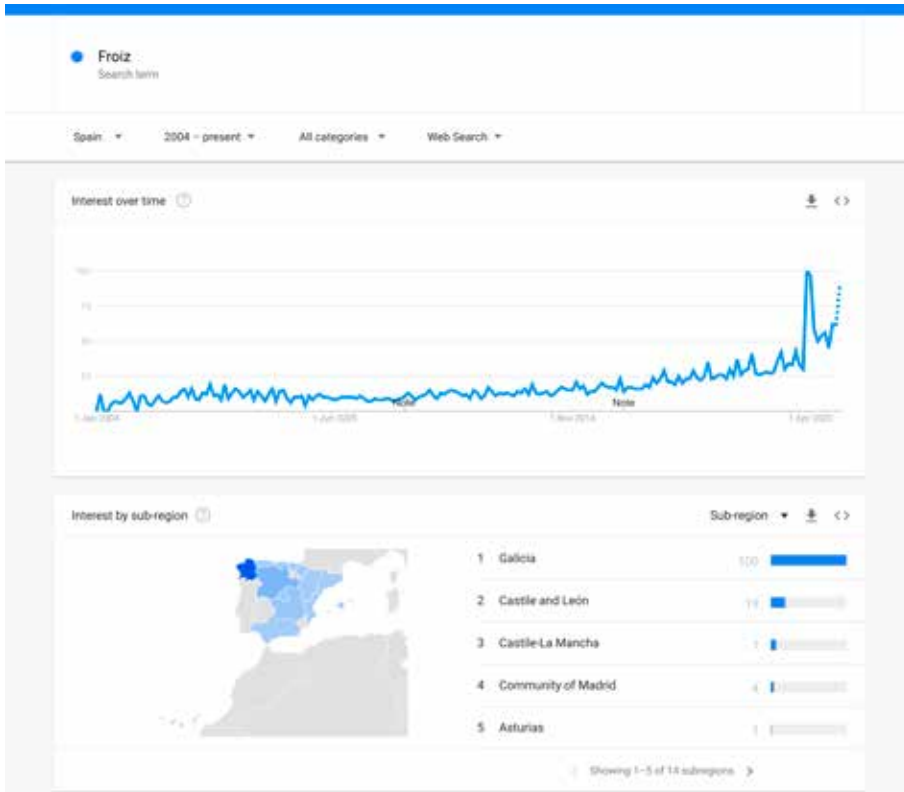


Figura 3. *Froiz* en España (2004-2020). Fonte: Google Trends

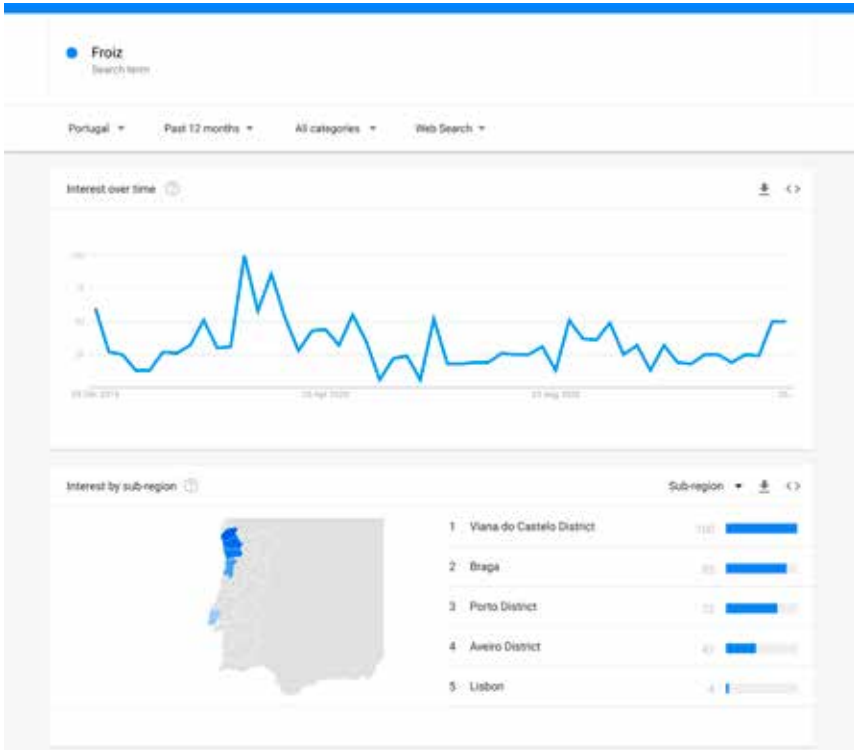


Figura 4. *Froiz* en Portugal (2019-2020). Fonte: Google Trends

O dominio xenérico de primeiro nivel .gal non existiu como TDL (Top Level Domain) ata xuño do 2013. A ICANN, o organismo que regula a Internet mundial, aprobouno ó mesmo tempo cós dominios bretón .bzh, escocés .scot e vasco .eus. A concesión tardou en chegar. A idea promovida en Galicia pola asociación do mesmo nome (“PuntoGal”) estaba inspirada no éxito extraordinario do dominio catalán .cat aprobado no 2005. A petición diante da ICANN foi avalada por 13,700 sinaturas persoais, 110 institucións e as 3 universidades galegas. Os tres dominios aprobados no 2013 usan os nomes das respectivas comunidades lingüísticas e culturais e, como o .gal, xurdiron animados politicamente polos respectivos movementos autonomistas dos territorios que pretendían representar.

As razóns esgrimidas en favor dos novos dominios, ós que posteriormente se sumaron .wales e .corsica, ían dende favorecer o interese de institucións, empresas, asociacións e persoas desexosas de potenciar os vínculos coas respectivas

comunidades á mais repetida nos inicios de satisfacer as necesidades lingüísticas e culturais da comunidade a través da promoción da lingua e cultura locais na Rede. Segundo Järlehed (2020), que interpreta este desenvolvemento no sentido postulado por Duchêne e Heller (2012), a ideoloxía subxacente a todas estas iniciativas habería que procurala na conxunción das ideas romántico-nacionalistas acerca da lingua coas utilitaristas e economicistas do capitalismo global. Trataríase, segundo as súas explicacións, de reivindicar maior recoñecemento a través da mercantilización ou comodificación das variedades lingüísticas aínda non presentes no mercado global. Nos seus propios termos: “market-driven ambitions to make profit out of added value, produced through the commodification of particular languages and cultures”. Isto é: Duchêne e Heller (2012), combinando as súas dúas palabras chave “pride” e “profit”, o “orgullo” e “beneficio” característicos dos actuais discursos sobre as linguas.

Na web de domini.cat danse seis razóns para rexistrar un [.cat](http://domini.cat) que combinen esas dúas motivacións abertamente declaradas –identitarias e económicas– cunha terceira que podería etiquetarse como “razóns de solidariedade” (motivacións solidarias): contribuír a mellorar a rede apelando á riqueza da diversidade. Así aparecen alí listadas²⁵:

- (1) Identitat i presència. (1.1) Identificat’al mon. (1.2) El teu nom, el teu domini. (2) Oportunitats. (2.1.) Posiciona-t i segmenta millor el mercat. (2.2) Guanya prestigi i seguretat. (3) Pertinença. (3.1) Dóna suport al català a Internet. (3.2) Contribueix a potenciar la transformació social i digital mitjançant internet.

O éxito relativo dos proxectos nas comunidades culturais invocadas pode considerarse comparativamente no número de dominios rexistrados a día de hoxe, aínda que como toda valoración cuantitativa deixa na sombra os beneficios proporcionados para todos os que colaboraron neles, non só como produtores senón como usuarios.

A 6 de outubro de 2020 había 5.541 dominios [.gal](http://dominio.gal) rexistrados, que continuaban estancados a 17 de outubro do mesmo ano²⁶. Nese mesmo período, os

25 O portal oficial está dispoñible en catalán, español e inglés: <https://domini.cat/per-que/>

26 Os datos están tirados da web da asociación: <http://dominio.gal/#normativa>

11.281 dominios .eus pasaran a 11.336²⁷, e os 8.500 rexistros de dominios .bzh convertéronse en 9.500²⁸.

Cuantitativamente, a metade de número de rexistros de .gal con relación a vascos e bretóns, que partiron nas mesmas datas en igualdade de condicións, é sen dúbida rechamante. Pero aínda o é máis a comparación co “domini .cat”. Nos datos dispoñibles no observatorio da fundación .cat (<https://observatori.fun-dacio.cat/>) pertencentes ó 2019 dise que son 108.970 os dominios rexistrados.

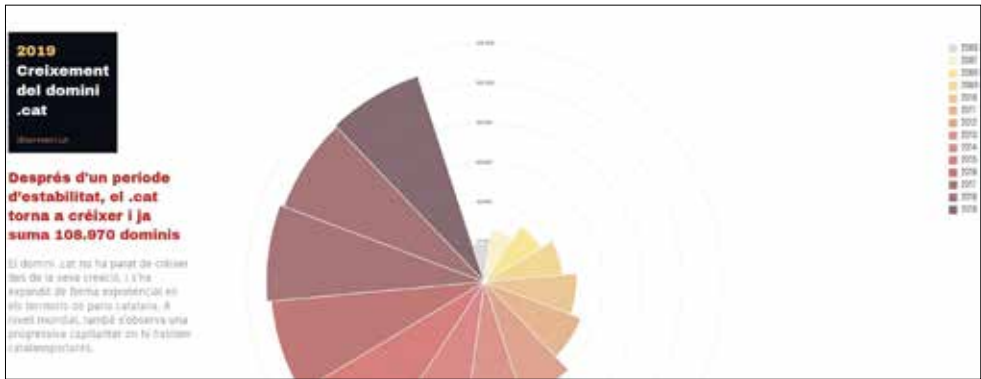


Figura 5. Infograma sobre o crecemento do dominio .cat. Fonte: Observatori.cat

Este crecemento exponencial nos territorios de fala catalá (Cataluña, Valencia, Baleares, Cataluña Norte, Andorra), segundo se informa na gráfica, vese agora complementado cos catalanoparlantes que habitan fóra dos países cataláns. Os números do rastrexo desta expansión pódense verificar nas numerosas noticias que salpican os xornais dixitais e outros medios online facéndose eco da política e das campañas promocionais e estratexias de márketing dos profesionais ó cargo de .cat. Incluímos algunhas:

En total, durant l'any passat es van donar d'alta 23.534 nous dominis, una xifra que supera fins i tot la del 2006, l'any en què es posà en marxa el domini .cat i que comptà amb un total de 19.856 nous .cat. A més, el tancament del 2014 va ser immillorable, ja

²⁷ <https://www.domeinuak.eus/eu/>

²⁸ Véxase <https://www.pik.bzh/>: “L’extension internet bretonne est une des extensions les plus sûres au monde avec 0% d’abus sur les 8500 noms en bzh” (6/X/2020). “Le .bzh en quelques chiffres: 9 500 noms déjà enregistrés; 1ère extension régionale française; 0% d’abus”. (17/X/2020).

que el desembre va ser el segon mes més reeixit de la història de puntCAT amb prop de 3.000 nous dominis donats d'alta.

El dominio '.cat' cumple este jueves cinco años desde su creación el 16 de septiembre de 2005, y ha alcanzado más de 44.000 registros, cerrando este mes el mejor verano de su historia. [...] el dominio ha registrado un crecimiento neto cuatro veces superior al del mismo periodo del año anterior. Además, ha destacado que las renovaciones de los dominios se sitúan en torno al 85 por ciento, "muy por encima" de la media del sector, según ha sostenido la Fundació puntCAT en un comunicado (16/IX/2010)²⁹.

En termes globals, l'any passat el domini .cat va créixer un 17% respecte el 2013 i es va situar en 83.300 dominis actius. Aquest fet es deu en bona part a les campanyes promocionals i els acords aconseguits per la Fundació puntCAT amb destacades empreses registradores (com ara Tucows o RedCoruna), que ja ofereixen als seus clients la possibilitat de registrar un domini .cat.

El registro de dominios .cat avanza a un ritmo más alto que el de los .es, que ya analizamos en su momento. Si en 2016 se crearon un 2,3% más de webs acabadas en ES, las que optaron por la extensión catalana supusieron un aumento del 10,82%, según datos de la Fundació puntCAT, la entidad privada titular del dominio en cuestión.³⁰

A revisión dos datos proporcionados pola ICANN sobre os dominios .gal confirma a exactitude dos datos sobre o número dos dominios rexistrados que proporciona a asociación PuntoGal. Son no entorno duns 5000 os rexistros en activo que portan .gal. A seguinte gráfica permite ver a actividade dos dominios rexistrados.

29 Véxase <https://www.lavanguardia.com/internet/20100916/54004659664/el-dominio-cat-cumple-5-anos-con-44-000-registros.html>

30 Véxase https://retina.elpais.com/retina/2017/09/22/tendencias/1506085278_903695.html: "La situación cambia, lógicamente, al revisar los datos absolutos. Siguiendo con las cifras de 2016, por tomar el último año finalizado, las webs .es sumaron 382.507 nuevas matrículas, mientras que las .cat crecieron en 107.963 efectivos. En cualquier caso, incluso revisando estas cifras, llama la atención que las páginas .cat que vieron la luz en 2016 equivaliesen a más de un 28% de las que se inscribieron con el apellido .es".

Figura 6.
Disponibilidade dos dominios .gal³¹



Tomando como referencia o ránking das empresas vinculadas con Galicia na listaxe que confeccionamos e refinamos de dominios .gal, a procura dos correspondentes sitios webs (corporativos ou das propias marcas) revela o desinterese polo dominio. Das 50 listadas como empresas de referencia polos nosos consultados, só 4 delas –*Gadisa*, *R*, *Galaxia* e *Reizentolo*– teñen asumido .gal como parte desinhibida da súa estratexia corporativa para Galicia. Leite Río ten a web de *Leyma* en galego en .gal. Do resto obtéñense estes resultados que falan por si sós. Sen comentarios.

- Non teñen punto .gal (endereço incorrecto): *Abanca*, *Larsa*, *Celta de Vigo*.
- Rexistrado pero inactivo (servizo temporalmente non dispoñible): *Inditex*, *Zara*, *LeiteNoso*, *Deleite*.
- Teñen .gal pero reutilizado para reenviar a web en galego (.es) con versión multilingüe: *Feiraco* (tetralingüe), *Monbús* e *Deportivo* (trilingüe) e *R* (bilingüe).
- Reutilizado para reenviar á versión monolingüe do sitio web en español (.es): *Ence*, *Naturgy*.
- Reutilizado por outra empresa sen relación coa tradicionalmente asociada a ese nome: *Pescanova*. Neste caso rexistra extensións/dominios para proxectos, aloxamento de sitios webs (web hosting), proporciona correos profesionais, tenda online, certificados ssl, e cloud backup.

³¹ As webs que non existen son aquelas que devolven o erro 404 (“enlace roto, defectuoso ou que non existe”). Isto é, existe un dominio pero agora mesmo non ten unha páxina web; podería estar dispoñible no futuro.

Táboa 7. Empresas galegas e dominios utilizados (.com, .es, .gal, .net)

| Empresa | .COM | .ES | .GAL | .GAL inactivo / non dispoñible / baleiro | .GAL para redirixir / usado por outra empresa |
|---------------------------------------|--|--|------------|---|---|
| Inditex | inditex.com zara.com zarahome.com massimodutti.com pullandbear.com bershka.com oysho.com uterque.com lefties.com stradivarius.com | | | inditex.gal | |
| Hijos de Rivera (Estrella Galicia) | corporacionhijosderivera estrellagaliciausa.com maelocway.com | estrellagalicia.es cervezas1906.es customdrinks pontedaboga.es cabreiroá.es aguadecuevas.es | | | |
| Gadisa (Gadis) | gadislina.com | gadisa.es gadisa.es bebegadis.es | gadisa.gal | bebegadis.gal gadisa.gal oportunigadis.gal supermercadosgadisa.gal | |
| Abanca | abanca.com | abanca.es | | | |
| Pescanova | | pescanova.es | | | pescanova.gal |
| Citroën | citroen.com | citroen.es | | | |
| Coren | | coren.es corengrill.es frigolouro.es | | | |
| Finsa | finsa.com gabarro.com | | | | |
| Froiz | froiz.com | froiz.pt | | | |
| Bimba y Lola | bimbaylola.com | bimbaylola.cl | | | |
| Larsa (Capsa) | capsafood.com | leitelarsa.es larsa.es capsa.es | | | |
| Arenal | arenal.com | | | | |
| Adolfo Domínguez | adolfo Dominguez.com | | | | |
| Feiraco (Acolact) | | feiraco.es | | | feiraco.gal > feiraco.es/g/ |
| Calvo | grupocalvo.com | calvo.es | | | |
| Goa Invest | | | | | |
| Leyma / Leche Río | lecherio.com | leyma.es | leyma.gal | | |
| Clesa (Acolact) | clesa.net | | | | |
| Aludec | aludec.com | | | | |

O que vale un nome.
Sobre marcas, empresas e dominios en Internet

| Empresa | .COM | .ES | .GAL | .GAL inactivo / non dispoñible / baleiro | .GAL para redirixir / usado por outra empresa |
|-----------------------------|--|---------------------|----------------------|--|---|
| Real Club Celta de Vigo | | rcelta.es | | fundacionceltavigo.gal celtavigo.gal | |
| Zara | zara.com | | | zara.gal | |
| Sociedad Textil Lonia | stlonia.com purificaciongarcia.com carolinaherrera.com | | | | |
| Mondariz | aguasdemondariz.com | | | | |
| La Voz de Galicia | | lavozdeg Galicia.es | | | |
| Jevaso | jevaso.com | | | | |
| R Cable | mundo-r.com | | | | r.gal > r-users.gal |
| Cabreiroá / Hijos de Rivera | | cabreiroa.es | | | |
| Megasa | megasa.com | | | | |
| Fontecelta | fontecelta.com | | | | |
| Vegalsa | | vegalsa.es | | | |
| Deleite (Noso Leite) | | ---- | | leitenoso.gal deleite.gal | |
| Monbús | | monbus.es | | | monbus.gal > monbus.es/gal |
| Aceites Abril | aceitesabril.com | | | | |
| Sargadelos | sargadelos.com | | | | |
| Aluman | grupoaluman.com | | | | |
| Bonilla a la vista | bonillaavista.com | | | | |
| Cortizo | cortizo.com | | | | |
| Deportivo de la Coruña | | rcdeportivo.es | | | rcdeportivo.gal > rcdeportivo.es/gal |
| Club Deportivo Lugo | cdlugo.com | | | | |
| Fenosa / Naturgy | naturgy.com | | | | naturgy.gal > naturgy.es/gal/ |
| Televés | televes.com global.televes.com televescorporation.com | | | | |
| Xanceda | casagrandexanceda.com | | | | |
| Frinsa del Noroeste | | frinsa.es | | | |
| Ence | | ence.es | compromisoence.gal | | compromisoence.gal > encepontevedra.com |
| Editorial Galaxia | | | editorialgalaxia.gal | | |
| Povisa | | povisa.es | | | |
| Faro de Vigo | | farodevigo.es | | | |

| Empresa | .COM | .ES | .GAL | .GAL inactivo / non dispoñible / baleiro | .GAL para redirixir / usado por outra empresa |
|----------------|------------------------------------|---------------|----------------|--|---|
| Zelnova-Zeltia | zelnovazeltia.com pharmamar.com | | | | |
| Cafés Candelas | cafescandelas.com | | | | |
| Reizentolo | | reizentolo.es | reizentolo.gal | | |

Dos 12 casos exitosos de que PuntoGal fai gala nunha das seccións da súa web soamente 2 pertencen ó ámbito empresarial propiamente dito: *Reizentolo*, unha pequena empresa pontevedresa con tenda online de confeccións con deseño propio, e *R*, o nome comercial de *R Cable*, a empresa de telecomunicacións adquirida no 2014 por CVC Capital Partners e integrada dende o 2015 en Euskatel. Tres son institucionais (Xunta, Academia e Fegamp), 2 son mediáticas (CRTVG e o xornal *Praza Pública*) e 2 asociacións culturais (CasteloDeporte e Amigos do Patrimonio de Casterverde). 1 correspóndese cunha asociación profesional (AETG), outra con asociacións ou grupos de presión/interese (A Mesa) e 1 persoal (o actor Avelino González).

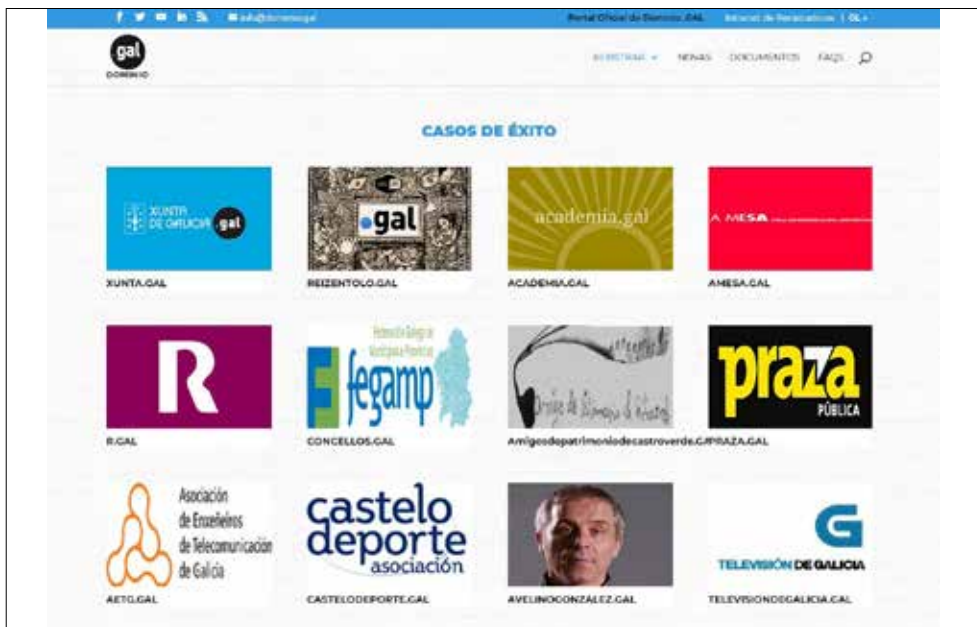


Figura 7. Casos de webs con éxito de PuntoGal. Fonte: dominio.gal.

2.2.2. Popularidade das marcas citadas

A última fase da nosa investigación consistiu en confrontar a popularidade das buscas dalgunhas das marcas e entidades mercantís mencionadas ó longo do traballo, co fin de contrastar a visión local dos ránkings propostos na primeira parte cos macrodatos proporcionados por Google Trends.

De entre os recursos desenvolvidos por Google, Google Trends pode servirnos de fonte de datos para os intereses da nosa pescuda. Trátase dun sitio web que analiza o número de buscas dun determinado termo a través do tempo e varias rexións e linguas e fornece gráficas que permiten comparar o volume de veces que foi procurado na área xeográfica (estado, rexión, cidade) e na faixa temporal que se determine dende o 2004 ata hoxe. Permite tamén ós usuarios comparar a busca entre dous ou máis termos e, polo tanto, no caso que nós nos puxemos, amosar de maneira gráfica e numérica a popularidade das marcas ou empresas en Internet.

A modo de exemplo, podemos buscar as consultas de Amazon Prime Video, o servizo de vídeo *on demand* de Amazon lanzado no 2006, e observar as graficas do seu progreso exponencial en todo o mundo nos últimos tempos. Descubriremos que as consultas en Internet se restrinxen a América, Europa, India e Australia e que a súa popularidade é altísima en Austria, Alemaña, España (70%), Xapón e India. Como marca rexistrada, o nome de *Amazon* é hoxe o máis valioso a nivel mundial segundo o ránking do 2020 de Kantar (compañía británica de investigación de mercado). O seu valor é de 415.855.000 de dólares. Retén o seu posto de marca líder do 2019 cun 32% de crecemento respecto do ano pasado e as súas capacidades loxísticas afirmáronse durante a pandemia a pesar das dificultades da entrega a domicilio (WPP-KANTAR 2020: 28-29).

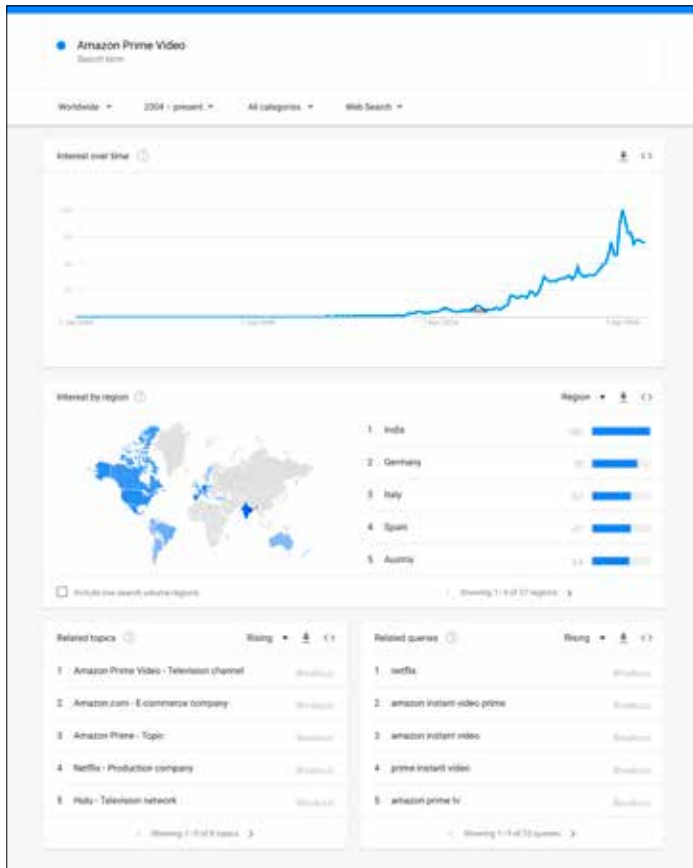


Figura 8. Consultas de Amazon Prime Video (2004-2020). Fonte: Google Trends

En sentido xenérico, para achegarnos ó noso obxecto de investigación (os nomes: o que vale un nome) e ó noso contexto xeográfico e político, podemos contrastar o poder de atracción dentro do estado español, ó longo dos últimos 16 anos, dos nomes usados xeralmente en español das tres nacionalidades históricas (escolleuse representar na gráfica o xenismo Euskadi posto que os resultados por “País Vasco” eran moito máis baixos). Os lugares onde máis se procuran eses nomes son, como sería de esperar, as propias comunidades autónomas. A consulta poderíase facer máis detallada e procurar as oscilacións de buscas en só o último ano.

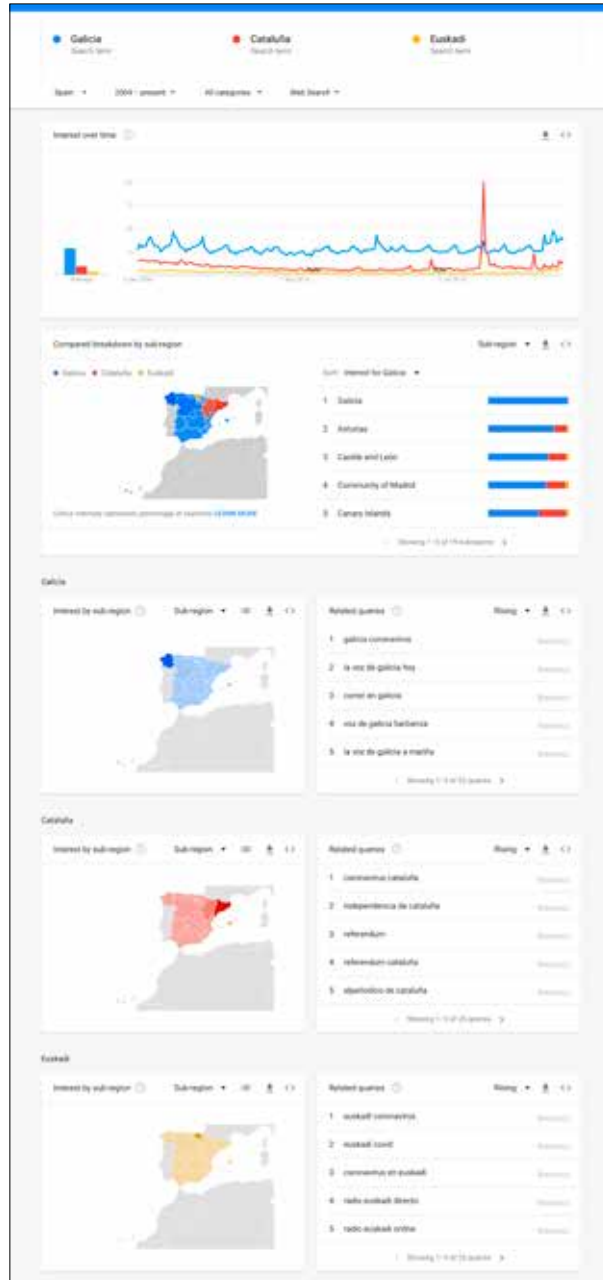


Figura 9. Comparativa coas porcentaxes de buscas de Galicia, Cataluña e Euskadi (2004-2020). Fonte: Google Trends

Na seguinte gráfica compárase o número de buscas en inglés en todo o mundo nos últimos doce meses das respectivas linguas: Galician language / Catalan language / Basque language.

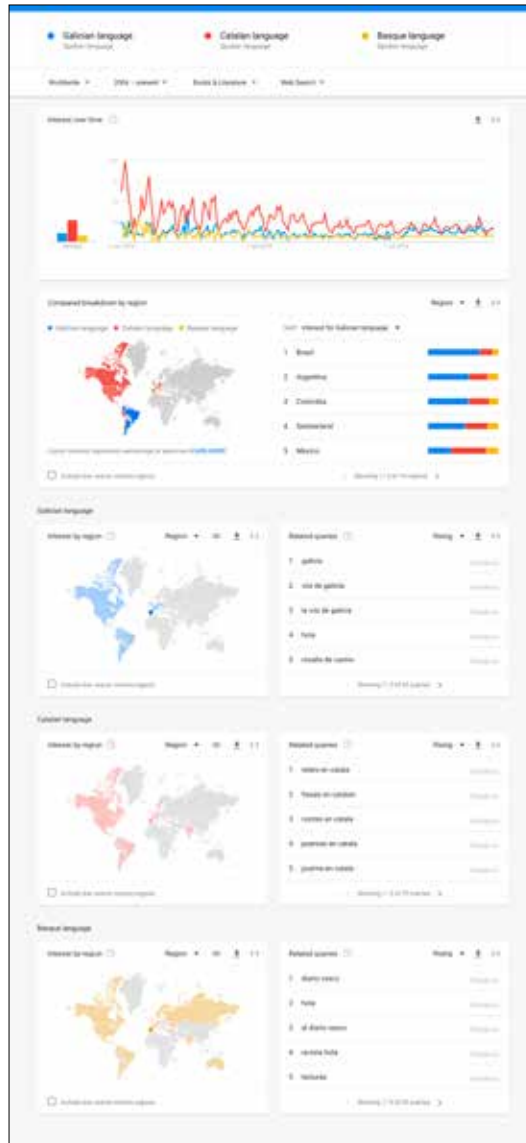


Figura 10. Buscas feitas sobre os nomes en inglés das “linguas propias” das tres “comunidades históricas” recoñecidas na Constitución). Fonte: Google Trends

As diferenzas bastante acusadas da gráfica anterior onde se mostran os nomes dentro do marco do estado son menos marcadas cando se considera algo concreto, por exemplo os nomes das súas linguas, no contexto mundial. A atención de que as marcas e empresas galegas son obxecto no mundo ou en España pode ser observada, a modo de exemplo, nesta gráfica que representa un salto cuantitativo importante na expansión de *Estrella Galicia* nos últimos 16 anos.

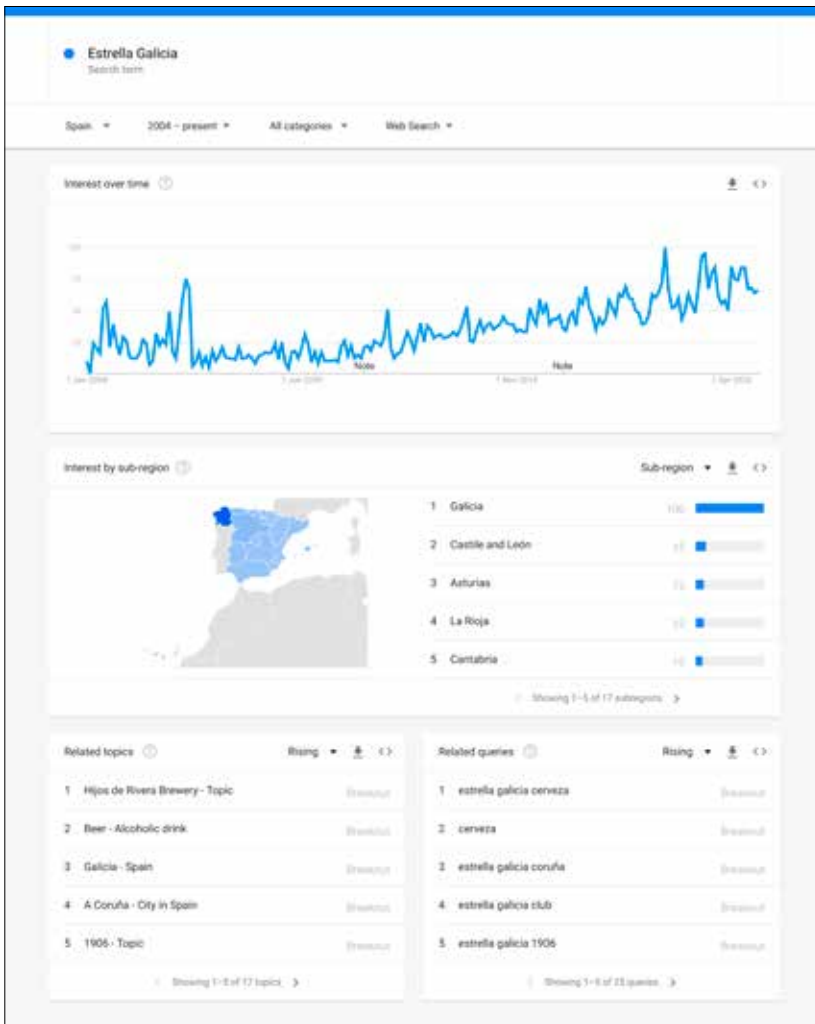


Figura 11. Interese expansivo de *Estrella Galicia* por España durante os últimos 16 anos. Fonte: Google Trends

2.3. Existe a “marca Galicia”?

A inspiración para esta investigación procede dun recorte xornalístico publicado en 2008, que sabía que gardara nunha vella carpeta dunha materia da extinta licenciatura que se chamaba Redacción Publicitaria. Levaba por título “¿Cuánto vale un nombre?” e nel Moisés Naím dábanos estes datos:

El de Coca Cola vale 58.000 millones de dólares (unos 37.000 millones de euros). Y no es el más alto. El nombre Google vale más de 86.000 millones de dólares. Le siguen General Electric, Microsoft, Coca-Cola y... China Mobile. Esta última es la única entre las cinco marcas más valiosas que ni es estadounidense ni es un nombre conocido en el resto del mundo. Y no le hace falta: gracias a sus 392 millones de parlanchines clientes de telefonía móvil, el nombre China Mobile vale el doble que el de Disney³².

Os datos do artigo procedían dun estudo da firma Millward Brown³³, unha multinacional da investigación de mercados renomeada hoxe como Kantar, con presenza en máis de 100 países e 30.000 empregados, especializada en eficacia publicitaria, comunicación estratéxica e, dito en inglés, “media and brand equity research”. Evidentemente, un traballo que se lle encargara a esta consultoría de datos para xestión de investimentos poderíanos ofrecer números que relacionasen marcas e empresas galegas con dólares ou euros. Dalgunhas delas podemos obter unha ollada superficial porque son á súa vez multinacionais e operan en tantos países coma a propia Kantar (Millward Brown), que tivo unha facturación no 2018 segundo a Wikipedia de 1.555 millóns de dólares e forma parte da maior axencia de publicidade do mundo, a multinacional británica WPP (13.234 millóns de libras no 2019).

O slogan do sitio web de Kantar é “Understand People. Inspire Growth”. Todos queremos entender e sentirnos inspirados. Todo o mundo quere medrar.

Aplicado ó noso caso gustaríanos entender canto vale o nome *Zara* ou *Inditex*. E está claro que, en termos numéricos, é unha cuestión simple que pode ser respondida cunha sinxela consulta a axencia ou consultoría que teña acceso ós *big data* –os grandes datos– que empresas como a que mencionamos manexan ou teñen á súa disposición.

32 Véxase a evolución do valor de Coca Cola en Daylli (2016).

33 O informe co ránking do 2020 pode consultarse en BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

Que temos nós, que ten a AGOn ou o noso pequeno país? Temos unha increíble pero certa riqueza toponímica. A terceira parte dos topónimos en España son galegos e, desde a Lei de Normalización Lingüística de 1983, quixemos que seguisen sendo “galegos”. Protexer os nosos nomes é como para os informáticos protexer os datos. Que nos di isto das nosas cousas? De que nos fala? Da importancia que a terra tivo para nós os galegos historicamente e do apegados que os investigadores seguimos a ela a través dos nomes. Do humanizado que estivo o noso territorio ata case hoxe. En comparación co resto do Estado, Galicia posúe moitísimos máis nomes de lugares para designar un espazo xeográfico que estivo sempre moi habitado, traballado, repartido e disputado. Os galegos fomos unha raza prolífica. O amor polos nomes é unha reivindicación tradicional do galeguismo:

Temos máis de trinta e tres mil núcleos de poboación, a terceira parte dos do Estado, que ten cento oito mil. Cada anaco da nosa terra ten un nome: os ríos, regatos, vales, montes, camiños, leiras... A través deles podemos coñecer a historia dos nosos devanceiros. (Fernández del Riego 2000: 9 *apud* Gonzalez Novelle 2020).

Temos tamén unha extraordinaria riqueza antroponímica. Da importancia dos nosos apelidos e antropónimos, dos nomes dos galegos, xa se falou nas xornadas anteriores. As organizadoras desta edición, Ana Boullón e Luz Méndez, estudáronos con dilixencia nos últimos 25 anos (véxanse as súas dúas máis recentes contribucións: Boullón/Méndez 2017 e Boullón 2018). Dos nomes propios das cousas que creamos non se falou tanto, e isto é o que se podería reivindicar como conclusión desta xornada: é preciso reparar no patrimonio onomástico que os galegos de hoxe están creando para recoñecer a creatividade que seguimos tendo cando nomeamos as cousas que nos importan, para animar ós estudantes na súa análise e categorización, e poder conectar con outras áreas de investigación.

Os humanos somos case os únicos animais que usamos consistentemente unha etiqueta ou signo específico para individuos e lugares pero tamén para as cousas, para obxectos concretos que coidamos que son dalgunha maneira singulares³⁴. Os nomes das cousas valiosas, os nomes do que imaxinamos e somos

34 “In animal communication research, vocal labelling refers to incidents in which an animal consistently uses a specific acoustic signal when presented with a specific object or class of objects. Labelling with learned signals is a foundation of human language but is notably rare in nonhuman communication systems. In natural animal systems, labelling

capaces de apreixar ou levar a cabo, os nomes do que deseñamos ou fabricamos ou do que podemos mostrar como noso ós demais teñen no ámbito da publicidade unha importancia extrema cando se intenta traballar unha identidade de marca.

Desde hai unhas dúas décadas nos estudos de márketing, de publicidade e relacións públicas e de relacións internacionais fálase de *nation branding* e *country branding*, traducidos normalmente entre nós como “marca país”, iniciativas que tratan de promover a nivel institucional a reputación e a imaxe de marca dunha determinada comunidade ou territorio, sexa este unha nación, estado ou outra entidade rexional á que se pretenda dotar de personalidade ou reformar a que ten. A idea básica é desenvolver, utilizando as ferramentas e útiles do márketing e da empresa privada, unha identidade positiva baseada en valores intanxibles con vistas a mellorar o seu atractivo a visitantes e investidores ou mesmo de cara ás relacións externas, no caso dos estados:

According to Simon Anholt, author of “Brand America: The Mother of All Brands”, a select group of countries have national images “so powerful and so positive” that they amount to “megabrands”. Other countries have successfully turned around, or repositioned, their national brand in recent years. Still others are actively working to polish their brand identity. Megabrands. “These countries”, writes Anholt, “are effortlessly synonymous with a number of valuable attributes”. FRANCE: “chic and quality of living”. ITALY: “style and sexiness”. GERMANY: “quality engineering”. SWITZERLAND: “purity, wealth, integrity”. JAPAN: “technology, entertainment, design”. (Risen 2005).

Onde situariamos a “marca Galicia” en relación coa “marca España”, que son os dous conceptos que soan popularmente? Google dános estes dous perfís que corren case en paralelo na gráfica que abrangue os últimos 15 anos³⁵:

often occurs with signals that are not influenced by learning, such as in alarm and food calling. There is a suggestion, however, that some species use learned signals to label conspecific individuals in their own communication system when mimicking individually distinctive calls. Bottlenose dolphins (*Tursiops truncatus*) are a promising animal for exploration in this area because they are capable of vocal production learning and can learn to use arbitrary signals to report the presence or absence of objects. Bottlenose dolphins develop their own unique identity signal, the signature whistle” (King/Janik 2013).

35 “Alberte Permuy, diseñador gráfico: «Galicia debe tener una imagen que la identifique como país», *El Correo Gallego* 19/IX/2010. Disponible en <https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/alberte-permuy-disenador-grafico-galicia-debe-tener-imagen-identifique-pais-MICG591368>

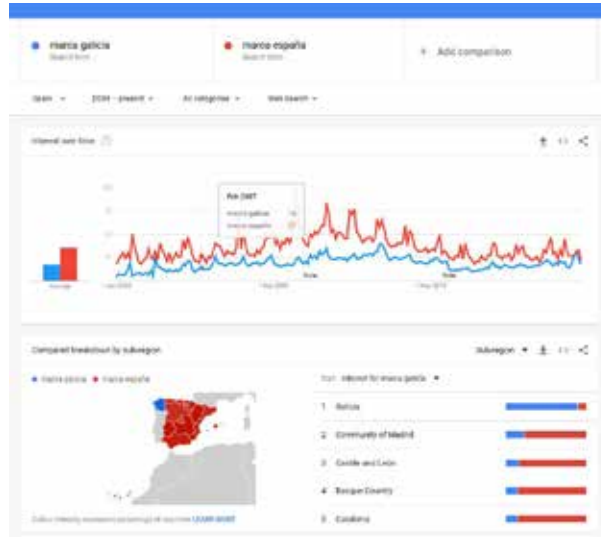


Figura 12. Comparativa entre "marca Galicia" e "marca España" do 2004 ó 2020. Fonte: Google Trends

Son as marcas —é a marca país— un simple reflexo da riqueza e do desenvolvemento capitalista dos actuais estados? Que é o que fai “rico” un país? A idea de “marca país” é a de que tamén o nome e a imaxe que os países proxectan poden colaborar á súa riqueza se son xestionados adecuadamente. Isto é, na medida en que sexa capaz de evocar os seus valores máis prezados: o valor material das actividades produtivas das súas xentes, os bens e os servizos que poden desfrutar os seus cidadáns e os negocios das súas empresas. E, non menos importante, o valor inmaterial da súa cultura acumulado a través da historia e transmitido a través da educación e do discurso sobre a propia cultura, o prestixio das súas institucións públicas e a súa estabilidade e garantías políticas e legais que permiten que se siga vivindo sen demasiados sobresaltos. Todo isto, que é materia de estudo e de investigación obxectiva nas facultades e escolas profesionais é o que constitúe o valor que acompaña o nome. Os nomes dos países poden ser atractivos ou causar desconfianza. É a reputación ou a mala reputación que se predica nos medios e que atrae visitantes e investidores ou provoca temor, rexeitamento ou incerteza. Pódese mellorar a marca do país? Débese coidar ou investir nela? Debería estar clara a resposta.

2.4. As empresas e as linguas das webs

A palabra chave é “deslocalización”. É responsabilidade das empresas privadas, das compañías multinacionais, das institucións políticas comunicarse coa sociedade en que traballan e responder ós seus problemas e desafíos colectivos? (Dopico/Rodríguez/González 2014). Sabemos que o obxectivo final de toda empresa é conseguir beneficios, pero tamén sabemos das limitacións e deficiencias con que ás veces operan. Acabamos de ver que, marxinando o galego da súa comunicación, deixan de responsabilizarse “culturalmente” do seu destino, e ignoran os seus usuarios. Desde o *No Logo* de Naomi Klein (2001) temos máis conciencia dos atropelos medioambientais e do activismo combativo dos estudantes en todas as esquinas do planeta, da explotación laboral das multinacionais ó deslocalizaren os seus lugares tradicionais de produción e de como as marcas se ven obrigadas a involucrarse “socialmente” no benestar da comunidade e do territorio do que extraen as súas riquezas ou recursos. E o resultado é este porque os beneficios só poden chegar ós destinatarios ou beneficiarios previstos se finalmente os consumidores (os cidadáns) aceptan os comportamentos do capital na produción dos bens e os adquiren. A conciencia de que isto é así está tan estendida en todos os estamentos que nas últimas décadas as propias corporacións chegaron a considerar en serio o seu compromiso coas comunidades e os lugares en que operan. A xestión da RSC (Responsabilidade Social Corporativa) é hoxe un feito, tanto por razóns éticas como estratéxicas para as propias corporacións. O galego debe ser incluído entre as súas responsabilidades. É a mensaxe que deberían oír hoxe as empresas galegas, que o fan en boa medida, e as multinacionais e empresas estranxeiras que nos queren vender os seus produtos.

As materias pendentes do Plan Xeral de Normalización de 2006 no ámbito da Internet son incontables. O desempeño do dominio .gal, cando se compara cos seus homólogos, é de sobra elocuente. Non admite comparación co catalán e xa vimos que medrou a metade do vasco ou do bretón no mesmo tempo. Xa vimos a indolencia de moitas das maiores empresas galegas que aparecen nas táboas elaboradas. É aceptable a súa actitude dun punto de vista “moral” ou de “responsabilidade social”?

Todo pode mudar e o importante é que estamos a tempo e pode mudar no sentido en que o queiramos facer. *Zara* saíu dunha rúa da Coruña para comprar e vender en España, en Portugal e no Mundo. Amais dos informes globais,

Kantar publica tamén informes sobre as marcas máis valiosas de varios estados, entre eles España. A marca con máis valor en España é unha marca de roupa, *Zara*, un nome inventado na Coruña. No 2020 o seu valor segundo Kantar é de 22.057.000 de dólares.



| Rank 2020 | Brand | Category | Brand Value 2020 (USD mil) | % Brand Value Change 2020 vs 2019 |
|-----------|--------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 | ZARA | Apparel | 22,057 | -11% |
| 2 | Telefonos | Telecom Providers | 16,702 | -28% |
| 3 | Santander | Banks | 7,635 | -23% |
| 4 | IBERDROLA | Utilities | 6,408 | 15% |
| 5 | BBVA | Banks | 4,407 | -24% |
| 6 | endesa | Utilities | 5,066 | 3% |
| 7 | Naturgy | Utilities | 3,988 | -20% |
| 8 | REPSOL | Energy | 2,176 | -20% |
| 9 | Walmart D.U. | Apparel | 1,855 | -16% |
| 10 | MERCADONA | Retail | 1,748 | -4% |

Figura 13. Marcas españolas máis valiosas do 2020 (WPP-Kantar)

Intentando avaliar a discrepancia entre o cada vez menor uso do galego e as declaradas boas actitudes cara ó galego, Pérez Castillejo (2017) chega á conclusión de que xa non son os vellos prexuízos como o ascenso social atribuído ó español ou a perduración de estereotipos rurais asociados co galego os que explicarían os novos hábitos lingüísticos dos galegos, senón as ideoloxías difundidas na época autonómica en relación coa autenticidade, o anonimato, os dereitos ou o valor do bilingüismo (ou trilingüismo) vs. monolingüismo. A naturalización desas novas ideas, que a autora rastrea no discurso acerca das linguas nas súas entrevistas, sería o que explicaría a aparente contradición entre actitude neutra

ou positiva cara ó galego e o comportamento negativo ou desfavorecedor dos usos do galego. O galego aparentemente non cotiza alto na segunda década do novo milenio. É preciso que lle deamos o valor que merece. Ten o valor de máis de 1000 anos entre nós, mais hai que renovalo, seguir traballando con el para poder seguir desfrutando del. Para que teña valor. O'Rourke (2014) conclúe o seu "The Galician Language in the Twenty-First Century":

Whereas in the past Galician Speakers were "speakers by necessity" in that it was the language they always spoke (Bouzada-Fernández 2003), the use of Galician by new speakers follows a different rationale. They decide to "become" Galician speakers and in doing so can be seen to take on a more dynamic role in the revitalization process (Frias-Conde 2006). [...] Many commentators predict that the future of the language may ultimately come to depend on the vitality of a new-speaker population.

O futuro máis inmediato dependerá, en definitiva do que a xeración Z decida facer con el: adoptalo e usalo (na vida real e na outra realidade en que vivimos, na dixital), ou abandonalo e non transmitilo á seguinte xeración.

3. CONCLUSIÓN

Como concluir a reflexión sobre o galego e sobre o valor dos nomes dos galegos?

Canto vale un nome? O valor hai que poñerllo, darllo, engadirillo. Os galegos deberían sabelo. Ós nomes hai que darlles sentido. Hai que darlles o valor que merecen, agregárlle se é preciso. Os valores asociados ós nomes son importantes. Tan importantes coma o contido do que parten. Si, os valores varían. As cousas cambian. A sociedade está sempre cambiando. *Múdans'os tempos e múdas' o al*³⁶. A sociedade de consumo valora o cambio e a innovación máis ca ningunha outra cousa. Mais é preciso cambiar de actitude. Hai que valorar a lealdade, a continuidade, a conservación do que verdadeiramente ten valor.

As marcas poden cambiar ou modificar os logos, os imagotipos, os isotipos, pero non o nome. Se cambian o nome, cambia a marca. A empresa cambia de marca.

O nome éo case todo. É a posibilidade mesma de existir. Sen nome non hai existencia. Con nome pode haber futuro. Sempre que siga existindo, sempre

36 "Mudan os tempos e muda todo", en palabras de Xoán Airas de Santiago, poeta medieval.

que siga habendo a palabra, existe a posibilidade de continuar, unha posibilidade aberta...

Un pódelle dar o valor que queira a ese nome, pois os nomes poden servir para o que queiramos facer con eles, pódense asociar ó máis prezado ou seren abandonados á súa sorte, poden morrer ou esmorecer por negligencia ou por descoído, porque se comeza a desconfiar do que significan ou do seu potencial, polo que sexa. O valor vai implícito no que queiramos facer con eles.

Son todos os nomes válidos? Si, valen para o que nós queiramos. Son o poder da liberdade, de que se pode, de que alguén cre que se pode facer algo con eles. Son coma as palabras. A marca é un signo de poder... é o que a empresa ou corporación queira poñer nela, será o resultado do traballo e dos valores e sentimentos cos que se consiga asociar. Por iso o márketing é importante.

A marca significa a posibilidade de que algún obxecto feito, manufacturado, fabricado, poida seguir existindo baixo o mesmo nome; representa en certa maneira, quizais máis prosaica, o mesmo ca outras creacións valiosas dos homes: a posibilidade de formar parte da cultura popular pola súa capacidade de reprodución. Unha obra de arte, a lingua, a literatura implican un discurso aberto que pode ser enunciado e recibido. A marca ten esa capacidade, leva implícita a liberdade de poder ser recibida como o signo que é. Pódese renovar ou deixar morrer. Na miña particular visión, as discusións sobre se a mellor lingua obedece á natureza ou á convención que se prolongaron ó longo da historia nunca poderán ser cerradas porque o propio discurso, o propio carácter das linguas permite continuar a discusión, a matización, a contradición, a negación, o entendemento.

As marcas como exemplo do poder dos nomes exemplifican o valor incalculable pero dificilmente definible das linguas: de sistemas cognitivos, á vez abstractos e materiais que teñen a potencialidade de seren codificados e descodificados unha e outra vez. Podemos botar man de calquera dos extremos ideais con que se estudaron as linguas e a linguaxe (naturalismo vs. convencionalismo, empirismo vs. racionalismo, cartografismo vs. relativismo) para teorizar sobre elas ou aplicarlos á creación de nomes. Ambas as actitudes implican confiar no valor das linguas, crer nas súas capacidades. Representar a experiencia ou responder á realidade a través delas significa, xa de por si, intentar darlles ás cousas o valor que nos merecen. Nese sentido, todas as linguas valen, todos os seus nomes son valiosos, e calquera das linguas humanas servirá para os propósitos ós que se poña.

Con independencia do que pensemos sobre os universais lingüísticos, quizais as linguas non sexan tan definidas e nidiamente diferenciadas unhas doutras como tendemos a pensar ou como imaxinan ás veces os filólogos e lingüistas. Quizais o que os humanos teñen desde que a capacidade de comunicarnos nos acompaña como especie é unha especie de *linguaxar*; estou inventando a palabra para expresar a capacidade de facer linguaxe e o seu resultado, unha especie de *linguaging*, de acción en desenvolvemento, de enerxía máxica, coa que todo parece cobrar vida e ser posible e que, non obstante, require de certas normas mínimas compartidas con outros. Explorar esas restricións, os límites lingüísticos, a liberdade e a potencialidade da lingua é o que os máis ousados creadores de palabras fan. Os máis convencionais confórmanse de bo grao con recoñecer e revalorizar o xa acordado, e son igual de necesarios ca os pioneiros e inconformistas.

Falamos de que as linguas morren, de que o galego pode estar nesa situación de risco. Pode ser, pero tamén pode ser que non. Depende do que cada un de nós estea disposto a aceptar desa metáfora. Normalmente asóciase a vitalidade das linguas á evolución, á capacidade de cambio e rexeneración, á adaptación das súas formas a novos contextos ou usos ou á capacidade da comunidade para crear e poñer en circulación novas palabras e conceptos. No capitalismo, na sociedade de consumo, as marcas comerciais, como nomes que son, son exemplo desa vitalidade a un nivel micro. Os *pidgins* e os crioulos, os castrapos e os varios galegos que conviven hoxe entre nós, sono a un nivel máis amplo. Dan fe de que sempre existirá a posibilidade dunha nova lingua, de inventar algo novo, de que novas palabras e regras de combinación poden ser establecidas e compartidas. Inventar nomes, bautizar proxectos con nomes, crear marcas para obxectos, rexistrar en Internet nomes ou secuencias lingüísticas para conectar as empresas e proxectos co resto do universo forma todo parte do mesmo proceso lingüístico: o de nomear o mundo, o máis primitivo pero necesario para que siga existindo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Montero, Xesús (1973): *Informe –dramático– sobre la lengua gallega*. [Madrid]: Akal.
- Álvarez Cáccamo, Celso (2011): “Contra o capitalismo lingüístico. Perante a crise da lingua na Galiza”, *Agália. Revista de Estudos na Cultura* 104, 11-28. Disponible en <https://agalía.net/arquivos/category/agalia-104>
- Angus, Emma e Charles Oppenheim (2004): “Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services”, *Aslib Proceedings* 56(1), 12-23. <http://doi.org/10.1108/00012530410516831>.
- Anholt, Simon e Jeremy Hildreth (2005): *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Books.
- Ansari, Saamir (2020): “Fanta and the Nazis. Our favorite, bright orange drink has a dark past”, *Lessons from History* [web] 18/V/2020. Disponible en <https://medium.com/lessons-from-history/fanta-our-favourite-bright-orange-drink-with-a-dark-past-7f3224d23b6a>
- Ardán = (2017). *Ardán: Informe económico y de competitividad 2017. Directorio de Empresas de Galicia*. Vigo: Consorcio Zona Franca de Vigo.
- Austin, John L. (1962): *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Belenzon, Sharon, Aaron K.Chatterji e Brendan Daley (2017): “Eponymous entrepreneurs”, *American Economic Review* 107(6), 1638-1655. <http://doi.org/10.1257/aer.20141524>
- Boullón, Ana (ed.) (2018): *Antroponimia e lexicografía*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Boullón, Ana e Luz Méndez (eds.) (2017): *Estudos de onomástica galega II. Os nomes e os apelidos: aspectos legais, sociais e lingüísticos*. A Coruña: Real Academia Galega.
- Bourdieu, Pierre (1979): *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Brierley, Sean (2005): *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Cabada Castro, Manuel (2015): *Galicia. Raíces e Compromiso*. Vigo: Ir Indo.
- Clark, Ray (2013): “Measuring the value of brands. Mind the Ps, Qs and a Whole Lot More!”, (Informe Wikipedia). CFA, ASA.

- Cunningham, Andy (2017): *Get to Aha! Discover your positioning DNA and dominate your competition*. New York: McGraw-Hill.
- Daylli, Julian (2016): “What Coca-Cola’s slide down global brand rankings really tells us”, *The Guardian* 29/VII/2016. Disponible en <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jul/29/coca-cola-fall-global-brands-ranking-marketing>
- Dopico Parada, Ana, Rocío Rodríguez Daponte e Encarnación González Vázquez (2014): “Valoración de la Responsabilidad Social Corporativa por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras”, *Revista de Administração de Empresas* 54(1), 39-52. <http://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Duchêne, Alexandre e Monica Heller (eds.) (2012): *Language in late capitalism: Pride and profit*. London: Routledge.
- Fernández Salgado, Benigno (2000): “Lingua e publicidade”, en Fernando Ramos, Manuel Martín Algarra e Alberto Pena (eds.), *Estudios de comunicación y derecho. Homenaje al profesor Manuel Fernández Areal*. Santiago de Compostela: Editorial Compostela, 197-207.
- Goleman, Daniel (1996): *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gómez Barcia, Elisa (2014): *A educación en valores: a súa transmisión a través dos contos infantís*. Pontevedra: Universidade de Vigo. TFG.
- Gómez Clemente, Xosé María e Alexandre González Guerra (2003): *Neoloxía e lingua galega: Teoría e práctica*. Vigo: Universidade.
- González Novelle, Raquel (2020): *A toponimia de Galicia na lingua de signos. Estudo etimolóxico e clasificación*. Vigo: Universidade. TFM.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova e Evgenia I. Lysova (2018): “Personal branding. Interdisciplinary systematic review and research agenda”, *Frontiers in Psychology* 9, 2238. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hariff, Subnun e Jennifer Rowley (2011): “Branding of UK public libraries”, *Library Management* 32 (4/5), 346-360. <http://doi.org/10.1108/01435121111132338>
- Healey, Matthew (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hoskins, Gareth (2014): “The vagaries of value. Valuing heritage. The conflict and controversy”, *Context* 133, 17-68. Disponible en <http://ihbconline.co.uk/context/133/index.html#17/z>

- Järlehed, Johan (2020): “Pride and profit: naming and branding Galicianness and Basqueness in public space”, en Maria Löfdahl, Michelle Waldispühl e Lena Wenner (eds.), *Names in writing*. [Pre-print]. Disponible en https://www.academia.edu/42804276/Pride_and_profit_naming_and_branding_Galicianness_and_Basqueness_in_public_space
- King, Stephanie L. e Vincent M. Janik (2013): “Bottlenose dolphins can use learned vocal labels to address each other”, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (32), 13216-13221. <http://doi.org/10.1073/pnas.1304459110>
- Klein, Naomi (2001): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós. Traducción: Alejandro Jockl.
- Leech, Geoffrey N. (1966): *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Llobet, Gerard (2016): “¿Tiene sentido ponerle tu nombre a un negocio?”, *Nada es gratis* [blog] 22/XI/2016. Disponible en <https://nadaesgratis.es/gerard-llobet/tiene-sentido-ponerle-tu-nombre-a-un-negocio>
- Myers, John, Charles Oppenheim e Stephen Rogers (1979): “Characteristics of brand names used in marketing information products and services”, *Aslib Proceedings* (31)12, 551-560. <http://doi.org/10.1108/eb050712>
- Musté Ferrero, Paloma (2014): *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales*. València: Universitat Politècnica. Tese de doutoramento. Disponible en <http://hdl.handle.net/10251/48463>
- Naím, Moisés (2008): “¿Cuánto vale un nombre?”, *El País* 27/IV/2008.
- Nasirov, Shukhrat (2020): “Trademark value indicators: Evidence from the trademark protection lifecycle in the U.S. pharmaceutical industry”, *Journal of Business Research Policy* 49(4). <http://doi.org/10.1016/j.res-pol.2020.103929>
- Navaza, Gonzalo (2007): *Toponimia de Catoira*. Catoira: Concello.
- O’Rourke, Bernadette (2014): “The Galician Language in the Twenty-First Century”, en Helena Miguélez-Carballeira (ed.), *A companion to Galician Culture*. London: Tamesis, Boydell & Brewer, 73-92.
- Pérez Castillejo, Susana (2017): “Menor uso pese a mayor estatus: discursos sobre el valor de la lengua en Galicia”, *Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics* 10(1), 11-33. <http://doi.org/10.1515/shll-2017-0003>

- Piñeiro Castro, Josefa e Benigno Fernández Salgado (2015): “Nicknames: identidades infantís en Internet”, en Oscar Díaz Fouces e Pilar García Soidán (eds.), *Redes y retos. Estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona: Octaedro, 159-176.
- Ramallo, Fernando e Gabriel Rei Doval (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Revesz, Rachael (2016): “Edith Wharton: Why the Age of Innocence author is vanishing from New York City”, *The Independent* 24/VII/2016. Disponible en <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/edith-wharton-age-innocence-roman-fever-novelist-new-york-city-church-a7143501.html>
- Risen, Clay (2005): “Re-branding America. Marketing gurus think they can help ‘reposition’ the United States and save American foreign policy”, *The Boston Globe* 13/III/2005. Disponible en http://archive.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america?pg=full
- Rowley, Jennifer (1997): “Managing branding and corporate image for library and information services”, *Library Review* 46(4), 244-250. <http://doi.org/10.1108/00242539710167922>
- Sanz-Marcos, Paloma e Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (2020): “Investigar el poder simbólico de las marcas a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Un análisis semiótico según el modelo metodológico de Andrea Semprini”, *Comunicación y Métodos* 2(1), 7-22. <http://doi.org/10.35951/v2i1.59>
- Secretaría Xeral de Política Lingüística (2006): *Plan xeral de normalización da lingua galega. Sector 3, medios de comunicación e industrias culturais*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Tavares, Marilze (2009): “Língua e cultura. Considerações sobre as motivações de nomes geográficos indígenas”, *Raído* (3) 6, 95-109. Disponible en <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raído/article/view/434>
- Teixeira, Sara Raquel de Paiva Abreu (2019): “Determinantes da adoção de produtos IoT pelo consumidor português: método delphi”, *European Journal of Applied Business and Management* 5(2), 98-115. Disponible en <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/431>

- Thoma, Grid (2019): “Composite value index of trademark indicators”, *World Patent Information* 56, 64-75. <http://doi.org/10.1016/j.wpi.2019.01.004>
- USPTO [United States Patent and Trademark Office] (2020): *Protecting your trademark. Enhancing your rights through federal registration*. Lulu.com.
- WPP-KANTAR (2020): *Brandz Top 30 most valuable spanish brands 2020*. [Informe]. Londres: Kantar Group. Disponible en <https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZES-EN-DL2020.pdf>

Webs

- Ardán (2020): *Información económica y comercial de más de 100.000 empresas españolas. 2020* [web]. Vigo: Consorcio Zona Franca de Vigo. Disponible en <https://www.zfv.es/ardan/>
- CAG = Boullón Agrelo, Ana I. e Xulio Sousa Fernández (dirs.) (2006-): *Cartografía dos Apelidos de Galicia*. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega. Disponible en <http://ilg.usc.es/cag/>
- MBLM (2020): *U.S. Top Brand intimacy rankings*. New York: Mblm. <https://mblm.com/lab/ranking-tool/>
- TILG = Santamarina, Antón (dir.) (2003-): *Tesouro informatizado da lingua galega* (4.1) [web]. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega. Disponible en: <http://ilg.usc.es/TILG/>

II

Marcas galegas: tendencias e representacións

Deleite, Bico de Xeado...

Os recursos lingüísticos ao servizo das marcas comerciais /

MARÍA ÁLVAREZ DE LA GRANJA

As cabeceiras dos xornais galegos: unha viaxe pola historia /

VÍCTOR F. FREIXANES

A etiqueta que viste o viño.

Achega ao nome das adegas, viños e licores da D.O. Ribeiro /

RAQUEL RODRÍGUEZ PARADA

Deleite, Bico de Xeado...

Os recursos lingüísticos ao servizo das marcas comerciais

María Álvarez de la Granja
Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

A posta en marcha dunha marca ou dunha empresa é un proceso eminentemente creativo: creación dun produto, dun equipo, dun sistema de traballo, dunha identidade e imaxe corporativa... A asignación dun nome ao produto ou á empresa forma parte fundamental deste proceso¹ e nesta tarefa a creatividade maniféstase en toda a súa extensión. Se no léxico común os procesos formativos de palabras e sintagmas lexicalizados están rexidos por unha serie de esquemas e regras dos que resulta difícil escapar, no proceso de creación do nome dunha marca ou empresa todo é lingüisticamente posible.

O obxectivo deste traballo é amosar esta riqueza creativa a través da análise do nome dunha serie de marcas e empresas galegas. Son todas elas marcas ou empresas que empregan o galego na súa denominación, en combinación ou non, como veremos, con outras linguas. Na maior parte dos casos o nome é inequivocamente galego, aínda que, puntualmente, tamén incluiremos algunha denominación que podería atribuírse tanto ao galego como ao español.

O corpus de traballo, do que excluimos nomes de establecementos comerciais de carácter local sen maior proxección (salóns de peiteado, restaurantes, pequenas tendas do ámbito téxtil...), está constituído por un cento de nomes comerciais e de marcas recollidos a través de buscas realizadas en Internet. Por suposto, non pretende ser un corpus exhaustivo, pois a súa finalidade é simplemente a de permitir ilustrar diferentes procedementos empregados no proceso de creación dos nomes comerciais e de marcas.

1 “Selecting good brand names for products is a critical step for marketers. Good brand names can enhance memorability, create favourable images, and increase preference for products, and they are an important component in building brand equity” (Shrum *et al.* 2012: 275). Véxase tamén Beltrán (2011) ou Costa (2010). Martínez (2014), con todo, relativiza a importancia que adoita concedérselles aos nomes de marca na atracción e preferencia por un produto.

No seguinte apartado analizaremos as denominacións que constitúen o noso corpus. O estudo artéllase ao redor de diferentes procedementos, formais e/ou semánticos, que se empregan na creación dos nomes analizados. Concretamente, estudaremos o emprego de procedementos metonímicos (§ 2.1), metafóricos (§ 2.2), xogos de palabras (§ 2.3), recursos gráficos (§ 2.4), procesos de redución léxica e fusión (§ 2.5) e combinación de linguas (§ 2.6). En § 3, presentaremos unhas conclusións e reflexións finais.

2. ANÁLISE DO CORPUS

2.1. Metonimias

De acordo con Kövecses (2010: 172),

in metonymy we use one entity, or thing (such as *Shakespeare*, *Pearl Harbor*, *Washington*, and *glove*), to indicate, or to provide mental access to, another entity (such as *one of Shakespeare's works*, *defeat in war*, *the American government*, and *baseball player*). We try to direct attention to an entity through another entity related to it. In other words, instead of mentioning the second entity directly, we provide mental access to it through another entity.

Así pois, un proceso metonímico implica referirnos a unha entidade a través doutra coa que está relacionada. Esta relación, fronte ao que sucede coas metáforas, ten lugar dentro dun mesmo dominio conceptual, de xeito que se pode afirmar que entre ambas as entidades existe unha relación de “contigüidade”:

the producer is conceptually «close» to the product (because he is the one who makes it), the place of an institution is conceptually «close» to the institution itself (because most institutions are located in particular physical places), gloves are conceptually «close» to baseball players (because some baseball players wear gloves), and so on.

No proceso de creación de nomes comerciais e de marca podemos apelar moi frecuentemente a procedementos metonímicos para xustificar a escolla da denominación. Consideramos aquí aqueles casos en que o nome do produtor, o lugar de produción, algunha característica do produto etc. é seleccionado como nome da marca ou da empresa, porque, por un ou outro motivo, se considera

especialmente relevante ou saínte. Incluímos aquí tanto aqueles casos en que o produto, servizo etc. ofrecido non se inclúe na denominación (por exemplo, *Val do Traba*), que son aqueles en que se pode falar máis propiamente de metonimia, como aqueloutros en que si se integra (por exemplo, *Pementos Carmucha*).

Un exemplo frecuente de metonimia atopámolo naqueles nomes en que se utiliza un topónimo que garda vinculación directa co produto ou coa empresa, sexa un micro ou un macrotopónimo². Así por exemplo, algunhas empresas de augas utilizan o nome do lugar en que se atopan os mananciais ou ben o nome destes para as súas marcas, como é o caso de *Mondariz* ou *Landín*. É un recurso moi habitual tamén nos nomes de adegas e viños (Rodríguez 2011) como, entre outros moitos exemplos, *Val de Quiroga*, *Chao do Couso* ou *Valmiñor*, ou os numerosos casos de adegas que tiran o seu nome dos pazos ou quintas en que se sitúan os viñedos (*Pazo de Galegos*, *Pazo de Arretén*, *Quinta das Eiras* etc.). Outros exemplos de produtos ou empresas cuxa denominación é un topónimo vinculado directamente coa produción son *Val do Traba*, empresa que elabora sidras e doces de froitas en Noia, ou *Pazo de Vilane*, que comercializa ovos campeiros de galiñas que viven en liberdade nas leiras deste pazo, así como marmeladas elaboradas con froita recollida nesas mesmas leiras. Noutros casos, o topónimo é tan só unha parte da denominación, como na cooperativa para a produción de leite ecolóxico *As vacas da Ulloa* ou na adega da comarca de Valdeorras *O Luar do Sil*.

O lugar vinculado co produto pode presentarse na denominación de maneira indirecta. É o caso, por exemplo, da marca de queixo *Os pendellos*, que fai referencia a unha construción típica de Agolada, concello onde se sitúa a queixería que o fabrica. A motivación metonímica refórzase polo feito de que en tales construcións se acollía unha importante feira na que, entre outros produtos, se vendían queixos. Ao mesmo tempo, a denominación escollida serve para conotar tradición e singularidade, trazos que se lle queren transmitir ao produto:

O queixo foi bautizado con este nome en referencia a un dos elementos patrimoniais máis significativos do municipio de Agolada (Pontevedra), onde se asenta dende hai varios anos a queixería. Ao mesmo tempo a nova marca evoca o carácter tradicional e senlleiro destas construcións que acolleron ata hai pouco tempo unha das feiras máis importantes do país,

2 En Pinillos/Olivares/Rodríguez (2016: 767) pode atoparse unha proposta de cinco categorías de nomes de marca baseados en topónimos.

onde se realizaban importantes intercambios comerciais de produtos e bens agrogandeiros de todo tipo, entre os que se atopaban os queixos³.

Outro exemplo de vinculación indirecta topámolo na marca de auga *Fontecelta*, cuxa auga se extraía inicialmente da localidade de Céltigos. Esta circunstancia aprovéitase non só para a construción do nome da marca, senón tamén para, a partir deste, apelar a augas milenarias e segredos, tal e como se pode comprobar na páxina web da empresa:

Pensar en Galicia es pensar en agua. Desde la antigüedad nuestros antepasados mantienen una relación especial con la naturaleza. Son conscientes de que viven en un entorno privilegiado donde hay que mantener el equilibrio de los recursos. Hoy te hacemos llegar el SECRETO de un agua milenaria para que la disfrutes⁴.

Aspectos xeográficos están presentes tamén noutras denominacións a través de puntos cardinais, como na xoiería *Noroeste obradoiro*, ou mediante xenitilicios, como na empresa de conservas vexetais creada no concello do Rosal *A rosaleira* ou na de conservas de peixe e mariscos *Rianxeira*. En ambos os dous casos o nome da marca vai acompañado da imaxe dunha muller, no primeiro caso vestida cun traxe tradicional galego e no segundo portando na cabeza unha panela con peixe. A muller da marca *Rianxeira* está inspirada en Sofía Loren, segundo se indica na páxina web da empresa:

Media Europa estaba fascinada con Sofía Loren. Con esa imaxe de italiana de rompe y rasga que mantuvo a lo largo de toda su vida, había rodado ya más de una docena de películas. Pero fue en 1955 con “La donna del fiume” cuando Europa descubrió que había nacido una estrella [...]. A miles de kilómetros de Italia, Jesús Alonso Fernández, que poco antes había puesto en marcha la primera factoría de la conservera Rianxeira, queda seducido por la joven actriz. Y decide que la imagen de su empresa va a ser la de una mujer, en una pose muy parecida en uno de los momentos de la película⁵.

3 <https://www.campogalego.gal/cobideza-lanza-ao-mercado-unha-nova-gama-de-queixos-baixo-marca-os-pendellos/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

4 A empresa ten versión galega da súa páxina, pero este texto aparece en castelán [http://www.fontecelta.com/institucional/apartado “A lenda”](http://www.fontecelta.com/institucional/apartado%20A%20lenda) [Data de consulta: 22/VIII/2020]. O destacado é do orixinal.

5 <http://rianxeira.com/sofia-loren-y-rianxeira/>. [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Embalaxe orixinal dos
produtos *Rianxeira*.
Fonte: jealsa.com



Imaxe de Sofía Loren que inspirou o logotipo
inicial da empresa *Rianxeira*. Fonte: jealsa.com



Ao mesmo tempo, o nome da empresa non pode desvincularse da famosa canción composta en Buenos Aires por Anxo Romero Loxo e Xesús Freiro Dourado:

La canción más popular de Galicia, creada para homenajear en Buenos Aires a Daniel Rodríguez Castelao, y la figura espléndida y seductora de una Sofía Loren veinteañera. De la combinación de ambos elementos obtuvo Jesús Alonso Fernández, a la sazón un joven industrial que comenzaba a procesar pescado en Vilaxoán, la marca que hoy certifica la excelencia de la conserva gallega: la *Rianxeira*⁶.

⁶ <http://www.jealsa.com/gl/a-rianxeira-con-formas-de-sophialoren/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Por outro lado, non podemos esquecer a existencia de numerosas marcas que empregan ben o topónimo *Galicia*, ben o xentilicio *galego* na súa denominación, sexan na súa forma plena ou reducida; a procedencia galega escóllese como un trazo relevante que serve para presentar a marca ante a potencial clientela. É o caso da empresa de camisetas e complementos *Nikis Galicia Style*; da empresa de galletas *Biscuits Galicia*; da cadea de pizzerías *Galipizza*; da editorial *Galinova*; da empresa *Galeguesa*, que cría vacas coas que elabora hamburguesas que despois son vendidas en locais do mesmo nome; da empresa de aceites *Galeo*; da empresa téxtil *Boina galega*; da empresa de sinais e balizamento para estradas *Estradas galegas* etc.

A referencia a Galicia pode facerse tamén por outros medios. Por un lado, cómpre mencionar a empresa *Zeltia*, cuxo nome foi rexistrado en Portugal no ano 1937 polos galeguistas Ramón Obella Vidal e Ramiro Isla Couto (Gurriarán 2009: 94) e corresponde á palabra que creou Eduardo Pondal para personificar a terra dos celtas (Boullón 2016: 206). Por outro lado, para facer referencia a Galicia emprégase unha perífrase na tenda online de alimentación *Terra de preguntas*⁷, empresa que procura “achegarlle ao consumidor non só o produto, senón acompañalo da esencia da idiosincrasia galega” (Xunta de Galicia 2019: 249), así como no nome da editorial *A Nosa Terra*. Como sucede neste último caso, tende a interpretarse que ‘os galegos’ é o referente dos posesivos e pronomes persoais empregados na primeira persoa de plural nos nomes de marcas e empresas (*Cafés DoNoso*, *Nosocao*, *CousaNosa*, tres marcas do *Grupo DoNoso*⁸, ou a empresa de cervexa *Nós*). Tanto na páxina da empresa cervexeira como na do *Grupo DoNoso*, un elemento fundamental na presentación do produto é o seu carácter galego: “Grupo DoNoso es una empresa con origen y tradición **100% Gallega**”⁹ (o destacado é do orixinal); “A cervexa artesanal de Galicia”¹⁰.

7 O nome da empresa fai referencia ao trazo que adoita presentarse como característico dos galegos, segundo o cal non responden claramente e tenden a contestar a unha pregunta con outra: “¿Cómo resumimos en una frase la filosofía gallega? Respuestas hay pocas», zanja. «Esto va de poner en valor la retranca gallega, eso de responder con preguntas a otras preguntas, la morriña... y todo eso que define una forma de ser gallego» <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/terra-de-preguntas-usar-la-retranca-para-vender-los-mejores-productos-gallegos> [Data de consulta: 22/VIII/2020]. Na páxina web da empresa e no empaquetado dos produtos empréganse constantemente preguntas, tal e como se pode comprobar en <https://terradepreguntas.com/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

8 Todas estas formas constitúen un paradigma formal baseado na repetición do elemento *nos(o/a)* (Aranda 2008).

9 <https://grupodonoso.com/conocenos> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

10 <https://www.cervexanos.es/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Outro exemplo evidente e moi frecuente de metonimia atopámolo naqueles nomes comerciais ou de marca construídos con antropónimos¹¹. En boa parte dos casos estes corresponden ás persoas propietarias ou fundadoras da empresa, sexa na súa forma plena ou reducida. Son moitísimos os exemplos que poderíamos citar: o nome pode estar constituído por un único apelido, como no caso da cadea de supermercados *Froiz* ou no dos famosos autocares *Castromil*, nome comercial hoxe xa desaparecido; por un nome e un apelido, como en *Idoia Cuesta*, empresa de cestería contemporánea, en *Nuria Díaz*, que ofrece ilustracións personalizadas, ou en *Eferro*, empresa de Elena Ferro que traballa zocos e coiro; polos dous apelidos, como en *Castrosúa* (empresa de carrocerías de autobuses fundada por José Castro Suárez); polo nome ou un hipocorístico, como en *Pementos Carmucha* ou en *Adegas Chicheno* (Rodríguez 2011: 102) etc. Por outro lado, no lugar do antropónimo podemos atopar nomes comúns que sinalen algunha característica dos propietarios. É o que sucede co nome da adega *Crego e monaguillo*, pois un dos socios da empresa, xa falecido, era crego e o outro exerceu como acólito cando era cativo (Rodríguez 2011: 110).

Non son tampouco infrecuentes aqueles casos en que os nomes que figuran nas denominacións non son os dos propietarios ou fundadores das empresas, senón os de persoas vinculadas con estes. A motivación metonímica, cada vez máis indirecta, échese de carácter sentimental ou emocional. Encontramos exemplos como o da bodega *Roandi* (palabra formada a partir da parte inicial dos nomes dos netos do fundador, *Rogelio*, *Ángel* e *Diego*), a queixería *Daniberto*, cruzamento formado cos nomes dos fillos dos propietarios da empresa, *Daniel* e *Alberto*, ou na cervexa ecolóxica *Toupiña*, cuxo nome corresponde ao alcume do tío avó do dono da empresa, ao que este quixo facer unha homenaxe¹².

Noutros casos, o vehículo metonímico está relacionado máis directamente co produto que se ofrece, pero o tipo de vínculo pode ser moi variado e nós limitarémonos a ofrecer algunhas das posibilidades encontradas. No nome da marca ou da empresa pode aparecer algún material ou ingrediente relevante, como en

11 No estudo de Jordá *et al.* (2010: 86) sinálase que a categoría máis utilizada nas 141 marcas españolas estudadas é a dos antropónimos, cun 27% dos exemplos. As outras categorías establecidas son topónimos, acrónimos ou siglas, nomes descritivos, nomes suxestivos, nomes arbitrarios e nomes inventados ou de fantasía.

12 “El nombre de la marca, *Toupiña*, es un homenaje a «meu tío avó, que aínda que non sabía que era un cultivo ecolóxico nunca utilizou ningún produto químico e ensinome o respecto polos animais e a natureza»” https://www.lavozdegalicia.es/noticia/somosagro/agricultura/2020/06/18/toupina-primera-cerveza-ecologica-gallega/0003_202006D18C8993.htm [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Millo verde, empresa de empanadas de millo corvo; en *Amorodo*, empresa de marmeladas de diferentes froitas; en *7varas*, nome que fai referencia ás sete varas de bambú que se empregan na elaboración das bicicletas que vende esta empresa ou en *Anaquíños de papel*, empresa dedicada á elaboración de produtos decorativos mediante papiroflexia. Noutros casos atopamos características do produto, como en *Cru e nu. Everyday things*, empresa que fabrica os seus produtos en tons crus “para poder encontrar el diseño al desnudo”¹³ ou probablemente en *Branqueta*, que elabora pezas de cerámica en tons claros. Tamén poden agocharse baixo a denominación aspectos históricos, como nas exitosas *Galletas mariñeiras* que comercializa Daveiga, adaptación moderna do pan de barco ou biscoito de barco, “unha solución antiqüísima dos mariñeiros para conservar o pan nas longas travesías oceánicas de forma natural”¹⁴. Tamén podemos apelar á historia, desta volta da propia empresa, para xustificar o nome *OZOCogz*, empresa que comercializa produtos téxtiles, xogos e papelería. Segundo indica un dos seus creadores, “esta foi bautizada co nome do elemento principal do primeiro deseño co que «atinaron comercialmente», **o zoco, chanca ou galocho** segundo se coñeza dependendo da zona”¹⁵, elemento que se presenta ademais como símbolo da identidade galega (fronte ás zapatillas deportivas americanas, representadas pola marca *Converse*).



Deseño que inspirou o nome da empresa *OZOCogz*. Fonte: ozocogz.com

13 <https://www.cruenu.com/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

14 <https://www.daveiga.es/gl/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

15 <http://www.galiciainconfidencial.com/noticia/113097-ozocogz-empresa-identidade-propia-xogos-made-in-galiza> [Data de consulta: 22/VIII/2020]. O destacado é do orixinal.

Noutros casos, o nome do produto está baseado nos efectos que este produce potencialmente nos seus consumidores, como no caso de *Deleite* e *Deleitar*, dos que volveremos falar máis adiante, ou no ambiente que rodea o produto, como no caso da cervexa *AleAlé*, formada pola combinación de *Ale* (tipo de cervexa tradicional) e de *Alé*, que evoca música, alegría e diversión:

De onde vén ese Alé do nome?

Pois de *ale* – Alé. Varias sobremesas foron adicadas a buscar un nome, mentres tomabamos unhas cervexas. Queríamos algo galego, pero tamén reivindicativo, algo musical... E ó final cando estabamos cansas dixemos «isto soa». É *ale ale* é como «dar vidilla» a toda esa familia de cervexas que nacen antes da revolución industrial. E aínda que a nivel de posicionamento é unha palabra difícil, chamounos a atención en canto a que evoca esa diversidade de cervexas que ven de antaño. Para nós, dicir AleAlé é recuperar o noso, unha tradición cervexeira heteroxénea, con moita alegría¹⁶.

Unha idea similar, a de evocar determinado ambiente e neste caso tamén, determinada época, atopámola na motivación que se agocha tras o nome da marca de patacas fritas *A casa vella* (a casa vella evocaríaa a aldea, esta a infancia e esta as patacas fritidas das festas, de modo que se transmitiría ao produto a idea de tradición e ao mesmo tempo de felicidade e tenrura):

Siempre tuvimos claro que queríamos acordarnos de las pequeñas freiduras de patatas de barrio, de las fiestas y verbenas donde por muy poco nos llenaban un cucurucho de papel de patatas fritas recién hechas en unas grandes sartenes; recuerdos y vivencias que queremos reforzar con nuestros envases, en los que hemos utilizado fotos de tiempos pasados, de veranos que pasábamos en la aldea de nuestros abuelos, con nuestras familias¹⁷.

Encontramos tamén algún caso en que a denominación se vincula cos principais destinatarios do produto ou do servizo ofrecido, como en *Oitenta Ediciones de diseño*:

Su nombre, Oitenta, evoca a la década de los ochenta [...] y hace referencia a esta generación. Oitenta piensa en los jóvenes de esta generación y busca aportar originalidad, creatividad y una nueva forma de entender las necesidades de los consumidores¹⁸.

16 <https://beerbay.net/magazine/la-cerveza-artesana-en-galicia/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

17 https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2016/06/12/patacas-gourmet-emprendedores-gallegos/0003_201606SM12P99916.htm [Data de consulta: 22/VIII/2020].

18 <http://www.kireei.com/oitenta-ediciones-de-diseño/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Tal e como puidemos comprobar, o vínculo metonímico pode ser máis ou menos directo. Relacións indirectas atopámolas tamén na marca de queixo *Dona Cobiña*, que está construída a partir da parte inicial do nome da empresa (*Cobideza*), reconvertido no nome dunha vaca, que figura acompañando a denominación do produto. A vaca *Dona Cobiña* representa metonimicamente todas as vacas que fornecen o leite para facer o queixo desta marca. Algo similar sucede coa empresa queixeira *Cortes de Muar*, cuxo nome alude ao lugar onde viven as vacas necesarias para a elaboración do queixo. Sobre este nome volveremos en § 2.3.



Logotipo dos queixos *Dona Cobiña* da empresa *Cobideza*. Fonte: donacobina.es

Nunha mesma denominación poden convivir diferentes motivacións metonímicas, como ocorre co nome da empresa de artesanía *Armaior Oliveira*, que combina un topónimo co material co que elabora os seus produtos (madeira de oliveira), ou como sucede en *Milhulloa* e *Muuhlloa*. Na cooperativa *Milhulloa*, que comercializa plantas medicinais e aromáticas, convive o nome do lugar en que se sitúa a empresa (comarca da Ulloa) coa alusión á natureza, en relación directa cos produtos que vende: “Foi unha combinación que mesturaba a orixe xeográfica da cooperativa, a comarca da Ulloa, coa evocación da natureza a través de expresións como mil flores, mil follas”¹⁹. O <h> parece vincularse con *herba*, tal e como explican as donas da empresa *Muuhlloa*, relacionada coa anterior e

¹⁹ <http://www.eusumo.gal/entrevista-carmela-vali%C3%B1o-e-chusa-exp%C3%B3sito-socias-traballadoras-da-cooperativa-milhulloa> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

dedicada á elaboración de produtos cosméticos, a partir de leite e plantas: “Mu de vaca, o u de muller, h de herba e ulloa da comarca”²⁰.

Finalmente, gustaríanos mencionar un tipo especial de metonimia, vinculado co recurso da antonomasia. Escóllese como nome comercial ou de marca un sintagma constituído polo artigo determinado seguido por un nome común que, de maneira xenérica, designa ou está directamente vinculado co tipo de empresa ou co produto que se ofrece. É o que sucede coa empresa que comercializa pementos e produtos elaborados con estes *A pementeira* (e que emprega como imaxe asociada unha muller recollendo pementos) e sobre todo, co banco *Abanca*. Mediante este procedemento, estas empresas preséntanse como os representantes xenuínos dentro do seu ámbito de produción ou de servizos.

2.2. Metáforas

Se nas metonimias interveñen dúas entidades directamente vinculadas entre si por formaren parte dun mesmo dominio conceptual (denominando, por exemplo, o produto a través do seu produtor), nas metáforas unha realidade é comprendida en clave doutra coa que se percibe algún tipo de semellanza (Kövecses 2010). Así por exemplo, dunha persoa que ve pouco dise que é unha *toupa*, posto que estes animais se caracterizan pola súa escasa visión, isto é, porque se percibe a existencia dunha característica compartida por ambas as dúas entidades que dá pé a empregar unha delas para denominar a outra.

Nalgunhas marcas e nomes comerciais podemos atopar o uso de metáforas, aínda que estas son menos frecuentes no noso corpus ca as metonimias. Así, por exemplo, unha empresa que comercializa fabas de Lourenzá leva por nome *Xoias do val*. A comprensión da denominación esíxenos establecer un vínculo entre as fabas e as xoias, de modo que moitas das características positivas que lles atribuímos a estas últimas son transmitidas ás fabas (calidade, refinamento, selección, exclusividade...). O vínculo refórzase polo pequeno tamaño das fabas, que atopa a súa correspondencia nas xoias prototípicas.

20 <https://www.campogalego.gal/muuhlloa-cosmetica-ecoloxica-galega-froito-da-colaboracion-entre-empresas/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

Outro exemplo de metáfora encontrámolo na marca *Bico de xeado*, exitosa empresa galega que comercializa xeados dentro e fóra de Galicia²¹. Evidentemente, non é posible unha lectura literal da denominación, de maneira que non cabe outra solución, para darlle sentido ao nome da marca, que establecer un vínculo de similitude entre os bocados que lle damos ao xeado e os bicos que se reciben como mostra de amor, cariño ou amizade. Os aspectos positivos que nos transmiten os bicos trasládanse á sensación gustativa que experimentariamos ao probar esta marca. Segundo o xerente da empresa²², tras a denominación escollida existe tamén un xogo de palabras, aspecto que trataremos en § 2.3.

Alma meiga é unha empresa de aceites galegos. Neste nome encontramos a metáfora do aceite como alma (que non é nova, pois, de feito, varias marcas e empresas aceiteiras de fóra de Galicia inclúen esta palabra na súa denominación). O aceite é a alma das olivas (como elemento que gardan no seu interior²³) e tamén a alma, isto é, o elemento principal dos pratos cocinados con eles. *Alma* é ademais unha palabra dotada de connotación positivas, vinculada coa vida, coa forza, coa bondade e coa sinceridade: *da alma* significa ‘moi querido’, *con toda a alma* significa ‘con forza, con valor’ (DRAG, s.v. *alma*) etc. Trátase ademais neste caso dunha alma *meiga*, adxectivo que por unha banda reforza as bondades do aceite (*meigo*: ‘que atrae, que enfeitiza’, DRAG s.v.) e que por outra banda evoca a maxia e o carácter misterioso que adoita atribuírselle a Galicia e que se transmite a este produto elaborado con olivas galegas. De feito, o adxectivo *meigo* ou o substantivo *meiga* non é infrecuente na denominación de produtos e establecementos galegos, como no viño *Viña meiga* ou na empresa de cervexas *Meiga*.

Outro exemplo claro de metáfora encontrámolo no nome da empresa *Vagalume Energía*. O vagalume é un animal que produce luz pola súa propia natureza, de modo que é un excelente vehículo para representar unha empresa dedicada a ofrecer solucións para o “uso racional y sostenible de la energía, disminuyendo el impacto ambiental”²⁴. Máis exemplos do emprego de metáfora encontrámolo

21 Nunha entrevista en *El País* o xerente da empresa, Jesús Otero, afirma: “Siempre me preguntan cómo nos atrevimos a vender los helados con este nombre fuera de Galicia, pero ¿quién sabe lo que quiere decir Häagen-Dazs?” https://elpais.com/economia/2017/11/08/actualidad/1510177366_379508.html. [Data de consulta: 22/VIII/2020].

22 https://elpais.com/economia/2017/11/08/actualidad/1510177366_379508.html [Data de consulta: 22/VIII/2020].

23 A alma humana concíbese como unha substancia contida no corpo. Así, por exemplo, cando alguén está moi canso, dise que *bota a alma pola boca* (*Diccionario da Real Academia Galega*, en adiante DRAG, s.v. *alma*). Do mesmo xeito, o aceite é unha substancia contida na oliva (sobre a concepción popular da alma vid. Wierzbicka 1992).

24 <https://vagalume-energia.es/empresa/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

na marca de xeado *Folerpas*, na marca de fabas de Lourenzá *Alma do val* ou na cadea de tendas que venden produtos ao peso *O graneiro de Amelia*. Neste caso, cada local convértese no celeiro dunha muller, máis en concreto dunha muller de idade de acordo co logotipo da empresa, evocando “recordos de ir de compras coas nosas avoas e mercar o que realmente necesitamos, sen plástico”²⁵.



Logotipo da empresa *O graneiro de Amelia*.
Fonte: ograneirodeamelia.com

Podemos falar de metáfora tamén no nome da marca de chocolate e bombóns *Antoxo*²⁶ ou da marca de mel *Caprichos dourados*. Fronte ao que é habitual nas metáforas da lingua común (en que se emprega unha realidade concreta para falar e entender o abstracto), neste caso sucede ao revés, posto que un produto concreto se presenta coma se fose algo abstracto, un antollo ou un capricho. O produto convértese así en algo que debería ser desexado polo consumidor.

Motivacións metafóricas e metonímicas poden convivir nunha mesma denominación, como no caso do estudio de deseño e decoración *Ekinocio*, onde a escolla do nome ten que ver tanto co momento en que se orixinou o proxecto (motivación metonímica) como coa similitude entre un *equinoccio* (en que o día e a noite teñen a mesma duración) e a forma de organización do traballo:

Hablamos por primera vez del proyecto a finales de marzo y se fue gestando en los meses siguientes, hasta que se hizo realidad a finales de septiembre. Es decir, entre el equinoccio

25 <https://ograneirodeamelia.com/quienes-somos> [Data de consulta: 22/08/2020]. A forma *graneiro* é un castelánismo adaptado que se recolle nalgúns puntos do galego popular (TLPGP, s.v. lema *graneiro*).

26 A forma galega normativa é *antollo*, pero *antoxo*, outro castelánismo adaptado, é unha forma moi presente no galego popular (TLPGP, s.v. lema *antollo*).

de primavera y el de otoño. Nos gustó la idea de que en esa fecha señalada, el día y la noche durasen lo mismo; simboliza lo que aportamos cada una a este proyecto, el mismo esfuerzo y las mismas ganas, una especie de equilibrio, un todo con dos mitades²⁷.

Ademais, este exemplo permítenos comprobar que, fronte aos casos presentados previamente, a metáfora non ten por que construírse necesariamente ao redor do produto ou do servizo ofrecido, senón tamén doutros aspectos, como neste caso, o organizativo.

2.3. Xogos de palabras

Os nomes de marcas e nomes comerciais procuran atraer aos clientes e consumidores e por tal motivo non é infrecuente atopar xogos de palabras nas denominacións de produtos e empresas, entendendo por tal “la manipulación deliberada del código lingüístico para fines lúdicos” (Quesada 1999: 168). Cando os xogos de palabras son efectivos, conseguen un efecto de estrañamento que retén a nosa atención, fai que nos fixemos na denominación (e con ela, no produto) e facilita ademais a súa memorización. Con todo, non é doado crear xogos de palabras adecuados, o que explica que non encontremos un gran número de exemplos deste recurso no noso corpus.

Os procedementos empregados nos xogos de palabras rexistrados son de diferente tipo, pero a diloxía é o máis frecuente. Falamos de diloxía cando se emprega unha palabra ou expresión con dous sentidos simultaneamente (Cajaraville 2015: 77). Un exemplo claro deste fenómeno témolo no nome da empresa de queixos *Cortes de Muar*. Neste caso xógase co dobre sentido de *corte*, como lugar en que viven as vacas e como lugar en que vive a realeza. A actualización do segundo valor lógrase mediante a inclusión dun modificador precedido de *de* e seguido dun verbo, *Muar*, reinterpretable como un topónimo, e tamén graficamente, mediante a inclusión dunha coroa na imaxe da marca e a través do emprego na embalaxe dos queixos de vacas convertidas en raíñas. Evidentemente, a diloxía é especialmente efectiva se os dous valores que entran en xogo poden vincularse dun xeito ou outro co produto que se ofrece, como sucede neste caso:

²⁷ <https://www.briefinggalego.com/2011/11/03/entrevista-raquel-boo-e-irene-garcia-ekinocio/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

El nombre «Cortes de Muar» surge de considerar la materia prima como elemento primordial en la obtención de un producto excelente. Por ello, consideramos a las vacas como reinas de sus cortes, que se recogen en ellas por las noches tras un día feliz día en el pasto²⁸.



Logotipo da empresa *Cortes de Muar*. Fonte: cortesdemuar.com



Embalaxe dun dos queixos comercializados por *Cortes de Muar*. Fonte: cortesdemuar.com

Outro exemplo similar atopámolo no nome da empresa *OZOCogz*, do que xa falamos en § 2.1. Lembremos que o nome procede en principio dun dos primeiros deseños exitosos que tivo a empresa, pero, segundo sinala un dos seus fundadores, Eladino Cabanelas,

os argumentos desta decisión [...] foi [sic] atopar nesta palabra un dobre sentido: a forza de zoco como un dos símbolos de identidade do noso pobo e a idea de zoco como mercado, como espazo de actividade comercial, tendo en conta neste caso o significado da palabra no mundo árabe²⁹.

Probablemente outro xogo de palabras é o que se agocha tras a denominación *O submarino* para unha empresa que comercializa produtos gourmet de mariscos en conserva. Por un lado, actualízase o significado 'o vehículo submarino', tanto por tratarse do valor que lle asignamos por defecto ao sintagma

28 <https://www.hermeneus.es/cortesdemuar#aboutUsSection> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

29 <http://www.galiciainconfidencial.com/noticia/113097-ozocogz-empresa-identidade-propia-xogos-made-in-galiza> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

“o submarino”, como pola existencia da imaxe dun submarino acompañando o nome da marca. Por outro lado, actualízase tamén o significado do sintagma como nominalización do adxectivo *submarino* (‘o que está por debaixo do mar’), por tratarse do valor directamente vinculado cos produtos comercializados pola empresa.



Logotipo da empresa *O submarino*
Fonte: osubmarino.com

Noutros casos a diloxía non se establece entre dúas acepcións dunha mesma palabra ou entre dúas palabras homónimas, senón entre unha palabra e un sintagma fonicamente coincidentes ou entre dous sintagmas. É o caso de *deleite*, unha empresa láctea en que se xoga coa palabra *deleite* ‘pracer’, e co sintagma *de leite*, ou de *Reizentolo*, empresa de camisetas e complementos que precisamente se caracteriza polo emprego de xogos de palabras nos produtos que ofrece, especialmente camisetas. Segundo sinala un dos creadores da empresa, “rei-zen-tolo ademais de facer referencia ás místicas [sic] covas da Mariña representa os tres estamentos de toda sociedade: ‘o que manda, o monxe e o tolo, que ven sendo o artista’”³⁰. O xogo pode consistir tamén no emprego dunha palabra que inclúe unha secuencia fónica que alude ao produto vendido ou ao seu principal ingrediente, como no caso de *Deleitar*, empresa que comercializa produtos lácteos.

O xogo de palabras pode basearse tamén na paronomasia ou proximidade fónica entre dúas palabras ou entre unha palabra e un sintagma, como nos dous casos deste tipo que atopamos: *Desoños*, empresa de deseño publicitario, xoga coa proximidade entre o sintagma *de soños* e a palabra *deseños*, mentres que o

³⁰ <https://www.qwertymagazine.com/reizentolo/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

nome *Bico de xeado*, segundo sinala o seu xerente, está parcialmente baseado na proximidade fónica entre *de xeado* e *deseado*, voz do castelán, pero tamén habitual no galego popular (fronte á estándar *desexado*).

Nuns poucos exemplos, o xogo que encontramos é meramente fónico. É o que sucede co nome da cervexa, xa mencionada en § 2.1, *Alealé*, en que se repite unha secuencia fónica variando unicamente a posición do acento, ou en *Cru e nu*, que xoga co carácter monosilábico e coa rima dos dous adxectivos que conforman o nome da marca.

Por outro lado, o nome da editorial independente *Irmás Cartoné*, especializada na tradución de clásicos da literatura universal ao galego, xoga cunha estrutura habitual nos nomes de casas de impresión de séculos pasados, *Irmáns + Apelido*. Esta estrutura rómpese de tres maneiras diferentes: mediante a presenza do galego, mediante a substitución do masculino polo feminino e mediante a incorporación como apelido do nome común reconvertido *Cartoné*, que fai referencia a un tipo de encadernación. Trátase dun xogo, posto que nin os fundadores, Carlos Valdés e Celia Recarey, son dúas mulleres, nin son irmás nin, por suposto, se apelidan *Cartoné*, nin tampouco utilizan este tipo de encadernación³¹. En calquera caso, precisamente a manipulación desa estrutura prefixada, serve para evocala e con ela a edición do libro clásico, o que se reforza pola imaxe que acompaña a marca:

Logotipo da empresa *Irmás Cartoné*.
Fonte: irmascartone.com



Finalmente, encontramos un proceso simultáneo de ruptura dunha expresión e de diloxía no nome da cervexa *Nasa*. De acordo co que indican os fundadores da empresa, o nome vén esencialmente da expresión idiomática, que se

³¹ <http://www.crtvg.es/rg/destacados/chamando-a-terra-chamando-a-terra-do-dia-13-01-2018-3608650> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

utiliza en zonas galegas pesqueiras, “botar unhas nasas” ou “tomar unhas nasas”, co significado de ‘beber’. A partir de aí extraeuse o elemento *nasa*, produciuse a identificación de *nasa* con cervexa e xurdiu o nome da marca, pero xogando ao mesmo tempo co significado orixinal de *nasa* como ‘aparello de pesca’, que figura nas caixas de empaquetado, na etiquetaxe da propia botella, na publicidade e na decoración do local do mesmo nome que teñen os propietarios da fábrica.



Imaxe empregada no Facebook da Cervexa Nasa.
Fonte: <https://www.facebook.com/cervexanasa/>

2.4. Recursos gráficos

Un procedemento habitual na denominacións de produtos e empresas é a fusión de varias unidades léxicas nunha única palabra ortográfica. Se no caso das unidades do léxico común este fenómeno tamén se pode atopar, pero como resultado dun lento proceso diacrónico derivado da especialización ou irregularización semántica e/ou da recorrencia no uso (*camposanto*, *pasadomañá...*), no caso que nos ocupa trátase dun fenómeno sincrónico bastante habitual, que ten por finalidade, por un lado, a ruptura das normas e a conseguinte chamada de atención; por outra, a consecución dunha maior brevidade (trazo que adoita recomendarse na creación dun nome de marca; García 2008: 66); por outra a busca de iconicidade na representación dun produto ou servizo que se considera único e unitario, así como a creación dun elemento identificador novo, propio e orixinal. Nalgún caso, ademais, a fusión é precisa para facilitar un xogo de palabras (como en *Reizentolo*, cuxa lectura *Rei-zen-tolo* se vería dificultada se o

sintagma *Rei Zentolo* se escribíse separadamente). E non podemos esquecer tampouco que a fusión gráfica transmite modernidade, na medida en que se trata, como indicamos, dun trazo bastante recorrente no *naming* actual.

Probablemente un dos exemplos máis rechamantes, pola fusión de catro palabras, é o nome da empresa de deseño *cenlitrosmetrocastrado*. Outros exemplos atopámoslos en *Demillo*, en *Daveiga* (a partir de *Lugar da Veiga*, denominación social da empresa), na empresa de produtos do mar *Pescanova*, na empresa de deseño gráfico, creación web e publicidade *Artenova*, en *Daterra*, que comercializa patacas e grelos, en *Acastrexa*, empresa de conservas vexetais, na xa mencionada *OZOCogz*, en *Fontecelta*, nos cafés *Cousanosa* ou no banco *Abanca*.

Nalgún caso, a fusión implica a representación gráfica dunha elisión ou contracción habitual na pronuncia, como no caso da empresa de tecidos tradicionais *Panosdaquí* ou na editorial *Laiovento*. E encontramos tamén a fusión de números e letras, como na denominación *7varas*, que emprega outro recurso gráfico como é a combinación alfanumérica.

Dous novos recursos gráficos, que procuran tamén a ruptura, a orixinalidade, a modernidade e a chamada de atención, son, por un lado, a combinación de letras maiúsculas e minúsculas, como no caso de *OZOCogz* ou *OQO editora*; por outro, a substitución dos grafemas propios por outros que representan o mesmo son, pero non corresponden á ortografía normativa, como no último exemplo ou en *Ekinocio* (sobre este recurso véxase Gómez 2018). Nalgún caso, como no de *Reizentolo*³², esta substitución vén determinada pola procura do xogo de palabras.

2.5. Procesos de redución léxica e fusión

Tal e como indicamos no apartado precedente, considérase que unha das características que debe posuír o nome dunha marca para facilitar o seu éxito é a súa brevidade. Así, por exemplo, García Uceda (2008: 66) sinala que se debe procurar a economía visual e oral para facilitar a lectura e o recordo do nome. Por tal motivo, non debe sorprender que os procesos de redución léxica e fusión de sintagmas sexan frecuentes á hora de crear nomes comerciais e de marca. Aínda que podemos atopar exemplos prototípicos destes fenómenos, como por exemplo, a

³² Aínda que o nome da gruta é Cova do Rei Cintolo é frecuente oír “Centolo” no seu lugar, de xeito que neste caso non hai que supoñer ningún tipo de manipulación.

sigla *Larsa* a partir de *Lactoagropecuaria Rodríguez S.A.*, o certo é que encontramos outras posibilidades. Así, o nome da empresa construtora de embarcacións *Rodman* foi creado a partir das letras iniciais do nome e o primeiro apelido do seu fundador, *Manuel Rodríguez*, pero con inversión da orde habitual. No nome da empresa queixeira *Cobideza* combínanse as letras iniciais de dúas palabras cun topónimo non reducido, pois a palabra procede da redución do sintagma *Cooperativa da bisbarra do Deza*.

Noutros casos non se produce a redución fónica dun sintagma previamente fixado, senón a creación dunha nova unidade composta a partir de fragmentos de dúas ou máis palabras ou ben a partir de fragmentos e formas plenas. Encontramos exemplos de cruzamento dunha parte inicial e dun fragmento final no nome da queixería *Daniberto* (*Daniel* + *Alberto*), no nome da empresa de cosmética ecolóxica *Naturavia* (*natureza* + *Ribadavia*), en *Galeo*, unha empresa de aceites que combina *galego* / *Galicia* e *óleo*, así como en *Galeguesa*, a partir de *galega* e *hamburguesa*. Nótese que nestes dous últimos casos se produce o solapamento de segmentos fónicos, respectivamente o <l> e o <g>, compartido por ambos os dous elementos do cruzamento, o mesmo que sucede na marca de sidra, xa desaparecida, *Manzanova*, onde se combina a forma do español *manzana* co adxectivo *nova*, con solapamento do <n>³³. Noutros casos, combínase un primeiro elemento acurtado cun segundo pleno, como en *Galinova* e en *Galipizza*, formados ambos os dous sobre o acurtamento previo de *Galicia*, en combinación con *nova* e *pizza*, respectivamente, ou en *Chocomiño*, a partir da redución de *chocolate*, en combinación con *Miño*, pois a fábrica sitúase en Salvaterra do Miño. A forma acurtada tamén pode ser o nome da marca orixinal, cando se produce algún tipo de modificación na empresa, como sucede no primeiro elemento da marca *Zelnova Zeltia*.

Encontramos tamén outras posibilidades, como en *Labrecos*, empresa que se dedica á produción de horta ecolóxica, e cuxo nome resulta da combinación da parte inicial de *labregos* e de *ecolóxicos*, xogando ademais coa proximidade fónica con *labregos*. En *Nosocao*, de súa vez, só se produce a redución da palabra *cacao*, con mantemento do fragmento final, e en *Hiperxel*, cadea de tendas de

33 Podería tratarse tamén da simple fusión gráfica da forma plena *manzá*, variante dialectal de *mazá*, con *nova*, pero a extensión xeográfica da variante non coincide co lugar de procedencia da sidra, fabricada en Chantada. No volume III do *Atlas lingüístico galego*, *manzá* só se recolle nun punto do galego exterior.

produtos conxelados, combínase a parte inicial de *hipermercado* cun fragmento intermedio de *conxelado*.

Noutros casos atopamos máis de dúas palabras ou fragmentos que se combinan. É o que sucede no nome da empresa *Milbulloa*, da que xa falamos previamente (§ 2.1), onde *mil* é o primeiro elemento de palabras como *milfollas* ou *milflores*, o <h> é a primeira letra de *herba* e *Ulloa* é a forma plena correspondente ao topónimo. No caso de *Muubllloa* (§ 2.1), temos unha palabra completa (*Mu*, onomatopea da vaca), unha letra inicial (<h> de *herba*), unha letra intermedia (<u> de *muller*) e a parte final do topónimo *Ulloa*.

Estas formas, en que se combina a composición coa redución fónica, son especialmente frecuentes nos nomes de marcas porque permiten expresar varias ideas a partir dunha única palabra, de maneira abreviada. Así, por exemplo, cunha única voz, nova, distintiva (*Galeguesa*, *Galipizza* ou *Labrecos*), estamos dicindo que ofrecemos hamburguesas galegas ou pizzas galegas ou que somos labregos e ao mesmo tempo ecolóxicos. Esta combinación de brevidade e asemade carga informativa, explica que encontremos un considerable número de exemplos deste tipo no noso corpus.

2.6. Combinacións de linguas

Do mesmo xeito que nos nosos discursos combinamos frecuentemente diferentes linguas, por exemplo a través dos cambios de código, non debe estrañarnos que esa hibridación se produza tamén, de maneira plenamente consciente, na creación de nomes comerciais e de marca. Non nos estamos referindo a casos en que se utiliza un castelanismo estendido no galego, que por tal motivo, debemos considerar pertencente ao código desta lingua (como *monaguillo* en *Crego e monaguillo*), nin tampouco aos castelanismos adaptados (como os que encontramos en *Antoxo*, en *O graneiro de Amelia* ou na empresa eléctrica *Xenera*), senón que falamos da combinación consciente de códigos de dúas linguas distintas. Tal combinación pode darse entre galego e castelán, como en *Vagalume Energía*, en *Oitenta Ediciones de diseño* ou en *Manzanova*, ou entre galego e inglés, como en *Nikis Galicia Style*, na empresa téxtil, sobre todo de pantalóns vaqueiros, *Xiro Atlantic Denim*, en *Cru e nu. Everyday things*, ou na empresa *Miolos Design*, que elabora produtos decorativos e complementos en coiro e madeira. En boa parte

dos casos, o emprego dunha determinada lingua está directamente relacionado co mercado que se quere explorar, que vai máis alá das fronteiras galegas. En moitos destes casos o galego emprégase como elemento central da denominación (*Xiro, Miosos, Cru e nu, Oitenta...*) e o castelán ou o inglés utilízanse na parte descritiva do produto (*Atlantic Denim, Design, Everyday things, Ediciones de diseño...*).

3. CONCLUSIÓNS E REFLEXIÓNS FINAIS

Tal e como sinalabamos na introdución deste traballo, o que nos mostra a análise realizada é a enorme creatividade e liberdade que se agocha no proceso de creación de nomes comerciais e de marca, o que precisamente explica a imposibilidade de dar conta de maneira exhaustiva e sistemática de todos os recursos aos que se acode e de todos os tipos de motivacións que se poden encontrar tras deles. Ademais, as diferentes motivacións e con elas, os distintos procedementos e recursos entrecrúzanse, e non é infrecuente encontrar exemplos en que é preciso botar man de varios argumentos para xustificar a escolla do nome (por exemplo, *OZOCogz*). Mesmo pode ocorrer que a escolla dunha denominación dea pé a construír sobre ela, a posteriori, unha nova motivación, como sucede con *7varas*, onde as setes varas de bambú empregadas na construción das bicicletas e que están na orixe do nome, se converten en sete argumentos para empregar este produto³⁴.

Ademais, moitas veces tras o nome dunha marca ou dunha empresa agóchase unha ou varias motivacións persoais (un sentimento, un ser querido, un recordo da infancia, un diálogo anecdótico...), non sempre doadas de encontrar. Abonda con ofrecer a explicación do xurdimento do nome da librería e posteriormente editorial *Ir Indo* ou da queixería *Hoxe*, para entender as dificultades de calquera sistematización:

Un veciño de Bieito Ledo, Juan o carpinteiro, deu nome a un dos proxectos editoriais que marcaron a historia da cultura galega. O mozo Ledo, xa licenciado na Complutense e dando clase de Filosofía, volvía ao pobo e ao preguntarlle ao carpinteiro como lle ían as

34 <https://www.facebook.com/7varasbambu/> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

cousas sentenciou: «O caso é ir indo». E Ir Indo foi unha librería de Vigo e, logo, unha editorial³⁵.

Pódese dicir que o nome de HOXE foi acordado logo de que se reunisen en asemblea xeral tres veces e non fosen quen de poñerse de acordo sobre cal era o máis axeitado. Polo tanto decidiron que de “HOXE” non pasa, e así quedou o de HOXE³⁶.

A partir do estudo realizado pódese afirmar que as motivacións metonímicas en que o nome está baseado nalgún aspecto vinculado, máis ou menos directamente, cos creadores da empresa, co proceso de creación ou co produto ou servizo ofrecido, son as máis frecuentes, fronte ao carácter menos habitual das motivacións metafóricas, baseadas na existencia dunha similitude entre o referente e o vehículo seleccionado para dar nome ao produto ou servizo. Desde o punto de vista formal, os procesos de composición con redución fónica previa, que xeran unidades novas pero na maior parte dos casos transparentes, son relativamente frecuentes, porque combinan brevidade con carga de información. Ademais, son empregados diferentes recursos gráficos, como a fusión gráfica, a substitución de grafías ou a combinación de maiúsculas e minúsculas, con diferentes finalidades (chamada de atención, brevidade visual, modernidade...), así como algúns xogos de palabras, fundamentalmente dialóxicos, nos que ambos os dous significados evocados adoitan estar relacionados co produto ou servizo ofrecido. A análise tamén mostra a presenza frecuente da referencia, directa ou indirecta a Galicia e aos galegos nos nomes comerciais e de marca e a importancia da suxestión, da evocación na creación das denominacións do noso corpus (onde a evocación de Galicia e da tradición están especialmente presentes). Como sinala Gómez Durán (2016: 32),

Semànticament, els NM tenen una funció doble: la d'identificar un objecte concret i la de representar els valors de la marca. No són paraules neutres, sinó que busquen generar sensacions en el receptor que han d'aconseguir moure'l a comprar un producte del mercat.

35 https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/2019/05/21/quero-aportar-dinamizar-xunqueira/0003_201905O21C2991.htm [Data de consulta: 22/VIII/2020].

36 <http://www.prolingua.gal/voces/o-uso-do-galego-na-cooperativa-hoxe> [Data de consulta: 22/VIII/2020].

En calquera caso, este estudo debería complementarse con outros que analizasen os nomes en función do sector da empresa e doutros factores corporativos, aspecto que non foi nin sequera esbozado neste breve estudo. Unha porcentaxe alta das denominacións que conforman o noso corpus pertencen ao sector da alimentación. É posible que esta circunstancia derive, en parte, da importancia crecente deste sector na economía galega e das súas características (cun gran número de pequenas e medianas empresas), pero cumpriría analizar tamén se o emprego do galego neste sector é superior ao que se rexistra noutros ámbitos (para unha análise do uso do galego por sectores, aínda que desde outra perspectiva, véxase Ramallo/Rei-Doval 1997).

Esta investigación puxo o foco no momento en que se crean os nomes comerciais e os nomes de marcas das empresas galegas, na motivación e nos recursos que se utilizan á hora de xerar estas unidades, pero sería interesante tamén realizar unha análise relativa á percepción das persoas consumidoras. Recoñécense os xogos de palabras, que moitas veces xustifican a escolla dun nome? Resultan transparentes os cruzamentos? Xorden remotivacións, alleas ás que están tras o proceso creativo?³⁷ Percíbense as mesmas evocacións que moitas veces dan pé á escolla do nome? Son, en calquera caso, preguntas que quedan no aire para unha investigación futura, que será sen dúbida de interese para lingüistas, publicistas e empresas galegas.

37 Por exemplo, á hora de confeccionar o corpus incluímos neste a forma *Armaior Oliveira*, nome, como indicamos en § 2.1, dunha empresa de artesanía. Inicialmente, pensamos que a forma *Armaior* resultaba dun cruzamento de *artesanía* con *maior*, pero finalmente descubrimos que se trataba dun topónimo onde se sitúa un castro e que a proximidade do lugar, así como a presenza deste, son os que xustifican a escolla: “Fronte a nosa pequena aldea da Toca existe un máxico lugar que as xentes chaman Armaior, cerca atópanse os restos dun precioso castro sen escavar, que aínda conserva restos da súa muralla defensiva e que nos transporta a outros tempos nos que nos resulta doado imaxinar aos orixinarios galaicos convivindo cos romanos que chegaron a Quiroga alá polos séculos II -V d.c.; a certeza de que a artesanía está íntimamente ligada co noso patrimonio lévounos [sic] a elixir Armaior como denominación, non é pois casualidade que o logotipo do noso obradoiro sexa precisamente un torques (colar rixido na súa maioría de ouro), inspirado no famoso Torques de Burela (Lugo) que é unha das xoias celtas máis importantes do mundo, obra dalgún antigo mestre ourive, cuxo nome perdeuse no transcórrecer dos tempos, e que coas súas mans de xeito artesanal deixou testemuña doutros tempos”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda Gutiérrez, Cristina (2008): “La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación”, en Inés Olza Moreno, Manuel Casado Velarde e Ramón González Ruiz (eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Universidad de Navarra, 31-39. Disponible en <https://dadun.unav.edu/handle/10171/21077>
- Beltrán, Fernando (2011): *El nombre de las cosas*. Barcelona: Conecta.
- Boullón, Ana (2016): “Os nomes galegos no século XXI”, en Manuel González González (ed.), *Lingua, pobo e terra. Estudos en homenaxe a Xesús Ferro Ruibal*. Santiago de Compostela: Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 191-212.
- Cajaraville Araújo, Héctor (2015): *Os xogos de palabras na prensa gratuíta en galego: De Luns a Venres*. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega.
- Costa, Joan (2010): *La marca. Creación, diseño y gestión*. Ciudad de México: Trillas.
- DRAG = González González, Manuel e Antón Santamarina Fernández (dirs.) (2006-): *Diccionario da Real Academia Galega*. A Coruña: Real Academia Galega. Disponible en <http://academia.gal/diccionario>
- García Uceda, Mariola (1999): *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gómez Durán, Gemma (2016): “Quan el nom fa la cosa: propietats dels noms de marca”, *Noms. Revista de la Societat d’Onomàstica* 4, 25-33. Disponible en <https://www.onomastica.cat/wp-content/uploads/Noms-4b-2016.pdf>
- Gómez Durán, Gemma (2018): “La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para *namings*”, *Revista KEPES* 17, 183-203. Disponible en http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista17_8.pdf
- González González, Manuel (coord.) (1999): *Atlas lingüístico Galego. Volume III: Fonética*. A Coruña: Fundación Pedro Barrié de la Maza.
- Gurriarán Rodríguez, Ricardo (2009): *Obella Vidal, investigador, empresario e galeguista*. Vigo: Pío García Edicións / Foro Peinador.
- Jordá Albiñana, Begoña, Olga Ampuero Canellas, Jimena González del Río e Teresa Magal Royo (2010): “Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles”, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5, 77-88.

- Kövecses, Zoltán (2010²): *Metaphor. A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Martínez, José A. (2014): “La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura”, *REDMARKA. Revista digital de Marketing Aplicado* 12 (1), 3-32. <http://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4815>
- Pinillos Laffón, Alberto, Fernando Olivares Delgado e Daniel Rodríguez Valero (2016): “The name of the corporate brand. A taxonomy of the names of family business in Spain”, *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 750-774. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119en>
- Quesada, J. Diego (1999): “Algunos juegos de palabras en español: muestra y análisis estructural”, *Lexis* XIII (1), 167-180. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/7262>
- Ramallo, Fernando e Gabriel Rei-Doval (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Rodríguez Parada, Raquel (2011): “A onomástica das adegas, viños e licores da D.O. Monterrei e da súa comarca (Ourense)”, *Cadernos de lingua* 33, 85-118. Disponible en <http://publicacionsperiodicas.academia.gal/index.php/Cadernos/article/view/23>
- Shrum, Larry J., Tina M. Lowrey, David Luna, Dawn Lerman e Min Liu (2012): “Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names”, *International Journal of Research in Marketing* 29, 275-279. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.03.002>
- TLPGP = Álvarez, Rosario (coord.) (2007-): *Tesouro do léxico patrimonial galego e portugués*. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega. Disponible en <http://ilg.usc.es/Tesouro>.
- Wierzbicka, Anna (1992): *Semantics, culture, and cognition. Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. Oxford: Oxford University Press.
- Xunta de Galicia (2019): *O deseño como motor. Casos de éxito en Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Sobre as cabeceiras dos xornais en lingua galega. 1808-1938. Unha primeira achega

Víctor F. Freixanes
Real Academia Galega

1.

Julio Camba, nun artigo publicado en 1924 na revista de humor *Muchas Gracias*, propón unha clasificación das cabeceiras ou nomes dos periódicos existentes en España naqueles anos baseándose en criterios como: títulos fluviales (*El Pisuerga, El Miño, El Guadalquivir, El Guadiana*); fenómenos meteorolóxicos (*La Aurora, La Mañana, La Tarde, La Noche, El Crepúsculo*); formas de goberno (*La Monarquía, La República*); evocacións planetarias (*El Mundo, El Orbe, La Tierra*) ou mesmo interplanetarias (*El Universo, El Firmamento*); rótulos puramente informativos como *El Telegrama, Las Noticias, El Correo, La Correspondencia...*; outros que se apoian nun adxectivo que os define: *El Demócrata, El Liberal, El Imparcial, El Independiente, El Intransigente...*; os que o autor denomina fonéticos: *La Voz, El Clamor, El Grito, La Llamada, El Despertador*; cabeceiras que fan referencia a profesións: *El Piloto, El Verdugo, El Cirujano, El Aviador...*; as que responden a efectos luminosos como *El Faro, La Antorcha, La Lámpara*, ou de carácter guerreiro: *El Combate, La Pelea, La Lidia, La Batalla, La Escaramuza, La Zarpa...*

O artigo de Camba ten a retranca propia do autor, cunha clasificación intuitiva na cal fala de periódicos que incorporan *Patrias, Naciones, Pueblos e Países*, e periódicos de oposición, con cabeceiras tan elocuentes como *El Fusil, La Jeringa, La Navaja Barbera, El Limpiatubos* etc.

Os estudosos da comunicación consideran as cabeceiras dos xornais como primeiras referencias, tarxetas de presentación das publicacións e das empresas, ás veces mesmo con carácter de editorial, que definen ou intentan presentar diante dos lectores o espírito que as inspira, os ideais, as estratexias, cando non as familias ou grupos ideolóxicos que as promoven. En palabras de Laura González Díez e Pedro Pérez Cuadrado (2014: 33), que reflexionaron sobre este aspecto

non demasiado tratado polos especialistas, as cabeceiras son “elementos básicos da identidade visual da prensa diaria”, elementos que permiten ao xornal presentar unha imaxe editorial propia e diferenciada fronte aos competidores.

Nos libros de estilo non adoita haber referencias ás cabeceiras dos rotativos, seguramente por consideralas patrimonio histórico ou ideolóxico, elementos inamovibles na organización e no deseño das publicacións. Pero unha análise histórica realizada dende a semioloxía, incluso dende a pragmática da lingua, que contemplanse a presenza, definición e evolución das cabeceiras ao longo da historia, atendendo aos seus elementos gráficos e mais ás denominacións que en cada momento se escollen, sería unha análise moi ilustrativa.

Neste relatorio relacionamos as cabeceiras dos xornais coa onomástica e mais coas marcas comerciais, na medida en que a cabeceira do xornal efectivamente define o produto, identifícao, preséntao no mercado, intenta establecer os seus límites, diferenciándoo dos competidores. A onomástica, tanto no que se refire ao uso dos nomes como á ciencia que os estuda, apunta polo menos tres funcións básicas:

1. Identidade do produto (ou persoa).
2. Afirmación da memoria, procurando que esa denominación deixe pegada e, desa maneira, traballe a continuidade no tempo.
3. Fixación dun marco de referencia territorial, físico ou ideolóxico, representación simbólica do que identificamos.

Igual que sucede coas persoas (antroponimia) e os lugares (toponimia), os xornais, os medios de comunicación no seu conxunto, tanto impresos como audiovisuais –agora tamén dixitais–, responden a estas tres funcións: identifican o produto, singularizándoo no mercado; traballan a prol da memoria ou da súa continuidade e definen o espazo ideolóxico e simbólico de actuación (audiencias).

En termos legais, un nome comercial non é exactamente o mesmo ca unha marca, pero para efectos do que aquí tratamos podemos considerar os títulos, rótulos ou nomes das cabeceiras dos rotativos como marcas ou denominacións comerciais, que aínda que non teñan que coincidir necesariamente coa titulación

das empresas que os promoven (empresas editoriais) funcionan como produtos específicos, sinais de identidade para efectos de competencia no mercado¹.

Este traballo quere ser unha primeira aproximación á significación das cabeceiras dos xornais impresos en Galicia, con atención especial a aqueles que utilizan a lingua galega de xeito diferenciado, considerando a súa presenza no discurso histórico da nosa realidade social².

O xornalismo é o gran fenómeno que, dende a perspectiva da comunicación de masas, define a modernidade histórica dende os primeiros anos do século XIX ata os nosos días. Unha viaxe polo xornalismo, e neste caso polos rótulos ou cabeceiras dos xornais, tendo en conta a súa significación e a época en que aparecen, é unha oportunidade para estudar o desenvolvemento da sociedade galega contemporánea, as súas tensións sociais, grupos de presión, intereses económicos e ideolóxicos, liderados políticos etc. Invitamos aos estudosos da comunicación en Galicia, onde dende hai tempo temos unha nómina importante de historiadores, a abordar especificamente este tema.

2.

A primeira cabeceira periódica en Galicia da que temos noticia é *El Catón Compostelano*, datada en Santiago de Compostela no ano 1800, aínda que moitos consideramos que a primeira publicación que como tal responde aos parámetros do xornalismo é *Diario de La Coruña* (1808), que dirixe na cidade herculina Manuel Pardo de Andrade. O diario coruñés, animado pola Xunta de Goberno da cidade, é realmente o primeiro produto xornalístico que asume a condición de tal, desenvolvendo os xéneros característicos: crónicas, noticias, editoriais, colaboracións literarias, avisos comerciais etc. A súa intención é claramente de propaganda a prol da causa contra os exércitos de Napoleón que entraban en

1 Lei de Marcas. 17/2001, de 7 de decembro. *Boletín Oficial do Estado*. Ministerio da Presidencia. España. Segundo a definición da Asociación Americana de Marketing (AMA), “unha marca é un nome, un termo, un distintivo que identifica servizos ou produtos dunha empresa, diferenciándoa dos competidores”. Tamén pode abranguer o conxunto de valores que os consumidores asocian a esa empresa.

2 Dende o primeiro momento a lingua galega está presente nas publicacións periódicas (tanto en colaboracións literarias preferentemente, como en composicións poéticas), aínda que sexa cun carácter secundario e minoritario. Por razóns de espazo, e sen negar outras posibilidades de análise, analizaremos nesta ocasión unicamente aquelas que utilizan o idioma de xeito exclusivo (monolingües), marca de identidade que as define e as diferencia.

Galicia: prensa de axitación en moitos aspectos, lonxe dos principios da empresa xornalística que se desenvolverá contra o derradeiro terzo do século, pero moi diferente do modelo que presentaba *El Catón Compostelano* que, aínda sendo unha publicación periódica, carece das características do que consideramos xornalismo.



Cabeceiras de *El Catón Compostelano* (1800) e *Diario de La Coruña* (1808)

O que nos interesa neste caso, igual que sucede co seu colega compostelán e con outras propostas dese mesmo tempo, é o rótulo da publicación: *Diario de La Coruña*. No mesmo ano aparecen o *Diario de Santiago* na cidade compostelá, a *Gazeta de La Coruña* e o *Telégrafo Político y Literario de La Coruña*; *El Patriota Compostelano* un ano despois etc., todos con identidade local. Esta será a característica dunha gran parte dos produtos xornalísticos ao longo do século, e case poderíamos dicir que o segue sendo ata os nosos días: produtos de base local, comarcal ou provincial, en parte como resultado da organización do noso territorio e mais dos seus núcleos de socialización, algo que se manifestará igualmente nas colectividades emigrantes.

A Coruña e Santiago de Compostela son as principais cidades de referencia nunha primeira época. Paseniñamente, Vigo e Ferrol agroman como urbes de nova configuración, interesadas preferentemente no discurso industrial e mercantil. O xornal *Faro de Vigo* aparece en 1853. Pontevedra, Ourense e Lugo van achegando tamén as súas cabeceiras.

Con todo, os primeiros rótulos xornalísticos que incorporan o nome de Galicia aparecen relativamente cedo: no ano 1811, *Gaceta Instructiva de la Junta Superior de Galicia* e *Gaceta de Galicia* no ano seguinte; a primeira na Coruña e a segunda en Santiago, continuación da anterior, ambas de carácter oficial. En

1821 sae *El Correo de la Diputación Provincial de Galicia* (A Coruña). Nestes casos o discurso político é dominante e seica quere ser integrador, contemplando Galicia como unha unidade. A primeira cabeceira que podemos considerar propiamente civil, *Correo de Galicia*, que se subtitula *Periódico literario, político, mercantil e industrial*, aparece doce anos despois, en 1833.

Parécenme importantes estes primeiros exemplos porque os nomes definen situacións, estados de opinión e de consciencia. Primeiro, a identidade local. Algo máis tarde e de xeito progresivo: Galicia como unidade de referencia. Primeiro, publicacións animadas pola administración pública, con clara intencionalidade política. Nunha segunda fase, publicacións de carácter civil, orientadas á defensa de intereses comerciais.

Os lemas a pé das cabeceiras son outros elementos identitarios da prensa, así como algúns textos, ás veces literarios, que a acompañan, nos cales se amosan os aspectos definatorios da propiedade, localidade, director, redactores, subscricións etc. *Correo de Galicia* é o primeiro medio que incorpora técnicas de impresión, organización e formato de cara a tiraxes máis ambiciosas, cunha atención especial pola información agrícola (case que o 70 % dos contidos), animando procesos de modernización do sector, alén de propostas doutrinarias ou proclamas de facción política. Unha Galicia nova empeza a expresarse. Nese mesmo ano de 1833 prodúcese, por certo, a división provincial de Galicia segundo as propostas do ministro Javier de Burgos, publícase como folleto o *Boletín Oficial de Galicia* (xa titulado así) na Coruña, e instálase de xeito definitivo nesta cidade a Real Audiencia de Galicia.

A primeira publicación periódica enteiramente escrita en lingua galega é *O Vello do Pico-Sagro* (1860): romances da guerra de África, presentados en pregos, organizados en coplas de versos octosílabos, como os dos vellos que cantaban historias nas feiras, escritos moi probablemente por Francisco María de la Iglesia González ou quizais polo seu irmán Antonio María de la Iglesia, e impresos no Hospicio Provincial da Coruña. Volveremos máis adiante sobre o título da publicación. Non consideramos as *Tertulias* e os *Diálogos* que nesta época se lían ou recreaban con carácter oral nos rueiros e nas prazas públicas: formas de protoxornalismo que en moitos casos se distribuían como follas impresas. *O Vello do Pico-Sagro* está nesta mesma liña. Son cinco pregos publicados con periodicidade irregular. Como no caso de *El Catón Compostelano*, non responden ás formas propias do xornalismo tal como hoxe o entendemos. Nin como se

entendía daquela, por máis que o tema que se trata (a guerra de África) fose un asunto de actualidade.



Cabeceiras de Correo de Galicia (1833) e O Vello do Pico-Sagro (1860)

3.

Como apuntamos máis arriba, para entón xa contabamos cunha abundosa presenza de cabeceiras referenciadas a Galicia, entendéndoas como unha unidade de tratamento, alén do espazo local, comarcal ou provincial, cabeceiras que mesmo poderíamos ordenar seguindo as propostas ás que facía alusión Julio Camba no seu artigo de 1924. Enrique Santos Gayoso (2014) fixo inventario cumprido de case que todas elas. Pensemos que entre 1808, data de publicación de *Diario de La Coruña*, e 1900 contabilizamos arredor de dúas mil publicacións periódicas. Fóra de impresos de carácter local, comercial ou ideolóxico, o nome de Galicia aparece cada vez con máis pulo: *El Idólatra de Galicia*, *El Iris de Galicia*, *Revista de Galicia* en 1841; *El Emancipador Gallego* e *La Situación de Galicia* en 1842; *El*

Centinela de Galicia en 1843; *Aurora de Galicia* e *El Fomento de Galicia* en 1845; *El Astro de Galicia* en 1853, o mesmo ano da publicación do libro de Xoán Manuel Pintos, *A gaita gallega* (Pontevedra); *El Clamor de Galicia* en 1854, que se subtitula *Eco político de sus cuatro provincias*; *La Bandera de Galicia* en 1855; *El Defensor de Galicia* e *Diario de Galicia* un ano despois; *El Fomento de Galicia* en 1857; *Galicia. Revista Universal de este Reino*, que dirixe dende A Coruña Antonio María de la Iglesia, en 1860; *Álbum Literario de Galicia* en 1860; *La Joven Galicia* (1860), todas anteriores á aparición de *O Vello do Pico-Sagro*.

Nalgunhas está presente o galego, mais sempre cun carácter secundario, circunscrito a producións moi concretas: composicións poéticas, relatos, contos populares, rexoubas e avisos de humor. O humor é referencia maioritaria no uso da lingua galega neste período. Humor e enxebrismo. O discurso político e informativo realízase en castelán. Mais as cabeceiras amosan a orientación das propostas: *El Conciso Correo de Galicia* (A Coruña, 1837); *La Época* (A Coruña, 1840), que se subtitula *Periódico político, industrial y mercantil*; *El Idólatra de Galicia* (Santiago, 1841), ao que xa nos referimos antes, *Periódico sabatino. De Literatura, Ciencias y Artes en general. Historia, Moral y Costumbres*, no que colaboran figuras como Antolín Faraldo, Antonio Neira de Mosquera, José María Posada, Alberto Camino etc.; *El Iris del Bello Sexo, Periódico de literatura y costumbres* (Santiago, 1841); *El Noticiero* (A Coruña, 1841); *Las Musas del Lérez* (Pontevedra, 1842), fundado por Xan Cuveiro Piñol, autor do *Diccionario Gallego* de 1876; *El Recreo Compostelano* (Santiago, 1842), que dirixe Antonio Neira de Mosquera; *Santiago y a ellos*, ese mesmo ano, que se subtitula *Periódico crítico, satírico, burlesco, de literatura y costumbres. De Letras y Letras de cambio*; *El Gratis* (Vigo, 1843), primeira folla periódica de anuncios que houbo en Galicia; *El Telégrafo* (A Coruña, 1843); *El Vigilante* (A Coruña, 1843); *La Armonía* (Santiago, 1845); *El Águila* (Ferrol, 1845), que se subtitula *Revista Marítima y Literaria*; *El Porvenir* (A Coruña, 1845), *Revista de la Juventud Gallega*, que tiña por lema: “Todo para Galicia. Abajo reglas, escuelas i maestros”, impreso pola viúva e fillos de Compañel e dirixido por Antolín Faraldo; *El Avisador Santiagués* (1846); *El Liceo* (A Coruña, 1846); *La Revolución* (Santiago, 1846), dirixido tamén por Antolín Faraldo...

A meirande parte destas publicacións teñen unha vida efémera, pero no seu conxunto amosan a vitalidade dunha sociedade que puxaba por expresarse, organizándose en grupos, tendencias e mesmo correntes de opinión, intereses

comerciais etc.; unha sociedade que se introducía nos camiños da modernidade. Como xa dixemos, a lingua galega aparece de cando en vez. Estamos a falar dos albores do Rexurdimento.

4.

Alén dos romances d'*O Vello do Pico-Sagro* e as follas soltas das *Tertulias* e os *Diálogos*³, a primeira publicación periódica enteiramente escrita en lingua galega que ten continuidade e acada recoñecemento como tal é *O Tío Marcos da Portela* (1876), que dirixe en Ourense un dos grandes xornalistas galegos do seu tempo, Valentín Lamas Carvajal. A Lei Moyano, que por primeira vez promovía en España o ensino público, é de 1857. *O Tío Marcos da Portela* líase en voz alta, como gran parte dos periódicos daqueles anos e mesmo ata a xeración dos nosos avós. Alguén que sabía ler lía o xornal para o común da parroquia e incluso o comentaba. A lingua procuraba conscientemente unha dimensión popular para facilitar a comunicación e a eficacia. O periódico de Lamas Carvajal, publicado nunha Galicia maioritariamente analfabeta, tamén no seu propio idioma, chegou a ter unha difusión de 4000 exemplares por número, difusión que debemos considerar extraordinaria no seu tempo, contexto e circunstancias. Nas súas páxinas publicouse un dos grandes textos literarios da Galicia do século XIX: *O Catecismo do labrego*. A xente das aldeas, á que se dirixía fundamentalmente o periódico, ía á redacción consultar problemas e preguntaba polo Tío Marcos pensado que o personaxe existía realmente⁴.

3 Os *Diálogos* e as *Tertulias*, editadas en follas soltas, incluíanse ás veces en publicacións periódicas. Líanse en público, no contexto da tradición oral, arremedando representacións teatrais e abordando temas de actualidade. Circulaban como os romances de cego, na mesma liña de *Os rogos d'un gallego establecido en Londres, dedicado aos seus paisanos para abri-lles os ollos sobre certas inorancias* etc. de Manuel Pardo de Andrade, publicado por primeira vez de forma anónima en 1813, e outras publicacións semellantes, quizais tamén as *Proezas de Galicia* de Fernández y Neira (1810), que podemos considerar formas de pre ou protoxornalismo.

4 De feito seica existiu realmente, aínda que non como o presenta Lamas Carvajal (1990) nin coetáneo seu. O padre Sarmiento [1746] finxiuno autor das coplas en que recolle voces e frases galegas, veciño das terras de Mourente, a carón de Pontevedra, un aldeán sabio e esperto que o frade bieito disque coñeceu cando traballaba na súa casa familiar.



O Catecismo do labrego (1889) e *O Tío Marcos da Portela* (1876)

Reparemos nas dúas primeiras cabeceiras en lingua galega. A dos romances de guerra d'*O Vello do Pico-Sagro* evoca a representación simbólica dun lugar tamén simbólico: o cume de cuarzo que se ergue no concello de Boqueixón, a carón de Compostela, dominando a paisaxe, centro e referencia de numerosas lendas xacobeas. Na estampa dos pregos salienta a luminosidade que emana do cume, a montaña toda convertida en símbolo dun xeito que lembra o deseño que anos máis tarde desenvolvería Camilo Díaz Baliño para a colección de noveliñas populares Lar, neste caso un dolmen, símbolo que é tamén identidade para unha publicación que debemos entender como ocasional: cinco números en que se desenvolve o romance.



Cuberta deseñada por Camilo Díaz Baliño para a colección Lar (1926)

O Tío Marcos da Portela é outra cousa. Do mesmo xeito que consideramos *Diario de La Coruña* como a primeira publicación xornalística, alén d'*El Catón Compostelano* que a precedeu, *O Tío Marcos da Portela* é a primeira publicación

destas características en idioma galego. Na cabeceira d'*O Tío Marcos* aparece o personaxe que tanto engaiolaba os paisanos que seguían a publicación, fardado con chaleco, polainas e monteira, coma quen presenta unha fidalguía enxebre, centrado na primeira páxina. Ao seu carón, dous parágrafos que dan conta de onde se pode mercar a publicación, principalmente nas feiras (tamén nalgúns establecementos de venda de prensa), prezo do exemplar, recomendación de espallalo entre a parroquia etc. E mais dous textos literarios que, case que a xeito de editorial permanente, definen a publicación:

Os mandamentos d'o Marcos
fora d'a airexa, son seis
facer á todos xusticia,
non casarse con ninguén,
falar o gallego enxebre,
cumprir c'o que manda a ley,
loitar pol-o noso adianto
con antusiasmo e con fé,
vestir calzós e monteira,
peromnia sécula amen.

E mais engade:

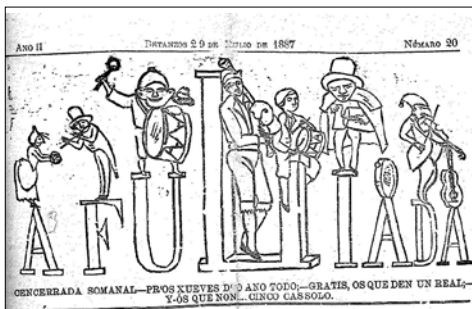
Teñen os pobos a gala
n-o seu linguaxe falar:
fálase chino n-a China,
portugués en Portugal,
catalán en Cataluña,
e n-a Alemania, alemán
soilo os gallegos d'agora
hastra vergonza lles dá
falar a melosa e dulce
fala que falan seus pais.

Na cabeceira d'*O Tío Marcos*..., que ten un aquel de semellanza co gai-teiro e o tamborileiro que aparecen n'*A Gaita Gallega* de Xoán Manuel Pintos (1853), están os principios editoriais da publicación, realzados na estampa do paisano que a preside. Na cabeceira d'*O Vello do Pico-Sagro* salienta o forte contido simbólico, mítico, case que relixioso. Ao pé do monte habita a memoria da raíña Lupa, a raiceira profunda da estirpe dos galegos, os mitos xacobeos... O

que define *O Tío Marcos* é o “enxebriismo”, tal que se recolle nos versos de presentación: enxebriismo do personaxe e no que o personaxe representa. Fronte a outras propostas editoriais da mesma época, a diferenciación está na lingua, que é o que define a publicación. Da man da lingua preséntanse os contidos: defensa das xentes labregas, denuncia da súa situación económica e social, identificación dos seus males e dos seus responsables, utilizando case sempre o humor, a re-tranca popular, rexistro estilístico ou psicolóxico que no seu día Vicente Risco definiu como “a defensa dos indefensos”.

5.

A seguinte cabeceira en lingua galega aparece en Santiago de Compostela; *O Seor Pedro* (1881). Igual ca n’*O Vello do Pico-Sagro*, o texto preséntase en forma de romances, versos octosílabos para recitar e memorizar, como fixera Pardo de Andrade nas súas composicións: *Rogos de un escolar gallego establecido en Londres* (A Coruña, 1813). A intencionalidade e a vocación popular son evidentes. Non só se manifestan no rexistro da lingua enxebre senón no xénero elixido para contar as historias, sexa para comentar a visita a Compostela da raíña de España, Isabel II, en setembro de 1858, sexa para comentar a aparición dun cometa ou algún aspecto da política española daquel momento, todo en boca do tal “seor Pedro”, que se define como un labrego liberal. A estampa da cabeceira é moi semellante á d’*O Tío Marcos*, se acaso algo máis simple: o labrego sabio, fardado ao xeito da tradición, empoleirado non na montaña do Pico-Sagro, mais nun palleiro, coma nun púlpito de predicación, supoñemos que rodeado ou aclamado pola parroquia.



Cabeceiras d’ *A Fuliada* (1887 e 1888)

A Fuliada editase na Coruña en 1882 e, nunha segunda xeira, en Betazos, en 1887. Temos unha mostra desta segunda cabeceira que, aínda que máis elaborada, segue respondendo aos principios do paisano enxebre, coa monteira e coa gaita, marcas características da Galicia labrega do século XIX: non tanto á que se dirixían os editores como a que reivindicaban invocando as esencias do país. “Zanfona semanal d-alegrías ou de bágoas”, defínena os seus editores.



Cabeceiras d’*O Galiciano* (1884) e d’*A Tía Catuxa* (1891)

Na mesma liña está *O Galiciano* (Pontevedra, 1884) que se organiza en “parolas”, igual ca *O Tío Marcos* falaba en “parrafeos”. De aparición semanal, a cabeceira está algo máis elaborada aínda que segue presentando a dimensión enxebre do paisano e a monteira. E outrosí *O Antroido* (Betanzos, 1886) e *A Tía Catuxa* (Pontevedra, 1886), que case que veñen da man da mesma xente d’*O Galiciano*. Enxebrismo e humor como fundamentos do discurso.



Cabeceiras d’*A Gaita Gallega* e *Galicia. Ciencias-Literatura-Artes* (1885)

A primeira cabeceira que, na nosa opinión, rompe coa imaxe enxebrista e aborda doutro xeito a información e os contidos, é *A Monteira* (Lugo, 1889), e se cadra tamén *Galicia. Ciencias-Literatura-Artes*, publicada en Ferrol en 1885,

e *A Gaita Gallega* da Habana do mesmo ano: *Muiñeiras, fandangos y-alboradas, unha vez ó mes*, di o subtítulo. Desaparecen as referencias ilustradas aos paisanos de calzón, moca e polainas, e sostense o rótulo da publicación sobre a tipografía, máis ben sobria, con estética urbana, o que reforza asemade os contidos. Nesta mesma liña está *O Labrego* (Lugo, 1891), que se define como *Somanario d'intereses rexionales e literatura*, igual ca *A Monteira*, da que en certo modo é continuadora. Observamos, xa que logo, unha deriva entre as primeiras publicacións periódicas e as que aparecen contra finais do século. Aínda que os títulos seguen apelando a raiceiras enxebres: a *fuliada*, a *monteira*, o *labrego*..., a imaxe empeza a ser diferente, anuncio dun novo espírito: o do Rexurdimento, que daquela xa publicaba a Biblioteca Gallega de Andrés Martínez Salazar (1885), e mais o que virá despois: o espírito das Irmandades da Fala (1916) e a Xeración Nós.



Cabeceiras d'*A Monteira* (1890) e d'*O Labrego* (1885)

6.

Ao longo dos 65 números semanais que publicou *A Monteira*, entre 1889 e 1890, salienta a decidida liña de reivindicación rexionalista, propia do espírito do Rexurdimento, e unha consideración da lingua que nalgúns aspectos anuncia o discurso das Irmandades. “Expresémonos en gallego onde queira que teñamos gallegos cos que conversar” (*A Monteira* 52). A publicación usa o idioma tamén para a publicidade. Cada vez máis, o xornalismo e as cabeceiras dos xornais empezan a concibirse como produtos que teñen que actuar no mercado para seren viables, mesmo sen renunciar a propostas políticas e ideolóxicas. O director d'*A Monteira* é Amador Montenegro Saavedra, avogado agrarista e galeguista que

ingresou na Real Academia Galega en 1909 cun discurso en lingua galega, *Alma da poesía gallega*. Coñecemos tamén os nomes dos redactores e colaboradores da publicación. Observemos, pola contra, os que se presentan como directores e administradores d'*A Gaita Gallega* na Habana (1885): Chumín de Céltigos e Roque d'As Mariñas, alcumes paisanos que agochan a identidade de Ramón Armada Teijeiro e Manuel Lugrís Freire. Dúas posicións distintas, dous rexistros diferentes para unha publicación periódica en galego. Estamos asistindo a un importante cambio de mentalidade.

O século xx significa para a lingua galega un salto cualitativo na concepción, uso social e reivindicación do idioma. Fronte a unha concepción case exclusivamente literaria, referida esencialmente á poesía, as Irmandades reivindicaban o seu uso pleno en todos os ámbitos da actividade social e en todos os estamentos da sociedade: na administración pública, nas cátedras, na correspondencia oficial e privada, na educación, na política... Tamén na publicidade, nas publicacións periódicas e no xornalismo. Iniciativas como as que no seu momento promove dende A Coruña o xornal *El Noroeste* en 1918, en gran medida anticipo do que logo será a revista *Nós*, ou coleccións de novela popular como *Céltiga* (1922) e *Lar* (1924) son a expresión deste novo tempo.

O periódico *A Nosa Terra* aparece na Coruña por primeira vez o 4 de agosto de 1907, dirixido por Eugenio Carré Aldao, voceiro do sector rexionalista de Solidaridad Gallega. Era bilingüe. Nel colaboran os integrantes da Cova Céltica (Murguía, Pondal, Lugrís Freire, Martínez Salazar, Tettamancy...), membros da recentemente inaugurada Academia Galega. Publicáronse 60 números, ata o 27 de outubro de 1908. A partir de 1916 rexorde como “Boletín Decenal. Idearium da Hirmandade da Fala en Galicia e nas colonias gallegas d'América e Portugal”, dirixido ata o ano 1921 por Antón Villar Ponte e máis tarde por Víctor Casas. É a primeira publicación periódica que se define como nacionalista galega. As primeiras ilustracións son de Fernando Cortés Bugía, que foi tamén membro da Real Academia Galega, na que ingresou en 1941. Non é o lugar para comentar as distintas etapas da publicación, que logo da Asemblea das Irmandades celebrada en 1922, onde se produce unha ruptura no movemento nacionalista, pasa a ser voceiro da Irmandade coruñesa, mentres que o sector ourensán, capitaneado por Vicente Risco, se expresa a través das páxinas de *La Zarpa* e o boletín *Rexurdimiento*. En febreiro de 1932 volve rexurdir como boletín do Partido Galeguista, que acababa de fundarse en Pontevedra uns meses antes. Os seus directores foron

Víctor Casas, Iglesia Alvariño, Suárez Picallo e novamente Víctor Casas, ata xullo de 1936, data en que o director foi asasinado polo levantamento fascista.



Cabeceiras de distintas épocas d'*A Nosa Terra* (1907, 1916, 1924, 1930 e 1936)

Podemos seguir as distintas etapas da publicación e a estética das diferentes cabeceiras dende a de 1907, coa representación do gaitero, o escudo de Galicia e a evocación da alborada abrindo o novo día por detrás das montañas

e a espadana na igrexiña do lugar, ás cabeceiras tipográficas posteriores, xa máis propias do discurso urbano, racional, menos emocional, pasando polas primeiras das Irmandades (onde a moza corta o adival do que turren as forzas do capital, a burocracia e o militarismo, nun xesto liberador) ou a imaxinería case que relixiosa dos retablos barrocos que desenvolve Camilo Díaz Baliño, incluíndo o dolmen e a estrela característicos de moitos dos seus decorados e ilustracións de estilo simbolista, as tipográficas de Castelao da derradeira etapa e outras estéticas. A evolución da cabeceira evidencia a evolución do discurso, cada vez máis centrado nunha racionalidade argumental e laica, e menos nos valores simbólicos da emotividade. O propio nome, *A Nosa Terra*, que tamén é unha marca, abonda para definir a posición diante dos lectores.



Cabeceiras de distintas épocas de *Nós* (1918, 1920 e 1922)

A revista *Nós*, que tamén é marca de por si, contemporánea d'*A Nosa Terra*, apela a un público distinto. O boletín das Irmandades, logo boletín do Partido Galeguista, é unha publicación de partido, cunha aberta intencionalidade política e, en certa medida, propagandística. A revista *Nós*, que empeza a publicarse en Ourense en outubro de 1920, nace cunha decidida vocación cultural. Castelao constrúe un deseño inspirado nas formas do Pórtico da Gloria, tanto para a cabeceira coma para as viñetas do interior, evocación simbólica que salienta a forza do discurso en parte amplificador das Irmandades.

7.

Este traballo conclúe aquí, se acaso, con algunhas referencias a outras cabeceiras da época que xorden na fervura dos anos da República, aqueles que Rafael Dies- te cualificou como un “tempo de entusiasmo”, se non monolingües por comple- to, cunha presenza importante e cualificada da lingua: *Alborada*, *Cristal*, *Ronsel*, *Yunque*, *Rexurdimento*, *Guieiro*... Unhas de carácter literario, outras, coma esta última, subtitulada *Outavoz patriótico da Federación de Mocedades Galeguistas*, de carácter político ou de partido. *Logos*, subtitulada *Boletín Católico Mensual* (Pontevedra, 1931), para a que Castelao deseña a cabeceira recreando a figura do profeta Daniel do Pórtico da Gloria, era monolingüe e abría un espazo para a cultura relixiosa católica no discurso do galeguismo.



Cubertas de *Ronsel* (1924) e *Logos* (1931)

Máis arriba fixemos referencia ao xornal *El Noroeste*, que se publicaba na Coruña e no que por primeira vez aparece a idea de *Nós* como suplemento literario. O 25 de xullo de 1922 sae en Vigo o xornal *Galicia*, que dirixe Valen- tín Paz-Andrade, referencia sobranceira do xornalismo galego e galeguista nesa época. A tipografía da cabeceira, autoría tamén de Castelao, reafirma a identida- de. Dous anos despois *El Pueblo Gallego*, promovido por Manuel Portela Valla- dares dende o agrarismo e o galeguismo, continúa en certa medida o espírito do

anterior, que fora clausurado pola ditadura de Primo de Rivera. Son exemplos de publicacións periódicas que, sen ser monolingües, acolleron nas súas páxinas non só a lingua, mais o discurso modernizador que se afirmaba nunha Galicia nova e urbana, pois ambas as cabeceiras nacen na cidade de Vigo. O levantamento militar do 18 de xullo de 1936 estragou todas as expectativas.



Cabeceiras de *Galicia* (1922), *El Pueblo Gallego* (1936), *Resol* (1932) e *Guieiro* (1935)

Os deseños das cabeceiras non son inocentes, nin improvisados nin arbitrarios. Os nomes que se elixen para as publicacións tampouco. Esta é outra liña de traballo na que pagaría a pena afondar. Nos rexistros dos que actualmente dispoñemos hai arredor de 200 cabeceiras co nome específico de Galicia ou que empezan co nome do país, case que como unha bandeira, pois tal é a significación dos rótulos dos xornais: bandeiras que proclaman os contidos e convocan lectores e seareiros. Galicia na terra e Galicia en América e Portugal, como dicía o lema das cabeceiras das Irmandades: *Galicia en América* (A Habana, 1904; Buenos Aires, 1931), *Galicia en Cataluña* (Barcelona, 1929), *Galicia en Madrid* (1932)... Entre as colectividades emigrantes, en Cuba e na Arxentina sobre todo, as cabeceiras e o nome da terra, adxectivado ou non, son moi numerosas, alternando en ocasións cos nomes das parroquias ou sociedades locais de emigrantes, outra característica do xornalismo galego destes anos. Con algún adxectivo como complemento

(*galego, galiciano, galeguista*) rexistramos arredor de 300 máis. En total, case que medio millar coa marca identitaria do país na fronte.

8. CODA

Como dixemos ao comezo destas liñas, esta non é máis ca unha primeira achega a un tema que nos parece significativo, espello da nosa historia contemporánea, aquela que comeza coa modernidade do século XIX e que se desenvolve ata os nosos días: a marca de identidade dos medios e as empresas de comunicación.

Nesta ocasión centrámonos exclusivamente nun período e nun tipo moi específico de xornais, aqueles que utilizan a lingua galega como marca exclusiva, sinal de identidade que os define. E cinguímonos asemade a un período histórico moi concreto: dende a aparición das primeiras publicacións periódicas (1800-1808) ata a guerra civil (1936), que abre un tempo moi diferente. Deberíamos ir máis alá, contemplada a oferta editorial no seu conxunto, analizando as súas derivas, os distintos modelos e estilos que ao longo dos anos van definindo o discurso da sociedade galega a través dos medios. O tempo do exilio é relevante, tanto en América coma en Europa, así como as publicacións clandestinas. Na transición cara á democracia e, sobre todo, a partir dos derradeiros anos da década dos 70 do século pasado, as cabeceiras multiplícanse. Mesmo deberíamos considerar os medios audiovisuais. As primeiras emisoras de radio son da década dos anos 30: Radio Galicia en Santiago de Compostela de 1933, inspirada no movemento autonomista, e posteriormente emisoras que se definen dende a identidade local: Radio Coruña, Radio Pontevedra, Radio Orense, Radio Vigo etc. Outrosí os medios dixitais na actualidade.

As cabeceiras dos xornais son marcas de identidade e, ao mesmo tempo, marcas comerciais, que actúan nunha dobre dimensión: a económica e a identitaria, que moitas veces é tamén ideolóxica. Atendendo ás cabeceiras que dende o século XIX ou dende os primeiros anos do século XX chegaron ata os nosos días, caben aínda máis preguntas: por exemplo, por que *La Voz de Galicia* se denomina así? Rexistramos ata 115 cabeceiras que utilizan *voz* como referencia, a primeira delas en Uruguai (1880). O xornal, que aínda hoxe se publica dende a cidade da Coruña, é do ano 1882. Dez anos despois aparece *La Voz de Galicia* na Habana; en 1910 outra cabeceira co mesmo nome en Buenos Aires... E mais

La Voz de Suevia en Pontevedra (1881), *La Voz del Obrero* en Vigo e Ferrol, *La Voz del Condado*, *La Voz del País* en Monforte etc. O rótulo pertence ao grupo que Julio Camba denomina os “fonéticos”, aínda que en realidade apelan á necesidade de facerse ouvir, igual que *El Clamor de Galicia* (A Coruña, 1881), *El Clamor* de Verín (1892) e outros clamores que contra finais do século XIX se fixeron populares; *El Avisador de Santiago* (1846) e os varios avisadores desa época; ou *El Anunciador* (A Coruña, 1863) e outros anunciadores. Ou como referencias próximas son *El Despertador* (A Coruña, 1867) e cinco máis con igual rótulo, os varios *Heraldos*, empezando polo de Ourense (1874) que dirixía Lamas Carvajal, “Revista Ilustrada. Edición de intereses Generales. Deus fratesque Galaici”; así como as diversas *Propagandas*; xa non digamos *El Grito del Pueblo* (Pontevedra, 1901)... Todos eles responden á necesidade de dar voz, espallar, pregoar un discurso novo.

A idea iluminadora, de luces e coñecementos, intereses e orientacións, vén reflectida na imaxe do *Faro* e a *Aurora*. Lembremos os primeiros deseños d’*O Vello do Pico-Sagro* e *A Monteira*. Entre os xornais que hoxe se publican, *Faro de Vigo* é o máis antigo de Galicia (1852), decano tamén da prensa española. Pero en 1846 xa se publicaba *El Faro Coruñés*, en 1851 *El Faro Marítimo* en Ferrol, e así ata 26 cabeceiras con este rótulo, que é semellante a *La Antorcha Marinera* de Pontevedra (1892), *La Antorcha* (Vigo, 1897), *La Antorcha Gallega* na Habana en 1913 etc., ou *La Luz* (Pontevedra, 1874; Ferrol, 1905; Vigo, 1920), que ás veces era *Luz y Sombra* (Santiago, 1892; Vigo, 1898), atendendo sempre a cabeceiras de finais do século XIX ou dos primeiros anos do século XX. Á *Aurora* xa nos referimos noutro momento: *La Aurora de Galicia* (Santiago, 1845) *La Aurora del Miño* (Lugo, 1857), *La Aurora Roja* (Pontevedra, 1918)... xunto coas *Alboradas*, *Albas* e *Abrentes* varios. As representacións do gaiteiro nas primeiras publicacións en lingua galega, que expresan asemade un compromiso galeguista, están nesta mesma liña da alborada, a anunciación, o nacemento dun novo día (un tempo novo).

Cantas rúas, prazas, avenidas e xardíns fan referencia ao *Progreso*, símbolo da modernidade dende finais do século XIX, incluídos establecementos comerciais e de artigos de moda naqueles anos? *El Progreso* de Lugo, que segue editándose, é de 1908, pero antes houbo cabeceiras con este nome en Pontevedra (1865), na propia cidade de Lugo (1867), en Ourense (1881), en Vigo (1890)... Ata 21 cabeceiras con este rótulo rexistramos na nómina histórica de xornais.

Para *La Región* (Ourense, 1910) localizamos 7, ás que podemos engadir algunha máis coa idea de *El Regionalista*, *El Regional Gallego*, *La Región Gallega*... As primeiras cabeceiras con este rótulo das que temos referencia datámolas na Coruña (1890) e na Habana (1895).

Diarios hai unha chea deles, dende o primeiro coñecido, *Diario de La Coruña*, ao que xa fixemos referencia. E *Correos* tamén, relacionados co mundo das comunicacións e o comercio, que era tamén a industria e a prosperidade. *El Correo Gallego*, que hoxe se edita en Santiago de Compostela, nace en Ferrol en 1878, pero coa mesma denominación atopamos moitos máis: *El Correo de Galicia* na Coruña (1833), en Santiago (1865) e en Buenos Aires (1898); *El Correo de Lugo* en 1860, outro en Celanova en 1894, e á mesma familia pertencen: *La Correspondencia de Galicia* (A Coruña, 1867; Lugo, 1868), *La Correspondencia Gallega* (Pontevedra, 1874) etc.

A materia de estudo dá para moito máis, tal como apuntaba Julio Camba no seu artigo de 1924. Falaba el da realidade española, mais non é menos rica a realidade galega nestas épocas. Na medida en que a empresa xornalística foi transformándose nun proxecto comercial, industrial, empresarial, e na medida en que a información pasa a converterse nun produto de mercado, os nomes mudan, mais a identidade permanece, como unha necesidade para situar o medio físico, temática e ideoloxicamente, mesmo como orientación para as potenciais audiencias. Un estudo das marcas comerciais da prensa e, en xeral, dos medios de comunicación de masas (impresos, audiovisuais e agora dixitais), é unha ilustrativa viaxe pola nosa historia contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camba, Julio (1924): “Los títulos de los periódicos”, *Muchas Gracias. Revista cómico-satírica* 4, 2. Disponible en <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0005513127&search=&lang=es>
- González Díez, Laura e Pedro Pérez Cuadrado (2014): “La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013”, *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 12 (1), 31-62. <http://www.doi.org/10.7195/ri14.v12i1.637>

- Lamas Carvajal, Valentín (1990): *O Catecismo do Labrego e outras prosas*. Biblioteca das Letras Galegas. Vigo: Edicións Xerais de Galicia. Edición de Victoria A. Ruiz de Ojeda.
- Santos Gayoso, Enrique (1990-1995): *Historia de la prensa gallega (1800-1986)*. 2 vol. Cadernos do Seminario de Sargadelos 52 e 68. Sada: Edicións do Castro.
- Santos Gayoso, Enrique (2014): *Historia de la prensa gallega. Cuatro siglos de publicaciones periódicas (1800-2012)*. 3 vols. A Coruña: Edición do autor.
- Sarmiento, Martín (2002 [1746]): *Coloquio en mil duacentas coplas galegas*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Edición facsimilar.
- Taufic, Camilo (1973): *Periodismo y lucha de clases*. Santiago de Chile: Ediciones Quimantú.

A etiqueta que viste o viño.

Achega ao nome das adegas, viños e licores da D.O. Ribeiro

Raquel Rodríguez Parada
IES Indalecio Pérez Tizón, Tui

Para bos viños, Ribadavia e todo o Ribeiro de Avia.
Refraneiro galego básico, X. F. Ruibal

1. INTRODUCCIÓN

Nesta comunicación¹ facemos unha achega aos nomes galegos que presentan as 103 adegas e os viños inscritos dentro da Denominación de Orixe Ribeiro (Ourense). No estudo incluímos nomes de viños que non pertencen á dita denominación por non estar elaborados coas variedades de uva requiridas polo Consello Regulador, pero tivémolos en conta polo interese onomástico que conteñen. Co mesmo criterio incluímos o vermú, augardentes e licores, a pesar de que se inscriben na Indicación Xeográfica Protexida Augardentes e Licores tradicionais de Galicia (IXP).

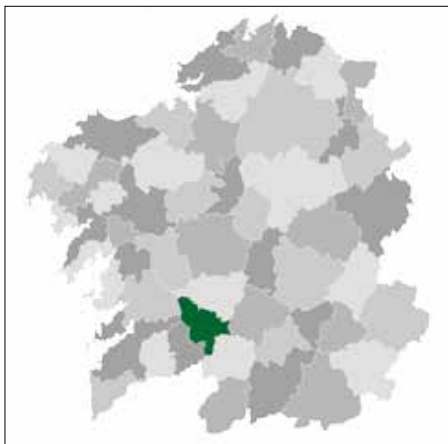
Inicialmente íamos ofrecer a análise, por extenso, de todos os nomes inventariados, pero ao tratarse dun *corpus* amplo (499 rexistros) decidimos restrinxilo só aos nomes galegos e achegar simplemente o estudo semántico destes coa finalidade de poder adaptarnos ao tempo de exposición e ao espazo requirido para a publicación das actas da *V Xornada de Onomástica Galega. Os nomes comerciais*².

1 Dedicamos este artigo a todas as persoas adegueiras e colleiteiras do Ribeiro que colaboraron amablemente na realización deste estudo. Queremos agradecer a axuda de Antonio Míguez Amil e Clodomiro Alonso Montero, coñecedores da comarca ribeirá.

2 Contamos con publicar nun futuro o estudo completo.

1.1. A comarca do Ribeiro

A comarca do Ribeiro, ben coñecida na Idade Media polos seus viños, está situada na zona noroccidental da provincia de Ourense. Abrangue os vales dos ríos Miño, Arnoia e Avia, que forman os característicos socalcos, e localízase ao leste das serras occidentais do Faro de Avión, Testeiro e O Suído (Pérez 2001: 45). Confórmana os municipios da Arnoia, Avión, Beade, Carballeda de Avia, Castrelo de Miño, Cenlle, Cortegada, Leiro, Melón e Ribadavia, que constitúe a súa capital.



Mapa da localización da comarca do Ribeiro. Fonte: AGADER



Mapa dos concellos que integran a comarca do Ribeiro. Fonte: AGADER

A economía da zona destaca pola súa produción agraria, centrada fundamentalmente no cultivo da vide e na elaboración de viño.

Con respecto á actividade vitícola no Ribeiro, non coñecemos a data exacta da súa implantación, pero é posible que fose no período imperial romano (séculos I a III d. C.); de feito, o xeógrafo Estabrón documenta na súa obra *Xeografía* (século I d. C) o seu consumo entre os pobos do norte peninsular (Lobato 2010: 11). A este dato únense os lagares de pedra descubertos, que referendan a presenza desta actividade na época. O cultivo da vide, promovido durante a época romana, descendeu notablemente coas invasións xermánicas e recuperouse na Idade Media, momento

en que experimentou un gran pulo. Del dan testemuño os documentos medievais³ e as representacións artísticas da zona, como é o caso da celosía da capela prerrománica de San Xes de Francelos, dos séculos IX-X, na cal os acios de uvas son os protagonistas (Rodríguez Rodríguez 2001: 313-314).

Neste impulso medieval tiveron moito que ver os centros eclesiásticos que se asentaron na comarca, coma os mosteiros de Oseira, Melón e San Clodio, xunto cos de Celanova, San Martiño Pinario e os cabidos das catedrais de Santiago, Ourense e Lugo, que destinaron monxes á comarca do Ribeiro para xestionaren granxas e priorados dedicados ao cultivo da vide (Sobrado 2004). Amais das ordes relixiosas, os grandes propietarios tamén se interesaron por adquirir viñas na zona e deste xeito a produción vitícola viviu entre os séculos XV e XVI o seu máximo apoxeo, ao consumirse tanto en Galicia como fóra das nosas fronteiras. De feito, o comercio do viño favoreceu a instalación dunha importante comunidade xudía en Ribadavia.



Fachada norte da Granxa
de Gomariz. Fonte:
Sobrado *et al.* 2020: 27

O viño do Ribeiro, durante o medievo, entraba en Santiago de Compostela pola Porta de Mazarelos e en Pontevedra pola porta de Santa Clara (antiga Porta de Rochaforte) ata onde era transportado polos mercadores. No relativo á súa exportación, os viños ribeiraios chegaron a Francia, Portugal, Italia, Gran

³ Destacamos os publicados nas seguintes obras: *El Monasterio de San Clodio do Ribeiro en la Edad Media: estudio y documentos* (Lucas 1996), *Documentos da Catedral de Ourense* (Duro 1996), *Documentos do arquivo da Catedral de Ourense (1289-1399)* (López 2016), *El Monasterio de Santa María de Melón (ss. XII-XIII)* (Cambón 1957), *La colección diplomática de Santa María de Osera (ss. XI-XIII)* (Romaní 1988-2008), *O Tombo de Celanova (ss. IX-XIII)* (Andrade 1995) e *O Tombo das viñas de Ribadavia* (Méndez 2020).

Bretaña e, incluso, a América principalmente dende os portos de Pontevedra, Vigo, Baiona e A Coruña. Precisamente o gremio de toneleiros de Pontevedra naceu pola necesidade de fabricar envases para transportar o viño e as sardiñas nas embarcacións (Saavedra 2001: 124-126).

O prestixio do viño do Ribeiro aumentou durante o século XVI e a primeira metade do XVII, pero paulatinamente comezou a descender por mor das pragas de orixe americana, coñecidas como oídio, mildio e filoxera. Estendéronse durante a segunda metade do século XIX e a elas sumouse a competencia cos viños producidos na conca do Douro, na Rioxa e no Porto (Saavedra 2001: 146). En concreto, a filoxera supuxo a substitución das variedades autóctonas (brancellao e caíño, no tinto e treixadura e tarrantés, no branco) por outras foráneas (o xerez nas variedades brancas e a garnacha tintureira nas tintas), máis produtivas e resistentes (Domínguez 2001: 163).

Despois dunha época de decadencia en que o viño do Ribeiro era adulterado (matute) para aumentar a súa produción, no século XX a creación das novas plantacións, baseadas na recuperación das antigas castes autóctonas, permitiron que os viños do Ribeiro recuperasen o prestixio dos tempos pasados.

1.2. A Denominación de Orixe Ribeiro (D.O. RIBEIRO)

A Denominación de Orixe Ribeiro toma o nome da comarca, malia diferir das súas fronteiras administrativas. É a máis antiga das cinco denominacións de orixe vitícola existentes en Galicia e foi constituída no ano 1932; con todo, cómpre destacar que tivo o seu precedente nas Ordenanzas municipais de Ribadavia do ano 1579.



O logotipo actual da D.O. está baseado no escudo da vila de Ribadavia. Representa a ponte de San Francisco sobre o río Avia e unha torre do Castelo dos Sarmiento, acaroadada por un sol e unha lúa, símbolo de todos os lugares do mundo aos que chega o viño do Ribeiro.

Escudo no logotipo da D.O. Ribeiro.
Fonte: ribeiro.wine

As adegas adscritas á dita denominación localízanse na zona noroccidental da provincia de Ourense, cunha extensión aproximada de 2.500 hectáreas de viñado nos vales dos ríos Arnoia, Avia e Miño. A ela adscribíense os concellos da Arnoia, Beade, Carballeda de Avia, Castrelo de Miño, Cenlle, Cortegada, Leiro, Punxín e Ribadavia; as parroquias de Banga, Cabanelas e O Barón, pertencentes ao Concello do Carballiño; as parroquias de Albarellos, Cameixa, As Laxas, Moldes e Pazos de Arenteiro, do Concello de Boborás; os lugares de Untes e Santa Cruz de Arrabaldo, do Concello de Ourense; os lugares da Eirexa de Puga, O Olivar, Puga, a aldea de Feá e Celeirón e a parroquia de Alongos, todos eles do Concello de Toén e, finalmente, o lugar da Touza do Concello de San Amaro⁴.



Mapa da D.O. Ribeiro.
Fonte: museovinogalicia.xunta.gal

Os viñedos presentan unhas condicións climáticas que combinan as características do clima mediterráneo coas do continental que, en conxunción coas correntes de aire, provocan unha importante diferenza térmica entre o día e a noite, o cal favorece a lenta maduración dos acios. Amais, a orografía montañosa, que limita a zona da denominación de orixe polo oeste e o norte, serve de barreira protectora dos viñedos asentados en chans constituídos por materiais graníticos, metamórficos de xistos ou materiais sedimentarios, moitos deles dispostos en bancadas, que son favorecidas polos ríos que regan o territorio.

⁴ Tirado da páxina da *Denominación de Orixe Ribeiro*.

Con respecto, á D.O. Ribeiro, é de destacar que nela se establecen dous modelos de produción diferentes: adegas e colleiteiros/as, estes últimos cunha produción inferior aos 60.000 litros ao ano con uvas de colleita propia, algo que os diferencia dos adegueiros/as, que poden mercar uvas a outros viticultores.

A dita denominación diferencia cinco categorías de viños, segundo establece o seu Consello Regulador⁵: o ribeiro castes, o ribeiro barrica, o ribeiro espumoso, o tostado de ribeiro e ribeiro, sen modificador. Das variedades de uva empregadas na súa elaboración, sexan monovarietais sexan polivarietais, en brancos, son preferentes a treixadura, tarrantés, godello, albariño, loureira, lado e caíño branco; dentro das autorizadas están a albilla e o xerez. En tintos, son castes recomendadas o caíño longo, caíño bravo, caíño tinto, ferrón, sousón, mencia e brancellao; son variantes autorizadas a garnacha tintureira e o aráuco.

2. METODOLOXÍA: A ENQUISA

Para a realización deste estudo entrevistamos 96 responsables (adegueiros/as e colleiteiros/as⁶) coa finalidade de coñecer a motivación que os levou a elixir os nomes das empresas, dos viños e, de ser o caso, de augardentes, licores e vermú. Con todo, a situación sanitaria derivada do SARS-CoV-2 provocou que o traballo de campo tivese que combinarse coa enquisa telefónica e o formulario de Google.

Deseguido recolleemos o cuestionario realizado que serviu como fonte da nosa análise:

⁵ Tirado da páxina da *Denominación de Orixe Ribeiro*.

⁶ Non conseguimos contactar con 7 dos 103 propietarios das adegas inscritas na D.O. Ribeiro.

ENQUIISA: O nome das adegas, viños (e licores) da D.O. Ribeiro

Esta enquisa é para elaborar un estudo sobre o nome das adegas, viños e, de existiren, licores da D.O. Ribeiro. O resultado desta investigación será presentado na V Xornada de Onomástica Galega, organizada pola RAG e a publicación quedará a disposición de todos os/as adegueiros/as da D.O. e do público en xeral. No ano 2011 xa foi publicado nos *Cadernos de Lingua* da RAG o estudo titulado “Onomástica das adegas, viños e licores da D.O. Monterrei e da súa comarca (Ourense)”, <http://publicacionsperiodicas.academia.gal/index.php/Cadernos/article/view/23>.

Para calquera consulta pode contactar con Raquel Rodríguez Parada: raquel.rodriguez.parada@usc.gal.

1 Cal é o nome da súa adega?

Indique con claridade o motivo deste nome: nome e apelidos do fundador, nome de lugar etc.

2 Como elixiu/elixiron o nome da adega?

- Xurdiu no ámbito familiar
- Asesoreime/asesorámonos cunha empresa especializada
- Outros

3 Trátase dunha...

- Adega
- Adega de colleiteiro/a

4 Que produce a adega:

- Viño/s branco/s
- Viño/s tinto/s
- Viño tostado
- Viño espumoso
- Licores
- Vermú
- Outros: _____

5 Viños brancos: indique o nome que teñen, o motivo dese nome e a súa caste ou castes. Enumere os viños.

6 Viños tintos: indique o nome que teñen, o motivo dese nome e a súa caste ou castes. Enumere os viños.

7 Viños tostados: indique o nome que teñen, o motivo dese nome e a súa caste ou castes. Enumere os viños.

8 Licores: indique o nome que teñen, o motivo dese nome e tipo de licor ou augardente. Enumere os licores.

9 Outros produtos: indique o nome que teñen e o motivo dese nome. Enumere os produtos.

10 No caso de vender viños, licores etc. noutros mercados, estes produtos teñen outros nomes? Indíqueos. Enumere os produtos. Indique o nome que teñen, o motivo dese nome e o tipo de produto.

11 Se considera que hai algo relevante nalgún/s dos nomes que vostede elixiu ou creou, pode indicalo a continuación. _____

12 O deseño da etiqueta das botellas...

- Foi un deseño propio
- Foi realizado por unha empresa especializada
- Outros: _____

GRAZAS POLA SÚA COLABORACIÓN

Cando se publique o artigo, fareillo chegar ao correo electrónico da súa adegas publicado na páxina web da D.O. Ribeiro.

3. O CORPUS DE ESTUDO

Como indicamos ao comezo, para este estudo foi preciso restrinxir o *corpus* de traballo, polo que optamos por considerar unicamente os nomes galegos que presentan as adegas, viños e augardentes, cremas, licores e vermú.

Para a selección das formas galegas seguimos un criterio lingüístico, tarefa que nalgunhas ocasións resultou dificultosa á hora de delimitarmos as formas galegas e as que non o son, fundamentalmente naquelas híbridas que fan uso de

varias linguas (p.e. *Lalume* –artigo español + substantivo galego). Deste xeito, incluímos dentro das formas en galego, amais das inequivocamente galegas: a) aqueles termos simples ou sintagmas que coinciden formalmente co español, por exemplo *Colección 68* e *Libro*; b) nomes comerciais e marcas que se crean coa onomástica de donos das adegas ou familiares (*Elisa Collarte*, *García Yáñez* etc) ou utilizando topónimos (p.e. *Cenlle* e *Vilerma*) e, finalmente, c) aquelas formas que, malia non seren galegas en termos de estándar de lingua, están integradas na fala espontánea dende hai tempo e probablemente non son percibidas como castelás polos falantes; é o caso das voces ‘finca’ (p.e. *Casal de Armán* «*Finca Os Loureiros*» e *Finca Teira*), ‘priorato’ (<PRIORATU-) (*Priorato de Razamonde*) e ‘coto’⁷ (*Coto de Gomariz*). A elas engadimos a convivencia das formas ‘bodega’⁸ (p.e. *Bodegas Loeda* e *Bodega Quintagaia*) e ‘adega’, as dúas galegas e esta última máis recorrida nas empresas de creación máis recente, seguramente por ser diferencial.

Finalmente, dun *corpus* xeral integrado por 499 rexistros, neste traballo analizamos os 445 termos galegos, que supoñen o 89,2 %. Tamén teñen a súa representación o español (6,8%), francés (0,2%), inglés (1%), latín (2,2%), ruso (0,4%) e xaponés (0,2%).

Dentro dos termos estudados neste traballo, inventariamos os nomes indiscutiblemente galegos, que representan o 95,7%, pero tamén aquelas marcas que ofrecen un nome híbrido: galego e español (0,7%), galego e inglés (0,45%), galego e latín (2%) e galego e francés (1,1%).

4. O ESTUDO SEMÁNTICO DO NOME DAS ADEGAS, VIÑOS E LICORES DA D.O. RIBEIRO

A continuación ofrecemos a análise semántica dos nomes, que funcionan como marcas comerciais, coa finalidade de coñecer a motivación que hai detrás da súa selección. Para abordar este estudo resultou de grande utilidade, como xa se indicou, a enquisa realizada aos adegueiros/as e colleiteiros/as (§ 2); con todo, temos que ter en conta que dalgúns nomes descoñecemos a súa motivación

7 En galego existe *coto* (‘Parte máis alta dun monte, que ten forma cónica’ DRAG) e *couto* (‘Terreo ou conxunto de terreos delimitados e reservados para algunha actividade’ DRAG) e en ocasións confúndense ambas as voces por influencia do castelán.

8 O TLPGP (s.v. *bodega*) ofrece varios rexistros da forma *bodega* na comarca do Ribeiro.

exacta, ben por non podermos contactar cos propietarios das adegas, ben por estaren acuñados por unha persoa allea á empresa actual.

Nos casos en que o nome da empresa ou produto é un sintagma, constituído por un primeiro elemento e un segundo ou máis elementos, só tivemos en conta o xenérico cando ten significado no seu conxunto. Ofrecemos no cadro a relación de primeiros elementos que funcionan como xenéricos:

| XENÉRICO (1º elemento) | SIGNIFICADO | NOMES DE ADEGAS E VIÑOS |
|---------------------------|---|--|
| Casal /casar | ‘casa de campo coas súas terras’ DRAG | Casal de Armán Casal de Luci Casal de Virmadeus Casar de Vide |
| Castro | ‘aldea da Galicia prehistórica fortificada’ DRAG | Castro do Coto |
| *Coto (couto) | ‘conxunto de aldeas e lugares que formaban parte do territorio señorial’ DRAG | Coto de Gomariz |
| Dominio | ‘territorio sometido ao poder dunha persoa’ DRAG | Dominio de Bibeí |
| *Finca (leira) | ‘propiedade inmoble’ DRAG | Finca Liñariños «Cuvée especial» Finca Teira Finca Viñoa |
| Lagar | ‘lugar destinado a espremer a uva’ DdD | Lagar de Brais Lagar do Meréns |
| Monte | ‘elevación importante do terreo’ DRAG | Monte Fregoso Monte Lourido |

| XENÉRICO (1º elemento) | SIGNIFICADO | NOMES DE ADEGAS E VIÑOS |
|-----------------------------|---|--|
| Pazo(s) | ‘casa señorial especialmente situada no medio rural’ DRAG | Pazo As Barreiras Pazo de Casanova / Pazo Casanova Pazo de Roucos Pazo de Vieite/ Pazo Vieite Pazo do Mar Pazo do Xan Pazo Lalón Pazo Ribeiro Pazo Tizón |
| *Priorato (priorado) | ‘territorio da xurisdición dun prior’ DRAG | Priorato de Razamonde |
| Quinta | ‘propiedade rural composta de casa e terreo de labranza ao redor’ DRAG | Quinta das Ánimas Quinta do Avelino Quinta do Avelino 1923 Quinta do Rebolo |
| Señorío | ‘territorio que pertence a un señor’ DRAG | Señorío da Vila Señorío de Beade Señorío de Lancero |
| Terra | ‘extensión delimitada da superficie terrestre; é obxecto de propiedade ou é susceptible de estar dedicada a unha certa actividade’, ‘xurisdición, territorio, comarca’ DRAG | Terra do Avia Terra do Castelo Terra Minei |
| Val | ‘conca dun río’ DRAG | Val de Nairoa Val de Souto Val do Deva |
| Veiga | ‘Terreo baixo, amplo e fértil, xeralmente ás beiras dun río’ DRAG | Veiga Miño |

| XENÉRICO (1º elemento) | SIGNIFICADO | NOMES DE ADEGAS E VIÑOS |
|---------------------------|--|---|
| Viña | ‘terreo plantado de vides’ DRAG | Viña Amoriño Viña Costeira Viña D’Anzón Viña do Avó Viña do Campo Viña Carpanzal Viña Cruceiro Viña Gandarela Viña Guimeráns Viña Leda Viña Leiriña Viña Meín Viña Reboreda Viña Senra |
| Viño | ‘bebida alcohólica que se obtén da fermentación do zume de uva’ DRAG | Viño do Caracas |

Presentamos o *corpus* organizado atendendo a dous criterios formais: os nomes propios, dentro dos cales localizamos nomes de adegas, viños e outros produtos con orixe en antropónimos, zoónimos e topónimos; e nomes comúns, nos cales incluímos o léxico pertencente a diferentes ámbitos da vida cotiá.

4.1. Nomes propios

No relativo aos nomes propios, establecemos unha distinción entre:

4.1.1. Nomes de persoa (antropónimos), case sempre vinculados a familiares ou amigos.

4.1.1.1. Nomes de pía, fundamentalmente de avós/as, fillos/as e fundadores da empresa vitícola. A *Adega de Elisa*, xunto co viño *Canción de Elisa*, e o viño *Vello Luciano*, ofrecen o nome dos avós das persoas propietarias. O viño *Tino* retoma o hipocorístico de Agustín Formigo, pai do dono da *Adega Manuel Formigo* e,

finalmente, a adega e os viños *Ramón do Casar* (2 ocorrencias), *Ramón do Casar Nobre* e *Ramón do Casar Lento*, achegan o nome do seu fundador.

O nome das descendentes do propietario está presente nos viños *Casal de Luci*, *Saramusa*, *Oriana* e *Uxía da Ponte*. Na marca *DR*, letras iniciais de Digna M.^a e Raquel, combínanse os nomes das dúas fillas.

En varias ocasións, o nome do propietario/a figura no da empresa e no dos produtos que elabora: o viño *Alejandro Barrica*, *Arco da Vella-A Adega de Eladio*, *Adega María Pilar*, o viño *Felicísimo*, a adega e viño *Quinta do Avelino*, xunto co viño *Quinta do Avellino 1923*, ofrecen a data de nacemento do fundador da adega. A esta listaxe podemos engadir o viño *A argallada de Xulia*, malia non estar amparado pola da D.O. Ribeiro. Nun caso achégase o nome da parella da dona: *Adega do Camilo* (2).

En menor medida os nomes de pía utilizados para nomear viños carecen de motivación ao seren seleccionados, simplemente, pola súa sonoridade e/ou identificación con Galicia: os viños *Eustaquio*, *Pazo de Xan*, *Xanandro* (2) e *Xurxo* (2).

4.1.1.2. Apelido ou apelidos dos/as propietarios/as da adega. Un único apelido: viño *Alberte*, adega *Alemparte*, *Bodega Alanís* e viño *Gran Alanís*, *Bodegas Docampo* e os viños *Viña do Campo* (3), *Bodegas Loeda* e tamén *Loeda* (2), *Loeda «Selección»* e *Viña Leda*, *Bodegas Peña*, *Coto do Penedo* (onde o segundo elemento é o apelido), *Formigo*, *Gran Senra*, adega e viños *Lagar do Meréns*, viños *Pateiro Ánfora* e *Pateiro Barrica*, adega *Pazos de Albor*, viño *Viña Senra* e adega e viños *Veleiro* (2).

En dúas ocasións, o apelido utilizado para denominar a adega correspóndese co da primeira e última familia propietaria da construción que alberga a empresa: *Casal de Armán* e os seus viños (2) e *Pazo Tizón*⁹ e os seus viños (2), respectivamente. Nun caso ofrécese o apelido, Rei, duns familiares achegados ao propietario: adega e viños *Castro Rei* (2), *Divino Rei* (2) e *Divino Rei Barrica*.

Os dous apelidos do/a fundador/a da empresa figuran en: *Bodegas Gómez Sanmartín*, *Bodegas Villanueva Senra*, *Adega García Yáñez* e viño *García Yáñez*. No caso da adega *Montero & Rey*, combínanse os primeiros apelidos dos dous cuñados propietarios.

4.1.1.3. Combinación entre os elementos da cadea onomástica, sexan do mesmo portador ou de varios. O nome de pía e primeiro apelido do/a propietario/a ou

9 O apelido Tizón tamén nomea o pazo onde está a adega, construído no século XVIII.

fundador/a da adega está presente en: *Adolfo Castro, Adega Manuel Rojo* e os viños co mesmo nome (2). *Bodegas Antonio Montero*, augardente, licores e crema do mesmo nome (7 rexistros) e viños *Antonio Montero «autor»*, *Antonio Montero «de Finca»*, *Antonio Montero «Colleita»*, adega *Bernardo Estévez*, adega e viños *Elisa Collarte* (2), empresa e viños *Eloi Lorenzo*, adega e viño *Emilio Rojo*, adegas *Fernando Cibeira* e *Herdeiros de Avelino Lorenzo*, viño *Avelino Lorenzo «Matices»*, adega e viños *HV1974* (2), iniciais de Hipólito Veloso e posiblemente a data de nacemento do propietario¹⁰; adega *Manuel Formigo*, viños *Mónica Albor* (3), ademais de *Carlos Villanueva* e *Carlos Villanueva «Edición especial»*. A onomástica do proxenitor do propietario recóllese na *Adega Joaquín Vázquez* e viño *Joaquín Vázquez Barrica* e a do descendente do dono inspira a adega e viños *Mauvo Estévez* (2).

En dous casos o nome de pía combínase co segundo apelido, sexa do viticultor (viño *Eduardo Bravo*), sexa do dono da empresa (adega e viño *Eduardo Peña*).

Un grupo bastante representativo ofrece a cadea onomástica completa do/a propietario/a ou fundador/a: *Adegas Francisco Fernández Sousa, Amando González Viana, Bodega Diego Doniz Diéguez, César Manuel García Álvarez, Emilio Do Campo Diéguez, Eva Martínez Pulleiro, Iria Otero Mazoy, Jaime López Vázquez, Jaime Rodríguez Pérez, Javier Estévez Abeledo, José Carlos García Fernández, José Villar Fernández, Lázaro Moreno Sotelo, Luis Anxo Rodríguez Vázquez, Manuel Sotelo Barroso, M.^a Teresa Rodríguez Gómez e Miguel Ángel Garrido Raña.*

Nalgúns casos combínanse o(s) nome(s) e o(s) apelido(s) de distintos membros da familia do fundador da empresa. A augardente, os licores e a crema de licor *Alitia Juan Míguez* (5), xuntan o nome latinizado da nai do empresario co seu propio nome e apelidos. O viño *Sara Peña* retoma o nome da filla do propietario da adega xunto co segundo apelido del.

Finalmente, a adega e os viños *Tear dos Dodi* achegan no seu segundo nome (*Dodi*) unha combinación dos primeiros apelidos dos seus propietarios, *Doniz* e *Diéguez* (*Do+Di*).

4.1.1.4. Sobrenomes referidos ao/á fundador/a da adega ou a algún familiar: a *Adega do Canto* ofrece o alcume da familia do pai dos fundadores, “Canto”, a pesar de descoñeceren a súa motivación; *Adega do Demo* e o viño *Tinto do Demo* retoman a alcuña dun antepasado do propietario, que era coñecido como “O

¹⁰ Non conseguimos contactar co dono da adega.

Demo da Ronca” porque polas noites facía soar un roncón feito da madeira dun pipo, son que era asociado pola xente da zona co demo.

O viño *Adega dos Gelfos*¹¹ recupera o alcume dos avós do propietario da adega *Pazo de Roucos*; malia descoñecerem a súa motivación, sospeitamos que pode referirse a ‘unha persoa que ten o labio inferior máis caído ou avultado ca o superior’ (DRAG, *s.v. belfo*), así pois, a unha variante con gheada de *guelfo*, voz recollida nalgúns dicionarios históricos. O viño *Celme Garabito* ofrece o alcuño familiar dunha das fundadoras da adega; con todo, descoñecen o significado deste alcume, que podería estar relacionado co aspecto físico que destaca a delgadeza e altura da persoa, semellante ao pau denominado ‘garabito’ (DRAG, *s.v. garabito*); *Garabito* tamén é apelido, aínda que hoxe escaso e non presente na zona. *Bodegas Cunqueiro* e os viños *Máis de Cunqueiro* (2) e *Cunqueiro III Milenium*¹², xunto co resto de produtos *Cunqueiro* (5), recollen o alcume do fundador da adega, “O Cunqueiro”, que adoitaba ir polas distintas adegas cunha cunca para probar os viños; tamén é apelido moderno. *Máis de Cunqueiro* fai referencia á repetición deste alcume na etiqueta de dous novos viños. A adega e os viños *Quinta do Rebolo* (4) recuperan o alcume familiar “Rebolo”, que posiblemente teña que ver co aspecto físico de ‘persoa forte’ (DdD, *s.v. rebolo*). Finalmente, o viño *Zapicos do Vereá*, achega o alcume “O Vereá”, co que era coñecida a familia do bisavó dos propietarios, quen tiña a casa ao lado dun camiño; *Vereá* é tamén o nome dun concello ourensán da comarca de Celanova.

4.1.1.5. Nomes de personaxes lendarias, históricas e mitolóxicas son utilizados pola D.O. Ribeiro como fonte de inspiración. A proximidade co Castro de San Cibrán de Lás serviu á adega *Leive Ecoadega* para nomearse e denominar un dos seus viños, *Leive*. Neste caso trátase dun nome que bebe da tradición oral e evoca unha heroína castrexa, supostamente chamada *Leive*, que rexía o dito poboado e asinou a paz cos romanos celebrándoo con viño do Ribeiro, momento a partir do cal ordenou a plantación das vides na zona.

A lenda galega da Santa Compañía ou Procesión das ánimas está detrás do vino *Quinta das Ánimas*, segunda marca da *Bodega Alanís*, que quere identificar esta bebida coa cultura galega.

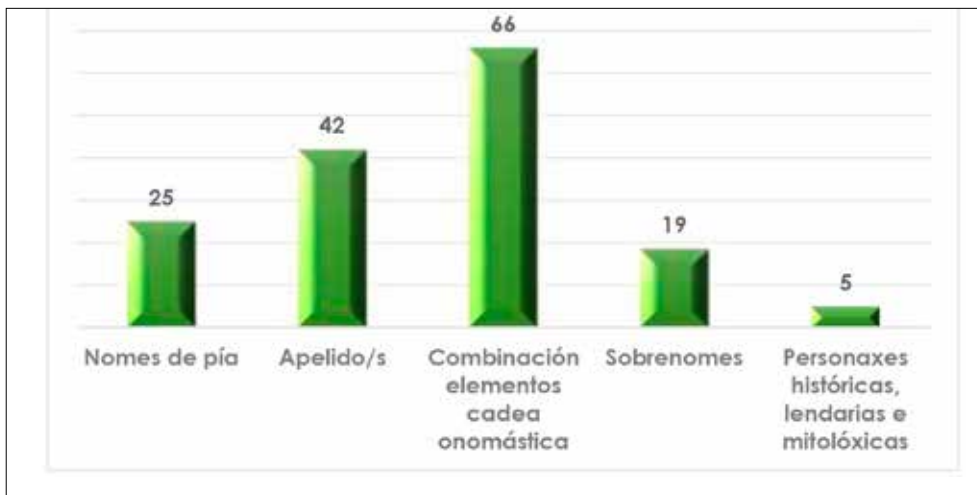
11 Entendemos que se trata do adxectivo *guelfo* (belfo). *Guelfo* tamén é apelido, pero inexistente en Galicia, con algúns portadores en Andalucía e característico de Italia.

12 O substantivo ‘milenium’ ten que ver co feito de ofrecer a primeira colleita deste milenio.

A raíña galega dona Goto (século x), esposa de Sancho Ordóñez, que se refuxiou no Mosteiro de Castrelo de Miño, como se relata no *Cronicón Iriense* (Mato 2001: 68), inspirou o nome do viño *Dona Gotto*, con -tt- latinizante. Outro viño con nome de muller é *María Andrea*, elaborado pola adega *Eduardo Peña*, que fai mención a esta heroína ourensá da que pouco se sabe, pero semella que loitou contra os ingleses na Guerra da Independencia e como recompensa foi agasallada cunha vivenda polo cóengo e deán da Catedral de Ourense, Gonzalo Armada e Araújo.

É posible que detrás do viño *Nereida* estean as ninfas do mar, a pesar de estar seleccionado sen motivación específica, como nos indicaron na adega.

A seguir ofrecemos a gráfica coa representación que a antroponimia ten no *corpus*:



Gráfica 1. Representación da antroponimia nos nomes de adegas e produtos vinícolas

4.1.2. Nomes de animais (zoónimos). A adega *MercheCo* ofrece o nome da cadelá mastín do colleiteiro e dos seus animais de compañía, representados pola abreviatura *Co*.

4.1.3. Nomes de lugar (topónimos). Son un recurso moi recorrente á hora de nomear adegas e produtos vitícolas e adoitan facer referencia ao lugar onde se sitúa o viñado, á empresa ou ao territorio de onde é oriúndo o seu dono.

4.1.3.1. As denominacións de concellos, parroquias ou outras entidades maiores de poboación (macrotopónimos) son empregadas para acuñar nomes: *Adegas Cenlle* e viño *Cenlle*; *Bodegas O' Ventosela* e viños *O' Ventosela* (2) reciben o nome da parroquia de San Pedro de Ventosela (Ribadavia); adega *Casar de Vide* e os viños *Casar de Vide Treixadura* e *Casar de Vide Treixadura sobre Lías* fan referencia á parroquia de San Salvador de Vide (Castrelo de Miño). O nome da adega *Nairoa* e os viños *Nairoa* e *Val de Nairoa* xorden dun anagrama co nome do concello da Arnoia. Os viños *Pazo Ribeiro* (2) evocan o nome da comarca para destacar a súa procedencia.

Fóra do ámbito galego, a capital de Venezuela, Caracas, dálle nome ao *Viño do Caracas*, que coincide co do restaurante riberao rexentado polo dono da adega que o elabora. Posiblemente detrás desta denominación estea a emigración á capital venezolana das persoas que posuían antigamente o establecemento.

4.1.3.2. Os nomes de viñas, terreos ou outros espazos de menor entidade (microtopónimos) contan cunha gran representación entre as adegas e os produtos vitícolas do Ribeiro.

4.1.3.2.1. Os lugares, entendidos como 'núcleos pequenos de poboación' empréganse nalgunhas marcas: *Adega Sameirás* e viños *Sameirás* (2), citan o lugar onde se sitúa a empresa, en Santiago de Esposende (Ribadavia). O mesmo ocorre con *Finca Viñoa* (2) e *Finca Viñoa «embotellado tardío»*, que mencionan o lugar Viñoa, en Santa Baia de Banga (O Carballiño). *Adegas Celme* e viños *Celme de «Pena Bicada»*, *Celme do Souto*, *Celme «espontáneo»* e *Celme «Garabito»* achegan o microtopónimo onde naceron o pai e a avoa do fundador, situado na parroquia de San Xoán de Castromaior (Abadín). *Bodegas Val de Souto* e viños *Val de Souto* (2) achegan un microtopónimo da parroquia de Santo Estevo de Ponte Castelo (Castrelo de Miño). A adega e os viños *Castro Rei* (2) ofrecen o nome dun lugar de San Paio, en Ventosela (Ribadavia); do mesmo xeito, o viño etiquetado como *Coto do Penedo* toma *Coto* dun microtopónimo de Toén. A empresa *Pazos de Albor*, amais de ofrecer o apelido familiar, achega o nome de lugar, Pazos (Ermos), situado na parroquia de San Lourenzo da Pena (Cenlle). A adega e viño *Pazo de Roucos*, empregan un microtopónimo situado na parroquia de San Lourenzo da Pena (Cenlle). O mesmo ocorre coa adega e viño *Pazo de Vieite*, lugar en San Adrao de Bieite (Leiro). A esta listaxe engadimos: a adega e

viño *Pazo Lalón*¹³, nome do lugar situado na parroquia de Santa María de Gomariz (Leiro); *Portamilo*, que recolle o nome do lugar onde atracaba a barca que antigamente cruzaba o Miño dende Ventosela a Castrelo de Miño; o viño *Sol da Portela* (2) evoca a antiga denominación da adega *Señorío de Beade*, localizada no lugar da Portela (Beade); no viño *Uxía da Ponte* está o nome do lugar onde se sitúa a adega, na Arnoia e a adega e viños *Vilerma* (2) deben o nome ao lugar así denominado en Santa María de Gomariz (Leiro). Finalmente, *Valdepuga* é microtopónimo de San Mamede de Toén. Posiblemente un microtopónimo estea detrás da adega *Casal de Virmadeus* e dos viños *Abadía de Virmadeus*, *Gran Virmadeus*, *Virmadeus* e *Virmadeus* «Tradición».

4.1.3.2.1.1. Existen lugares cuxos nomes responden a un pasado lendario relacionado cos mouros e mouras. *Eira dos Mouros* nomea, segundo nos indicaron os propietarios da adega *Casal de Armán*, a parte alta da aldea de Santo André, en Campo Redondo (Ribadavia), na cal se sitúan os seus viñedos. Con todo, Fernández González (2007: 189 § M. 20) identifica con esta denominación un lugar na freguesía de Lebosende, que se atesta dende a segunda metade do século XIII en documentos de San Clodio. O mundo lendario das mouras tamén está detrás do viño *Penamoura*, que evoca unha pena grande próxima á viña, na cal a cultura popular interpretou que habitaba unha moura.

4.1.3.2.1.2. A pegada da historia tamén está presente nos produtos vinícolas e adegas da D.O. Ribeiro. A adega *Viña Meín* e os seus viños (2) achegan o nome dunha aldea histórica (Maín no NG) xa documentada no ano 1205 (Fernández 2007: 172 § M.6.) e situada no concello de San Clodio de Leiro.

Nesta sección cómpre engadir os coutos, granxas, priorados e señoríos que contaron cunha relevancia notable en toda a comarca do Ribeiro. Un dos coutos vitícolas máis antigos no ámbito peninsular foi o de Gomariz (Sobrado *et al.* 2020: 26), que dá nome á adega *Coto de Gomariz*, situada na parroquia homónima, e aos seus viños *Coto de Gomariz*, *Coto de Gomariz* «Finca O Figueiral», *Gomariz 12* (o número simboliza o viño doce), *Gomariz X* (X= xistos) e +*Gomariz*, que denomina un licor café no cal o signo de suma quere representar un produto máis de todos os que elabora a adega.

13 O lugar tamén lle dá nome ao pazo do século XIX.

No relativo ás granxas medievais, unha das máis antigas é a de Cuñas, datada no século XII e ligada ao mosteiro de San Clodio, situada na parroquia de San Lourenzo da Pena, en Cenlle (Sobrado *et al.* 2020: 74-77). Nela inspírase o nome da adega *Cuñas Davia-Valdavia* e dos viños *Cuñas Davia* (2), *Cuñas Davia Barrica* e *Cuñas Davia Xiada*. Do mesmo xeito, a adega e os viños *Priorato de Razamonde* (2) evocan as antigas granxas de almacenaxe do medievo, dado que a adega está localizada no territorio que ocupaba a Granxa de Razamonde, malia ser substituído o substantivo ‘granxa’ por ‘priorado’ para evitar a connotación coa que conta o primeiro termo na actualidade.

A adega e os viños *Señorío de Beade* (8) ofrecen o nome deste antigo señorío que pertenceu á Orde de San Xoán de Xerusalén, situado no paso do Camiño de Santiago (Sobrado *et al.* 2020: 52-53). A ela temos que engadir: *Beade*, *Beade Noso*, *Beade Orixe*, *Beade Primacia* e *Beade 25 autor*, este último viño elaborado para festexar os 25 anos que cumpriu a adega.

4.1.3.2.2. O nome co que se coñecen os viñedos é moi produtivo á hora de crear marcas: *Adega Gandarela* e viños *Elixir de Gandarela* e *Viña Gandarela*; *Adega O Cotarelo* e viños *O Cotarelo* (2); *Adega Pousadoiro* e viño *Pousadoiro*; *Alborexar Frontón* (o segundo nome é o do viñado); os viños *A Telleira Godello*, *A Telleira Loureira*, *A Telleira Parcelas* e *A Telleira Treixadura*; *Bodegas Uceira* e viño *Uceira*; a adega e o viño *Brixón* (2); os viños *Casal de Armán «Finca Isabel Millán»* e *Casal de Armán «Finca Os Loureiros»*; o viño *Celme de «Pena Bicada»*; *Coto de Gomariz «Finca O Figueiral»*; o viño *Cuqueira*; os viños *Gran Leiriña* e *Viña Leiriña*; *GRM (Grupo Reboreda Morgadío)* ofrece o nome do viñado de dúas adegas, nas D.O. Ribeiro e Rías Baixas, respectivamente; os viños *Gran Reboreda* e *Viña Reboreda* fan mención á viña ribeirá. O viño *Finca Liñariños «Cuvée especial»*; os *Finca Teira* (2) e *Teira X* (redución do nome da propiedade coñecida como *Miñoteira*), en que o *X* serve para marcar unha distinción co resto de produtos da adega; o viño *Ladeirón*; *Lancero* (2) e *Señorío de Lancero* (2); os viños *Outeiro da Barra* (3); *Paxareiras*; a adega *Ramón do Casar* e viños *Ramón do Casar*, *Ramón do Casar Godello*, *Ramón do Casar Treixadura*, *Ramón do Casar Nobre*, *Ramón do Casar Lento*, en que *Casar* é o nome das viñas; a adega *Sol da Lagonciña* e o viño *Lagonciña*; os viños *Talendo*, *Talendo «Selección»* e *Talendo «classic»*; o viño *Toubes*¹⁴. A adega e os viños *Viña Carpanzal* (2), *Carpanzal*

14 Tamén lle dá nome ao Pazo de Toubes, da propiedade da cooperativa *Viña Costeira*.

«Selección» e *Viña Carpanzal Tinto Castes*; os viños *Viña D'Anzón*; *Viña Enxido*; *Viña Guimeráns* (2); *Portenázara* e *Zapicos do Vereá*, onde o primeiro elemento é o nome da viña.

4.1.3.1.2.3. Rexistramos nomes motivados polas formas de asentamento humano e construcións dende a época prerromana. Contamos coa referencia aos castros no viño *Torque do Castro*, producido por unha adega situada en Beade¹⁵, onde se localizan o xacemento do Castro de Beade e a fortificación do Coto do Castro¹⁶. Precisamente esta última fortaleza tamén está detrás do viño *Castro do Coto*, que presenta unha alteración na orde dos elementos do sintagma.

Outra construción moi vencellada á zona do Ribeiro é o castelo de Ribadavia, tamén coñecido como o castelo dos Sarmiento, datado no século XIV e cuxa pegada está presente na adega *Terra do Castelo* e nos seus produtos: *Terra do Castelo «Selección 2013»*, *Terra do Castelo «Selección 2018»*, *Terra do Castelo Godello 2018*, *Terra do Castelo Mencía*, *Terra do Castelo «Sensación 2018»*, *Terra do Castelo «Sensación 2019»* e *Terra do Castelo Tostado*. Con todo, son os pazos os que contan con maior pegada, ao funcionar en varios casos como termos xenéricos. Nesta ocasión o viño *Pazo As Barreiras* evoca a construción do século XVII situada en Salvaterra de Miño, onde *Bodegas Villanueva Senra* ten outra sede que elabora viños amparados pola D.O. Rías Baixas. O mesmo ocorre coas adegas e viños *Pazo de Casanova* e *Pazo Casanova* (2), que se inspiran no pazo datado no século XVII.

Unha construción relixiosa, como é o Mosteiro de San Clodio (Leiro) serve para nomear a adega e o viño *San Clodio* (2).

Finalmente, relacionada co desenvolvemento urbanístico de Ribadavia contamos coa adega *Señorío da Vila*, que fai referencia ao nome con que os habitantes da comarca denominan esta vila para destacar a súa capitalidade no Ribeiro.

4.1.3.1.2.4. Os nomes dos ríos e regatos (hidrotopónimos) da comarca do Ribeiro son utilizados para crear marcas na procura dunha identificación coa zona. Tal é o caso do viño *Terra do Avia*, que fai mención ao río Avia, afluente do Miño que rega os concellos de Avión, Boborás, Cenlle, Leiro e Ribadavia. Este mesmo río está presente na adega *Cuñas Davia* e nos viños (4) que elabora. Outro dos

15 Malia entrevistármonos co propietario da empresa *Arco da Vella*. A *Adega de Eladio* non conseguimos coñecer a motivación deste nome.

16 Obtido do Plan Básico Autonómico, cartografía e arqueoloxía.

ríos da zona é o Deva, tamén afluente do Miño, que serve como linde entre os concellos de Pontedeva e Cortegada e, ao pasar ao lado da adega *Val do Deva*, dálle nome a esta e as súas marcas (2). A empresa e o viño *Dominio do Bibeí* recorre ao nome do río Bibeí, afluente do Sil que pasa por Zamora, Ourense e Lugo. Trátase dunha adega situada en Manzaneda que elabora viños amparados polas D.O. Ribeiro e Ribeira Sacra, ambas regadas por este río.

O nome do río Miño está presente no viño *Beiramiño*, que é elaborado por unha adega situada á súa beira, en Ventosela, e tamén en *Veiga Miño*. Amais, nos viños *Terra Minei* e *Verso libre de Terra Minei* faise mención á denominación que o Miño tivo na Alta Idade Media, como se documenta en textos dos séculos X, XI e XII (GMH; Moralejo 2009).

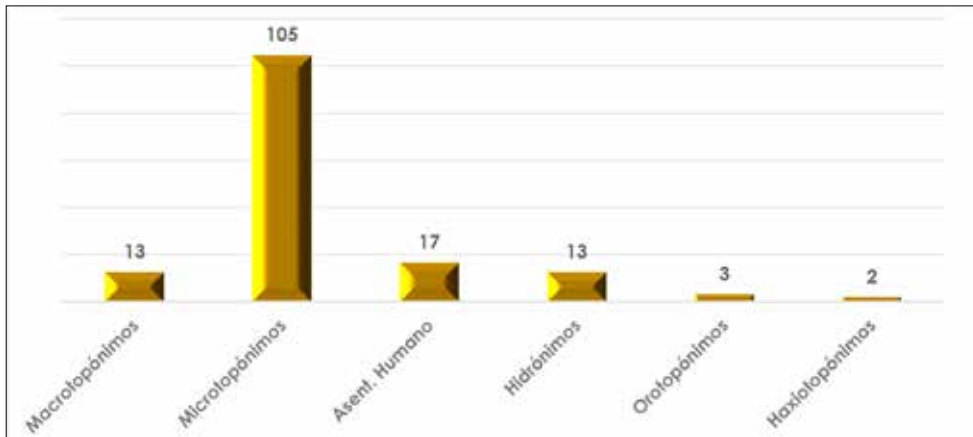
Por último, o regato (do) Frago, que nace en Toén e desemboca en Castrelo de Miño, serve para darlle nome ao viño *Monte Fregoso*, que percorre o fondo da viña onde se produce; a grafía con <e> pretende reproducir a pronuncia popular dos falantes.

4.1.3.1.2.5. As características orográficas (orotopónimos) tamén son un recurso para denominar os produtos vitícolas. O viño *Monte Lourido* evoca o monte do mesmo nome, situado no Concello de Nigrán. Do mesmo modo, o denominado *San Trocado* fai alusión ao monte situado entre os concellos de Cenlle, Punxín e San Amaro, onde semella que existiu un antigo poboado que data dos séculos VII e VI a. C. (Fernández 2007: 272, §15).

Finalmente, o nome da ruta que transcorre pola Costa da Morte, dende Malpica a Fisterra, coñecida como *Camiño dos Faros*, é utilizada por *Bodegas Cunqueiro* para denominar unha das súas marcas.

4.1.3.1.2.6. O nome dos santos é utilizado para nomear o viño *Lagar de Brais*, nome galego que ademais é o patrón da aldea do fundador no concello de Castrelo de Miño, venerado na Ermida de San Brais. No viño *Santo André* figura a advocación da parroquia de Santo André de Campo Redondo (Ribadavia).

Deseguido achegamos a gráfica coa representación da toponimia no *corpus*:



Gráfica 2. Representación da antroponimia nos nomes de adegas e produtos vitícolas.

4.2. Outros nomes, procedentes de voces do léxico común

4.2.1. A fauna ten a súa representación nas empresas vitivinícolas e nos seus produtos na comarca do Ribeiro. Destacan as aves, representadas pola bubela, que denomina o viño *Bubela* elaborado pola adega *Iria Otero Mazoy*, e o moucho, presente na *Adega do Moucho* (2). Amais, localizamos o caracol no viño *Cosco*, voz que recollen os dicionarios para o caracol terrestre, e o teixugo, na marca *Teixugo* que tamén elabora a adega *Iria Otero Mazoy*. As abellas forman parte do nome *A flor e a abella*.

O boi, a súa anatomía e características están presentes nas marcas *Boi*, *Corno*, *Bico*, *Virtuoso* e *Bo*, elaborados pola *Bodega Quintagaia*, que se destinan ao mercado asiático.

4.2.2. A flora, a paisaxe e a disposición do terreo están presentes no *corpus*. A *Adega Alecrín* e os viños *Alecrín* (2) botan man da flor do toxo e este arbusto serve de inspiración para nomear o viño *Toxal*, elaborado por Amando González Viana. O xenérico *flor* está presente no viño *A flor e a abella*.

A disposición da viñas en bancais, tan propios do Ribeiro, dá nome aos viños *Socalcos* (2), á cooperativa *Viña Costeira* e aos viños do mesmo nome (2). O parcelamento dos viñedos e a presenza das searas está detrás dos denominados *A Telleira Parcelas* e *Seara* (2).

4.2.3. Os termos relacionados coa vitivinicultura:

4.2.3.1. Útiles de labranza: *Enciño* nomea un viño que fai mención a este aveño de uso habitual nas viñas. O arado e a súa utilización inspira a *Bodega Quinta-gaia* e os produtos *Quinta Gaia* (3) e *Quinta Gaia Barrica*, pois o propietario da adega relaciona a ‘quinta’ coa última volta que se lle dá ao arado cando este se destina á sementeira e ‘gaia’ (DRAG *s.v.* galla) coa ‘punta do arado’.

4.2.3.2. Relacionado coa terra, o seu estado e coa súa formación xeolóxica rexistramos os viños *Chánselus* (chans + e + lus –con seseo implosivo) *Castes Brancas*, *Chánselus Castes Tintas* e *Chánselus Cepas Vellas* (2). O viño *Gomariz X* fai mención á composición do terreo, en que abundan os xistos.

O viño *Salvaxe* fai referencia ao descoidados que estaban os viñedos que hoxe producen a uva utilizada na súa elaboración.

4.2.3.3. A variedade da uva está detrás dos viños *Ailalá Treixadura*, *A Telleira Godello*, *A Telleira Loureira*, *A Telleira Treixadura*, *Casar de Vide Treixadura*, *Casar de Vide Treixadura sobre Lías*, *Eustaquio Godello*, *Eustaquio Mencía*, *Eustaquio Treixadura*, *Lombre Treixadura*, *O Alborexar Garnacha*, *Quinta Gaia Barrica*, *Ramón do Casar Godello* e *Ramón do Casar Treixadura*. O viño rosado *Puro ca«R»iño*, non amparado pola D.O. Ribeiro, ofrece un xogo de palabras para referirse á variedade ‘caíño (longo)’, que enxeñosamente crea confusión con ‘cariño’.

A mestura de castes está detrás da marca *Avelino Lorenzo «Matices»* que pretende recoller no nome todos os ‘matices’ que transmite este polivarietal elaborado con treixadura, godello, loureira e tarrantés. A antigüidade das distintas castes de cepas nomea os viños polivarietais *Chánselus Cepas Vellas* (2).

Nesta sección podemos incluír o viño *Xenuíno*, cuxo nome destaca as castes autóctonas coas que se elabora (brancellao, sousón e caíño).

4.2.3.4. A cor da uva e do viño tamén é inspiración para denominar a adega e os viños *Pé de Perdiz* (3), que describen a tonalidade avermellada dos acios cando están maduros, semellante á do pé das perdices. O tinto polivarietal *Preto de Leive* ofrece a cor do viño como reclamo nunha comarca en que predominan os brancos. Amais, o tipo, branco ou tinto, figura nas marcas *Chánselus Castes Brancas* e *Chánselus Castes Tintas*.

4.2.3.5. O proceso polo que pasan as vides e as distintas fases e técnicas de elaboración do viño están presentes nalgunhas marcas. A fecundación das vides destácase nas marcas *Farnadas* e *Farnadas Selección 2007* (DdD, *s.v. esfarnar*) e en *A flor e a abella*.

Os viños *Cuñas Davia Barrica*, *Divino Rei Barrica*, *Elixir de Gandarela Barrica*, *Finca Liñariños «Cuvée especial»*, *Joaquín Vázquez Barrica*, *Pateiro Ánfora*, *Pateiro Barrica*, *Tinalla* e *Viña do Campo Barrica* ofrecen no seu nome a referencia aos recipientes utilizados para a crianza do viño. As marcas *Celme «espontáneo»* e *Leive Paradigma* fan mención ao proceso de fermentación natural do mosto, que no segundo dos casos tamén é ecolóxico. O proceso de elaboración está presente na marca *Finca Viñoa «embotellado tardío»*.

Outro viño, *Ramón do Casar «Lento»*, reflicte a vendima tardía con uvas botritizadas, sometidas á intervención do fungo *Botrytis Cinerea*.

A liberdade e a experimentación na elaboración deste produto dá lugar a nomes de marcas non amparadas pola D.O. Ribeiro. Tal é o caso dos viños rosados *A argallada de Xulia* e *Verso libre de Terra Minei*. Finalmente, o espumoso denominado *A Conxura*, precisa que se confabulen varios factores para a súa creación.

4.2.3.6. A tipoloxía de viño está detrás dalgúns dos nomes analizados. *Armán Doce* nomea un moscatel de grao miúdo, doce, e os produtos *Terra do Castelo Tostado* e *Tostado de Costeira* ofrecen na marca a indicación de ‘tostado’, que os vincula á comarca do Ribeiro. *Celmú* (*Celme* + *vermú*) fai referencia a un vermú elaborado pola adega Celme. O viño *Antonio Montero «de Finca»*, quere destacar a procedencia das uvas da mesma viña.

Neste mesmo grupo podemos incluír o viño *Refu*, que é unha redución do termo ‘refugallo’; antigamente era viño de inferior calidade, pero neste caso trátase dun viño de garda.

4.2.3.7. O tipo de acio dálle nome ao viño *Cangallo*, que se caracteriza por ter escasos grans (DdD).

4.2.4. As profesións relacionadas co mundo do campo e os transportes teñen representación no noso corpus. O viño *Labrador* destaca a importancia dos traballos tradicionais do campo e a adega e viños *Son do Arrieiro* (2) homenaxea a profesión do avó da propietaria.

4.2.5. O ámbito téxtil ten a súa representación na adega e os viños *Tear dos Dodi* (3), denominada así por estar situada nunha antiga fábrica de tecidos artesanais, onde a máquina principal era o tear.

4.2.6. O mundo das artes tamén está representado a través:

4.2.6.1. Da literatura e dos libros. O viño *Adeus* ofrece o título dunha composición do libro *Follas Novas* (1880), da autoría de Rosalía de Castro (1837-1885). O manuscrito coñecido como *Libro de Adega do Mosteiro de San Clodio* (1671-1835) está detrás dos viños *Libro* (2), que queren ser unha homenaxe aos escribáns do dito mosteiro.

4.2.6.2. Das musas, protectoras das artes e das ciencias. No viño *Saramusa*, a musa inspiradora é filla do creador.

4.2.6.3. Dos instrumentos, estilos musicais e sons:

4.2.6.3.1. Un instrumento musical, a tambora, nomea o viño *Tamborá*.

4.2.6.3.2. O renxer producido polos carros dos arrieiros ao rodaren polos camiños recóllese en *Son do Arrieiro* (3).

4.2.6.3.3. A forma musical tradicional ‘alalá’ é utilizada nos viños *Ailalá* e *Ailalá Treixadura*, que introducen o -i- epentético para destacar a fala popular. O viño *Canción de Elisa* quere resaltar o costume da avoa da dona da adega, que entoaba cantos populares para acompañar o seu traballo nas viñas. O jazz tamén está presente nos viños espumosos *Lúa Jazz Brut* e *Lúa Jazz Brut Natura*.

4.2.6.3.4. O viño *Fai un sol de carallo* retoma un verso da canción “Galicia Carníbal” do grupo Os Resentidos.

4.2.6.3.5. A alusión aos museos preséntase no viño *Louvre lías*, que establece unha comparación entre as obras de arte pictóricas e o viño.

4.2.7. O mundo do mar figura na empresa *Adegas Pazo do Mar* e os viños *Pazo do Mar* (2) e *Pazo do Mar «Expresión»*.

4.2.8. O ámbito da meteoroloxía e o universo está presente en *Arco da Vella-A Adega de Eladio*, onde o arco da vella simboliza a conexión entre as diferentes paisaxes. A xeadá deu lugar a *Cuñas Davia Xiada*, que nomea un viño macerado

en neve carbónica (emprega o -i- para reproducir a pronuncia popular). *Fai un sol de carallo*, representa o sol que houbo na primeira anada de elaboración do viño. A adega *Sol da Lagonciña* destaca que a viña de cultivo é soleada. O sol tamén está detrás da marca do viño *Lalume*, na cal se quere representar o clima cálido de Leiro, onde está o viñado. Os tipos de luz que reciben as viñas están detrás do nome de *Chánselus* (3) e *Chánselus Cepas Vellas* (2).

Menciónase a Lúa nos espumosos *Lúa Jazz Brut* e *Lúa Jazz Brut Natura* e nos diferentes licores *Lúa* (4), que buscan unha relación coa noite, de feito embotéllanse en envases negros.

4.2.9. O léxico relacionado coa familia é utilizado no viño *Mai* ‘nai’, forma que conta cunha boa representación no sur ourensán (TLPGP, s.v. mai); tamén nos viños *Viña do Avó* (2). Detrás da marca *L'ombre Treixadura* (‘a sombra’) está o fillo do propietario da adega, que naceu no momento de creación da empresa.

4.2.10. Voces do ámbito amoroso ou sentimental: *Viña Amoriño*, *Viña Amoriño «Selección»* e *Namorado*.

4.2.11. Termos relacionados coa realza e a nobreza como sinal de calidade: *Sangue Rial* e *Ramón do Casar «Nobre»*.

4.2.12. As construcións en pedra están presentes nos viños *Abadía de Virmadeus*, *Gran Cruceiro*, *Pazo* (4) e *Viña Cruceiro*.

4.2.13. Un complemento coma o ‘torque’, vencellado á cultura castrexa, figura en *Torque do Castro*.

4.2.14. A permanencia no tempo está detrás do nome da adega e do viño *Agás do Tempo*.

4.2.15. A situación da viña, afastada da aldea máis próxima dálle nome ao viño *Lonxe*.

4.2.16. As medidas de capacidade e superficie están presentes na *Adega Catro Ferrados* e viños *4. F* e *4. F Lías*, que representan a medida da primeira viña de cultivo. A mesma idea é a do viño *30 Copelos*, pois é a superficie do viñado máis antigo da adega *Lagar do Meréns*. A proporción aparece nos viños *7 Cupos* (2), que reflicte os sete propietarios da adega.

4.2.17. A creatividade na elección da marca está presente no viño *Issué*, no cal se recorre ao demostrativo neutro ‘iso’ con reduplicación do -s- para darlle exotismo; nome que recorda o primeiro disco cantante Mercedes Peón, *Isué*.

O enxeño aparece no nome *Mal raio te parta*, que xurdiu da dificultade que supuxo para o colleiteiro rexistrar unha marca para o seu viño. Finalmente, a creatividade infantil nomea o viño *L'ombre pinka*, en que ‘pinka’ era o termo utilizado pola fillas dun amigo do dono para referirse á ‘viña’.

4.2.18. Nomes con connotacións positivas que expresan ‘calidade suprema’ e establecen un diálogo coa viticultura tradicional. É o caso do viño *Ialma*, con -i- epentético), *Beado Primacia*, *Divino Rei (2)*, *Divino Rei Barrica*, *Elixir de Gandarela*, *Elixir de Gandarela Barrica*, *Finca Liñariños Cuvée especial*, *Gran Alanís*, *Gran Campiño*, *Gran Gandarela*, *Gran Leiriña*, *Gran Leiriña Treixadura*, *Gran Senra*, *Gran Leive Reliquia* (viño de garda), *Gran Reboreda*, *Gran Virmadeus* e *Pazo do Mar «Expresión»*.

4.2.19. A idea da terra como ‘orixe’ e o aprecio polas formas de traballar antigas, que buscan destacar a tradición no cultivo da terra e na produción do viño, está detrás dos viños *Beado Orixe*, *Beado Noso* e *Virmadeus «Tradición»*. *Adegas do Rexurdir* naceu co propósito de recuperar os viñedos familiares. Esta mesma idea figura en *O Alborexar*, *O Alborexar 4.0* (a numeración alude aos catro amigos creadores e ás uvas de catro parcelas), *O Alborexar Frontón* e *O Alborexar Garnacha*, que representan o amencer na zona do Ribeiro con respecto á produción de viños tintos.

4.2.20. O campo semántico da dúbida amósase no viño *Seica*, non amparado na actualidade pola D.O. Ribeiro, que cando se elaborou deu que falar e promoveu o dito “Seica fixeron un bo viño”.

4.2.21. A sensación que producen os viños ao degustárense é utilizada por *Adegas do Rexurdir* para nomear *Fala de min (3)* e *Verbas 1917*, pois despois da cata son as ‘verbas’ as que cobran protagonismo; 1917 é a data dun caderno persoal da avoa da dona da adega. A mesma idea está presente nas marcas *Terra do Castelo «Sensación 2018»* e *Terra do Castelo «Sensación 2019»*.

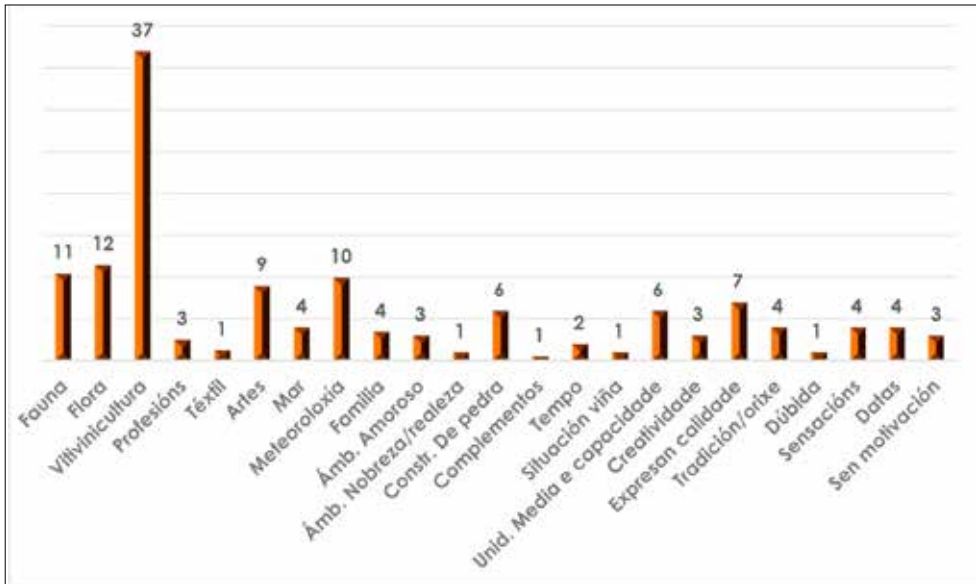
4.2.22. Os anos tamén teñen a súa representación. O viño *1040*, creación da *Adega Sameirás*, ofrece unha cifra numérica que ten relación coa súa elaboración

en barrica de carballo dende a metade da fermentación, que se acaba cando o mosto ten unha densidade de 1.040. O ano da comercialización do primeiro viño do Ribeiro nomea o viño *1594*, elaborado pola adega *Miguel Ángel Garrido Raña*.

Finalmente, o ano de fundación da Cooperativa do Ribeiro, 1968, (Domínguez 2001: 178) ofrécese nos viños *Colección 68 (2)*, en homenaxe aos seus socios fundadores.

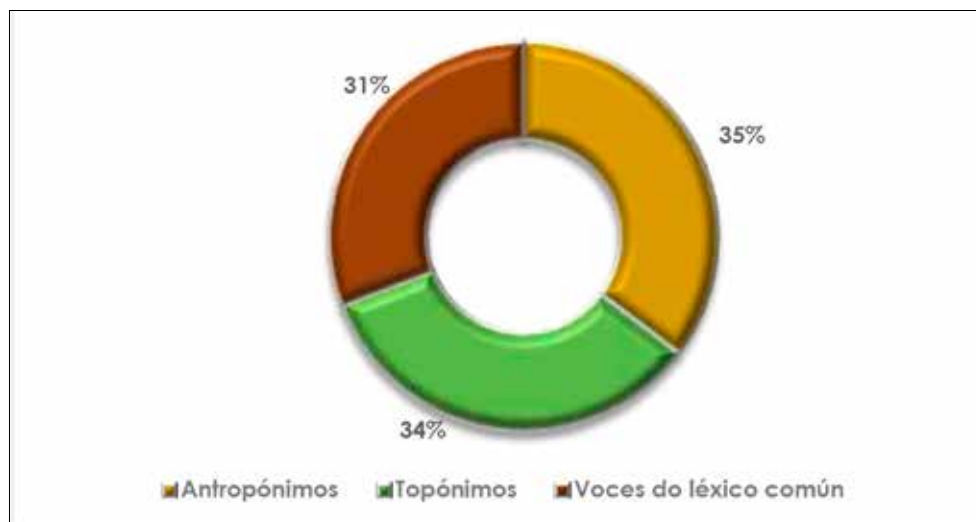
4.2.23. Dalgúns nomes descoñecemos a motivación. É o caso da adega *Valadeira* e do viño *Tarabelo*, cuxo nome podería estar relacionado con ‘un trade pequeno’, ‘un pecho rústico formado por unha única peza de madeira que xira sobre unha punta cravada no centro’, ‘un trebello para espantar os paxaros’ e mesmo ‘unha peza do muíño unida á quenlla’ (DRAG). Noutro caso, o nome foi seleccionado simplemente pola súa sonoridade: *Samonís*.

A continuación recolleemos unha gráfica cos nomes inspirados no léxico común:



Gráfica 3. Campos semánticos dos nomes de adegas e produtos procedentes do léxico común.

Despois desta análise observamos que do *corpus* de estudo, integrado por 445 nomes galegos de adegas, viños, augardentes, cremas, licores e vermú, o 35% teñen a súa orixe nun antropónimo, principalmente creado coa combinación de varios elementos da cadea onomástica (Gráfica 1); un 34% inspíranse en topónimos á hora de acuñar un nome comercial, fundamentalmente na microtoponimia (Gráfica 2); o 31% recorren a nomes de diversos ámbitos da vida cotiá, entre os que destacan os relacionados coa vitivinicultura (Gráfica 3) e, finalmente, case sen representación, unha das marcas inspírase nun zoónimo. Con todo, os tres primeiros grupos ofrecen porcentaxes cunha variación moi pequena entre elas, que oscilan entre un 1 e un 3%.



Gráfica 4. Clasificación semántica de nomes de adegas e produtos pertencentes á D.O. Ribeiro.

5. CONCLUSIÓNS

A elaboración deste estudo permitiunos comprobar como a maior parte dos nomes comerciais creados na comarca do Ribeiro fan uso da lingua galega, en concreto un 89,2%, que constitúen a base deste traballo. Moitas das persoas adegueiras e colleiteiras son conscientes de que a lingua é unha boa carta de

presentación para vender os seus produtos, do mesmo xeito ca a imaxe visual que proxectan as súas empresas ou o grafismo utilizado nos seus envases, cada vez máis coidado e esixente. O galego non só vende no noso mercado, tamén no peninsular e no exterior, e boa mostra disto é a do viño *A abella e a flor*, etiquetado en galego, amais da súa etiquetaxe en inglés e español, pola demanda do mercado rioxano e catalán, que gustan de identificar o viño ribeiro coa lingua da comunidade onde se produce, entendemos que para marcar a diferenza cos seus produtos, ben coñecidos a nivel mundial.

Na elección da marca e do nome comercial, os antropónimos son o recurso máis utilizado polas adegas e produtos vitícolas, cunha representación do 35%, onde predomina a combinación de varios elementos da cadea onomástica. En xeral son nomes de pía e apelido(s) dos seus propietarios, fundadores ou familiares que, en ocasións, coinciden coa razón social da empresa, fundamentalmente no caso das adegas de colleiteiros/as. A seguir, só cunha diferenza do 1%, os topónimos están detrás doutras marcas (34%), en especial aqueles que se identifican cun microtopónimo, que adoita proceder do nome dos viñedos que producen as uvas ou do nome dos lugares onde se sitúa a adega ou a viña. Trátase dun recurso frecuente tamén noutras comarcas, como a de Monterrei (Rodríguez Parada 2011: 115) e noutros contextos, como A Rioxa (Robles 2007) e a rexión piemontesa (Ghia 2018). Finalmente, o léxico cotián tamén é fonte de creación de nomes de marcas no Ribeiro (supón un 31%), fundamentalmente o relacionado coa produción, elaboración e características das uvas, dos acios e do viño, pero ademais teñen a súa representación a fauna, a flora, o mundo das artes, as construcións en pedra, as unidades de media e capacidade, entre outros ámbitos.

O traballo de seleccionar unha marca adoita ser unha tarefa desempeñada entre os membros da empresa, principalmente polo departamento comercial e de márketing, no caso das grandes adegas, ou no círculo familiar, no caso de adegas máis pequenas, entre as que rexistramos as de colleiteiro/a. Moitas delas gustan de beber das tradicións e da historia da comarca ribeirá e establecer un diálogo coa modernidade, fronte a outras máis grandes, que en ocasións seleccionan o nome só pola súa sonoridade.

Na D.O. Ribeiro e na produción vinícola da súa comarca a marca identitaria, que procura na lingua, na onomástica persoal e na toponimia o vínculo coa rexión produtora, viste moitas das etiquetas do viños e licores producidos na zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Cernadas, José Miguel (1995): *O Tombo de Celanova: estudio introductorio e índices (ss. IX-XIII)*. 2 vols. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Cambón Suárez, Segundo (1957): *El monasterio de Santa María de Melón (ss. XII y XIII)*. Santiago de Compostela: Universidade. Tese de doutoramento inédita.
- DdD = Santamarina, Antón (2006-2018): *Diccionario de diccionarios da lingua galega* [web]. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega. Dispoñible en <http://sli.uvigo.es/ddd/index.html>
- Domínguez Castro, Luís (2001): “Idade Contemporánea”, en Xosé C. Sierra Rodríguez (coord.), *O Ribeiro. O viño da cultura, a cultura do viño*. [Galicia]: Mirabel, 153-181.
- DRAG = González González, Manuel e Antón Santamarina Fernández (dirs.) (2006-): *Diccionario da Real Academia Galega*. A Coruña: Real Academia Galega. Dispoñible en <http://academia.gal/diccionario>
- Duro Peña, Emilio (1996): *Documentos da Catedral de Ourense*. 2 vols. [Santiago de Compostela]: Consello da Cultura Galega.
- Fernández González, Frutos (2007): *Nomes do Ribeiro*. [Galicia]: Instituto de Estudos Carballiñeses.
- Ghia, Alberto (2018): “Place names and wine names in promoting a Piedmontese Unesco’s Heritage Site [Póster]”, en *Namn i skrift. Names in Writing*. Göteborgs: Universitet. Dispoñible en https://www.academia.edu/37895900/Place_Names_and_Wine_Names_in_promoting_a_Piedmontese_UNESCOS_Heritage_Site
- GMH = Villares, Ramón (dir.) (1992-): *Gallaeciae Monumenta Historica*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Dispoñible en <http://gmh.consellodacultura.org/nc/catalogo/>
- Lobato, Xurxo (coord.) (2010): *O Ribeiro. Na terra do viño. El país del vino. In wine country*. [Ribadavia]: Consello Regulador da Denominación de Orixe Ribeiro.
- López Carrera, Anselmo (2016): *Documentos do arquivo da Catedral de Ourense (1289-1399)*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

- Lucas Álvarez, Manuel (1996): *El Monasterio de San Clodio do Ribeiro en la Edad Media: estudio y documentos*. Sada: Edición do Castro.
- Mato, Alfonso (2001): “Historiografía”, en Xosé C. Sierra Rodríguez (coord.), *O Ribeiro. O viño da cultura, a cultura do viño*. [Galicia]: Mirabel, 59-77.
- Moralejo, Juan J. (2009): “Minus/Minho/Miño”, *Minus* 17, 17-23.
- Méndez Fernández, Luz (2020): *O Tombo das viñas de Ribadavia. Estudo histórico e lingüístico*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Disponible en <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4395>
- NG = Comisión de Toponimia da Xunta de Galicia (2003-): *Nomenclátor de Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Disponible en <https://www.xunta.gal/nomenclator>
- Pérez Alberti, Augusto (2001): “Ecoxeografía e paisaxe”, en Xosé C. Sierra Rodríguez (coord.), *O Ribeiro. O viño da cultura, a cultura do viño*. [Galicia]: Mirabel, 27-55.
- Robles Medel, Óscar (2007): “Topónimos del Rioja: nombres con ‘denominación’ de origen”, *Belezos. Revista de cultura popular y tradiciones de la Rioja* 3, 89-93. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2252129>
- Rodríguez Parada, Raquel (2011): “A onomástica das adegas, viños e licores da D.O. Monterrei e da súa comarca”, *Cadernos de Lingua* 33, 85-118. Disponible en <http://publicacionsperiodicas.academia.gal/index.php/Cadernos/article/view/23>
- Rodríguez Rodríguez, Luciana (2001): “Arte”, en Xosé C. Sierra Rodríguez (coord.), *O Ribeiro. O viño da cultura, a cultura do viño*. [Galicia]: Mirabel, 309-377.
- Romaní Martínez, Miguel (dir.) (1990-2008): *La colección diplomática de Santa María de Oseira (Ourense)*. 5 vols. [Santiago de Compostela]: Tórculo Edicións.
- Saavedra, Pegerto (2001): “Idade Moderna”, en Xosé C. Sierra Rodríguez (coord.), *O Ribeiro. O viño da cultura, a cultura do viño*. [Galicia]: Mirabel, 113-151.

- Sobrado Pérez, Xosé Luís (2004): “As granxas e adegas monásticas”, en *Asociación de amigos do Museo etnolóxico e do conxunto histórico de Ribadavia* 4. Disponible en <https://www.slideshare.net/museoetnoloxico/granxas-e-adegas-monasticassobrado>
- Sobrado Pérez, Xosé Luís *et al.* (2020): *As arquitecturas históricas do viño*. Santiago de Compostela: Consellería de Turismo, Dirección Xeral de Políticas Culturais / Museo Etnolóxico de Ribadavia.
- TLPGP = Álvarez, Rosario (coord.) (2007-): *Tesouro do léxico patrimonial galego e portugués*. Santiago de Compostela: Instituto da Lingua Galega. Disponible en <http://ilg.usc.es/Tesouro/>

III

Modelos de intervención didáctica

Nomes de bares e restaurantes:
experiencia didáctica en Coia
/ CELTIA REI BRANDÓN

Nomes de bares e restaurantes: experiencia didáctica en Coia

Celtia Rei Brandón
IES Alexandre Bóveda, Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Cada día recibimos o impacto de milleiros de sinais escritos que visten as nosas rúas e a meirande parte das veces non reparamos en que lingua están escritos ou que queren dicir. Poñer o foco nestas mensaxes é ben interesante para achegármonos á realidade lingüística da sociedade que habita eses espazos. Ademais, a presenza ou ausencia dunha lingua pódenos dar pistas da relación que establece con outras e a escolla por parte dos emisores é determinante para coñecer as funcións que desempeña cada lingua.

Colocando estas ideas como punto de partida, propuxemoslle un pequeno proxecto ao alumnado de 1º Bacharelato do IES Alexandre Bóveda (Vigo) que consistía na análise do nome dos bares e restaurantes da contorna. Este tipo de actividades, inda que de complexa planificación, maniféstanse moi positivas para o alumnado de secundaria. Por unha banda, resultan motivadoras, xa que mesturan diferentes factores atractivos para a rapazada. Un exemplo disto é o feito de empregar o seu propio barrio como obxecto de análise, o que reforza o sentimento de identidade, moi forte na adolescencia. Outro elemento consiste en lles asignar un rol activo no proceso, ademais de outorgarlles certa responsabilidade colectiva: ser eles e elas quen distribúan as tarefas e quen leven a cabo a investigación. Estes traballos colaborativos son moi beneficiosos, xa que adoitan favorecer as relacións dentro do grupo-clase. Por outra banda, cómpre sinalar que estas tarefas permiten ser abordadas dende diferentes ópticas e que, lonxe de arrebataren tempo a sesións de carácter máis ortodoxo, permiten desenvolver múltiples competencias, introducir contidos transversais e traballar moitos dos elementos do currículo.

Continuando co tema da motivación, é este, posiblemente, un dos retos máis complicados do ensino secundario: lograr atopar puntos de encontro que

conecten os intereses dos máis novos cos contidos das nosas materias. Concretamente, o desleixo que algúns manifestan coa situación da lingua galega, especialmente no mundo globalizado no que hoxe vivimos, fai que estas actuacións que permiten a reflexión sobre o local, o próximo, sexan máis que necesarias.

Nos seguintes apartados figurará unha descrición máis detallada da viaxe emprendida co noso alumnado polo barrio de Coia (Vigo).

2. A PAISAXE LINGÜÍSTICA

Como paso previo á descrición do proxecto, cómpre esclarecer o termo de *paisaxe lingüística* (de aquí en diante, PL). Este termo acuñado por Landry e Bourhis en 1997 será a base teórica e punto de partida para a actividade educativa. É por iso que faremos un breve percorrido polos inicios deste campo de investigación e deixaremos constancia da súa utilidade para as aulas de secundaria.

2.1. Orixe dos estudos de paisaxe lingüística

Consideramos *Paisaxe Lingüística* toda lingua escrita con presenza pública e rotulada (Landry/Bourhis 1997). Os estudos sobre PL centráronse, na súa orixe, en como as linguas delimitan as diferentes comunidades lingüísticas dentro dun mesmo territorio, como podería ser o exemplo de Bélxica, onde as zonas valoa e flamenga están moi marcadas visualmente. Froito desta reflexión, e logo doutros traballos sobre o tema de lingüistas como Verdoot ou Corbeil, Landry e Bourhis (1997) bautizaron este eido de estudo como *paisaxe lingüística*. Como veremos, futuras investigacións centradas no caso galego tiveron que adaptar os obxectivos e metodoloxías, xa que unha división análoga á belga non acontece no noso territorio, no que as dúas linguas –galego e castelán– conviven en todos os espazos.

Afondando máis nesta teoría, cómpre engadir que os investigadores tiveron en conta na súa análise a posible situación de diglosia. O habitual é que a lingua dominante apareza rotulada en maior grao; pola contra, esta casuística ten múltiples lecturas e non sempre existe unha relación directa entre a lingua máis grafada e a máis empregada na oralidade. Esta hipótese é frecuente en Galicia, xa

que moitos comercios empregan o castelán nos sinais públicos mentres que a súa lingua habitual é o galego. Doutro lado, a ausencia dunha lingua no espazo público agrava a situación de diglosia. A presenza dunha lingua na PL do territorio é directamente proporcional ao valor e status outorgado polos falantes.

Nesta liña, Landry e Bourhis (1997) decidiron introducir a diferenciación entre sinais *gubernamentais* e os de ámbito *privado*. Os dous contribúen á PL, porén, mentres que os rótulos privados gozan de liberdade na escolla lingüística, os sinais gubernamentais (nomes das rúas, sinais da estrada, placas de edificios etc.) adoitan establecer o seu uso lingüístico na lexislación. Para a nosa investigación eliximos os sinais do ámbito privado, xa que os sinais gubernamentais deben estar na lingua oficial do territorio. Se traspasamos isto á cidade de Vigo, a análise dos sinais do Concello non sería significativa, pois todos eles figuran en lingua galega. Para chegar a entender os usos lingüísticos da comunidade, o proveitoso é recoller aqueles nomes resultado da elección libre dos propietarios.

Para poñer en práctica a súa teoría, Landry e Bourhis (1997) analizaron a PL de Canadá. Tras a observación e avaliación dos usos lingüísticos dun grupo de estudantes tiraron diversas conclusións. En primeiro lugar, que a PL é un factor sociolingüístico que ten implicacións nos contextos multilingües e afecta á vitalidade dos grupos lingüísticos. Doutra banda, descubriron que a PL, ademais de ter unha función informativa, posúe outra simbólica que pode ser empregada para reforzar as identidades lingüísticas. A presenza ou ausencia dunha lingua na PL afecta ao uso que o grupo fai desta no ámbito familiar, social, laboral, cultural etc. A maior presenza dunha determinada lingua na PL motiva que os falantes queiran mantela no espazo público; mentres que unha menor presenza inflúe en que os seus falantes deixen de empregar a lingua non só nos sinais privados, senón tamén noutros dominios lingüísticos. É por iso que esta función simbólica é un factor determinante á hora de explicar os procesos de cambio lingüístico.

A seguir citaremos algúns estudos sobre esta materia, baseados no de Landry e Bourhis (1997), que foron realizados en Galicia. O primeiro estudo que recolleemos é o de Dunlevy (2009), que comparou as PL de Cee e A Coruña. Outras investigacións significativas foron as de López Docampo (2011) sobre a cidade de Pontevedra e a de Wellings (2012) centrada en Santiago de Compostela. No ano 2013 publicouse o artigo “El paisaje lingüístico en Galicia”, de Regueira, López Docampo e Wellings. Nos últimos anos, o estudo da PL tense aplicado a contextos máis específicos, como son os de Mosquera Castro

e Wellings (2014) sobre a PL na Internet, o traballo de Pablo Montaña (2020) sobre a PL nos mercados galegos ou as investigacións de Prego e Zas (2018) no eido educativo, do que falaremos no seguinte apartado.

2.2. A paisaxe lingüística como ferramenta didáctica

Aínda que os estudos sobre PL en Galicia sexan recentes, si resultaron moi frutuosos na súa aplicación didáctica, como dan mostra Prego e Zas (2018). Estas autoras considérano un recurso para a investigación-acción dentro da aula, que lle permite ao alumnado reflexionar sobre a diversidade lingüística e cultural. A continuación, amosaremos a nosa proposta e veremos en que medida se insire no currículo educativo.

Cómpre situarnos no contexto lingüístico da nosa experiencia didáctica. O IES Alexandre Bóveda é un dos centros educativos situados no barrio de Coia, na cidade de Vigo. Como afirman Regueira, López Docampo e Wellings (2013), a lingua maioritaria nas grandes urbes galegas é o castelán, especialmente en cidades como Vigo e A Coruña. Nestes concellos, o 84,8% e o 80,2% da poboación (IGE 2019) da poboación, respectivamente, asegura empregar o castelán de xeito habitual. Noutros estudos (Monteagudo/Loredo/Vázquez 2016) vemos que as cidades do eixe atlántico –Ferrol, Vigo e A Coruña– son as que máis relacionadas están co castelán e onde máis prima o monolingüismo. De feito, o 35% da poboación desgaleguizada (persoas que herdaron o galego dos proxenitores e lles transmiten o castelán aos descendentes) está en Vigo.

No mundo globalizado no que vivimos hoxe en día, en que prima a homoxeneidade fronte á diversidade lingüística, poñer en marcha unha actividade que teña impacto na realidade máis próxima do alumnado ten maior efectividade que traballar sobre o abstracto. En consonancia con Prego e Zas (2018), o obxectivo perseguido é formar alumnado crítico e participativo que reflexione sobre as transformacións da contorna lingüística. Dende os centros educativos é necesario contribuír á defensa da diversidade lingüística, do valor da cultura e facer que o alumnado tome conciencia do seu papel nesta materia. Podemos abordar esta cuestión vencellándoa cos elementos do currículo que figuran en case todos os niveis educativos na secundaria. Dunha banda e en maior medida, a perspectiva sociolingüística que permite examinar o plurilingüismo e a

cooficialidade das linguas no Estado español; tamén os conceptos de bilingüismo e diglosia e as funcións sociais das linguas. Outra perspectiva que engloba esta proposta é a puramente gramatical: que tipo de nomes ou estruturas lingüísticas atopamos e se estas son correctas ou non. Por suposto, a redacción e exposición das conclusións permiten o exercicio da práctica oral e escrita, así como gramatical. Doutra banda, este tipo de actividades comprenden as competencias clave propostas pola lei educativa vixente (Lei Orgánica 8/2013, do 9 de decembro, para a mellora da calidade educativa, LOMCE). Algúns exemplos serían a comunicación lingüística, como acabamos de ver, a máis representativa; o fomento das TIC, dado que empregaremos recursos tecnolóxicos para compartir virtualmente os documentos; competencia social e cívica, mellorando as relacións de grupo con traballos colaborativos; ou a conciencia e expresións culturais, poñendo o foco na situación da lingua galega.

2.3. Roteiro por Coia

O *Roteiro por Coia*¹ é unha experiencia didáctica levada a cabo por diferentes departamentos do IES Alexandre Bóveda. Esta proposta pretende dar a coñecer a historia e toponimia do barrio así como as súas problemáticas. No ano 2013 foi elaborado, coa colaboración do Concello de Vigo, un percorrido con doce paradas nas áreas estratéxicas do barrio. Entre elas figuran parques, lavadoiros, o propio instituto, o campo da petanca (xogo traído polos franceses da Citröen) ou unha reflexión sobre a Coia medieval e moderna. Con esta iniciativa, é manifesta a vontade do profesorado de educar o alumnado de maneira participativa na contorna do centro. De aí que dende a nosa materia, lingua galega e literatura, existise o propósito de contribuír ao proxecto dende unha perspectiva lingüística.

Durante o curso 2018-2019 puxemos en práctica un pequeno proxecto co alumnado que consistía en analizar a paisaxe lingüística da zona. Divididos por grupos, debían fotografar e analizar as manifestacións escritas que atopasen na contorna. Dentro dos grupos establecemos as seguintes categorías: restauración (bares, restaurantes, cafetarías...), alimentación (carnizarías, froitarías, supermercados...), estética (salóns de beleza e peiteado), comercios, rótulos do Concello e

¹ Para consultar máis información sobre o proxecto, visítese o enderezo do Roteiro por Coia: <https://sites.google.com/view/roteiroporcoia/>

pintadas na rúa. O obxectivo era descubrir que linguas estaban presentes e a que categoría se asignaban. Particularmente, centrámonos no caso do galego, en que analizabamos onde era maior a súa presenza e reflexionabamos sobre o porqué.

Logo desta pequena incursión en proxectos educativos, no curso 2019-2020 pensamos en repetir a idea mais centrándonos nunha soa área; neste caso, os nomes de bares e restaurantes. A redución do campo de estudo permitíanos non só centrarnos na escolla lingüística, senón tamén nos contidos que estes signos transmiten. Con todo, cómpre salientar que a verdadeira intención destes proxectos non é en ningún caso o resultado obtido; pola contra, o que procuramos é a implicación do alumnado na contorna na que viven, constatar a ausencia do galego nalgúns espazos e facelos reflexionar sobre a realidade sociolingüística galega. A preferencia polo eido da restauración non foi azarosa, tivo que ver cos significados positivos que o galego ten neste espazo:

Al mismo tiempo, el uso de la lengua gallega aparece asociado a significaciones positivas en las empresas de alimentación (especialmente en restaurantes). Sin duda en estos casos la elección de la lengua está asociada a valores de autenticidad y calidad, ya que en la sociedad gallega los alimentos “do país” tienen una inmejorable imagen y también se utilizan como reclamo turístico (Regueira/López/Wellings 2013).

3. FASES DO PROXECTO

Neste apartado presentamos de maneira cronolóxica o plan elaborado para o desempeño da experiencia didáctica “Os nomes de bares e restaurantes en Coia”.

En primeiro lugar, para facilitar o traballo do alumnado e, asemade, guíalos nesta nova faceta investigadora, dividimos o proxecto en cinco fases. Estas foron fixadas temporalmente ao longo do trimestre para mellorar a coordinación entre os grupos e asegurar que cada fase era acadada antes de comezar coa seguinte. A periodización das tarefas contribuíu a unha maior implicación por parte do alumnado e incrementou o compromiso dentro dos grupos. As fases marcadas foron as seguintes:

3.1. Adquisición dos conceptos base para o proxecto

Para comezar o proxecto foi preciso clarificar e familiarizarse coa terminoloxía específica que máis adiante empregaríamos. Principalmente, conceptos do eido da sociolingüística que nos axudasen a interpretar os datos obtidos; algúns como *bilingüismo*, *diglosia*, *lingua maioritaria*, *lingua minoritaria* ou *lingua minorizada*. Tamén foi preciso comprender a situación sociolingüística do territorio obxecto de estudo, neste caso a cidade de Vigo e, máis concretamente, os barrios de Coia e de Bouzas.

3.2. Delimitación dos obxectivos

Unha vez adquiridos estes coñecementos previos pasamos á segunda fase, que consistía en presentar a proposta de traballo e marcar os fins que procuraba esta pequena investigación. A intención era traer á nosa realidade todos eses conceptos abstractos que estiveramos aprendendo. Cal é a situación lingüística en Galicia? Que lingua ten maior presenza? Que funcións se lle atribúe a cada unha delas? A paisaxe lingüística do barrio permitíanos reflexionar dunha forma concreta e próxima sobre todo isto.

Tamén era interesante confrontar os espazos: Coia e Bouzas. Ambos os dous son barrios periféricos, porén, Coia é un barrio obreiro (apegado á fabrica de Citroën) que perdeu os seus espazos máis rurais logo da transformación urbanística que sufriu na segunda metade do século xx. Pola outra banda, Bouzas (que foi concello independente ata 1904) conserva en maior medida o espírito mariñeiro, aínda que tamén respira o aire industrial por mor das grandes conserveiras que alberga.

3.3. Creación do corpus (traballo de campo)

Para a realización deste punto, o alumnado organizouse en pequenos grupos e repartiron distintas zonas dos barrios para recadar información². O obxectivo

² Cómpre sinalar que esta recollida de datos foi interrompida polo estado de alarma pola COVID-19. Moitos dos establecementos non chegaron a formar parte do noso *corpus* de traballo.

era quitar fotos de todas as cafeterías, bares e restaurantes que atopasen e, de ter ocasión, facerlles unha pequena entrevista aos propietarios do local. Todos os datos debían ser compartidos de maneira virtual co resto de compañeiros e compañeiras. Deste xeito conformouse o material de análise.



Fotografías tomadas polo alumnado

3.4. Análise dos datos

Alén das fotografías, cada grupo clasificou os datos recadados nunha táboa que tamén foi compartida co resto de persoas. Con este mecanismo pretendíamos visibilizar aquela información máis relevante e confrontar uns datos con outros. O primordial era facer unha análise cuantitativa de establecementos segundo a lingua do nome comercial e o barrio no que estaban situados. No tocante ao nome, tamén resultaba interesante analizar a forma na que aparecía grafado, como podería ser a substitución de letras por números ou o emprego de elementos como o apóstrofo (') –alleo ao galego actual, inda que habitual noutras etapas da lingua– ou do xenitivo saxón ('s). Amais, como xa dixemos, o alumnado realizou pequenas entrevistas para coñecer outros datos sobre o establecemento; por iso figuran na táboa epígrafes como *nome anterior*, *historia do local* ou *escolla lingüística*. De aí quitaron moitas anécdotas que contribúen á parte cualitativa do estudo.

3.5. Compilación dos datos

| | |
|---------------------|--|
| Nome do local | |
| Tipo de local | <i>Cafetería, bar, restaurante etc.</i> |
| Zona | |
| Idioma | |
| Forma | <i>Clase de palabra; trazos (p. ex., o <'s> do inglés)</i> |
| Nome anterior | |
| Historia do local | |
| Escolla lingüística | <i>Por que se escolleu esa lingua</i> |
| Outros | |

3.6. Elaboración das conclusións

Para extraer as conclusións botamos man da táboa e das preguntas iniciais. Unha vez máis, para reconducir e facer máis doada esta parte para o alumnado, dividí-mola en tres obxectos de interese: a forma, os nomes e a análise sociolingüística. No tocante á forma, revisamos a súa coincidencia coas normas ortográficas e morfolóxicas, así como outros elementos ortográficos xa comentados anteriormente como é o caso do apóstrofo. Respecto aos nomes dos locais, analizamos as linguas empregadas, que tipos de nomes eran (antroponímicos, toponímicos, relativos ao mar etc.) e comparamos as paisaxes lingüísticas de Coia e Bouzas. Tamén se recolleu información adicional como a motivación para a escolla do nome. Finalmente, a análise sociolingüística foi a parte que permitiu que o alumnado afondase na súa investigación e que extraese as conclusións da súa propia realidade lingüística. Cal é a lingua que predomina, que ten que ver iso coa situación lingüística de Galicia ou por que se bota man do inglés para escoller o nome dun establecemento, son algunhas das cuestións que o alumnado tivo que abordar.

4. RESULTADOS

A seguir, presentamos os resultados que o alumnado obtivo dos nomes de bares e restaurantes da zona que lle correspondía. Dividímolos segundo os dous barrios, Coia e Bouzas, conseguindo un total de 45 nomes. Por mor do estado de alarma, o traballo de campo viuse afectado e o conxunto non é exhaustivo, mais si supón unha mostra representativa da zona.

Bares de Coia (total 19): *A Bouza, Bar Coial Coya, Cafetería Jacinto, Deleni, Dous Mares, Florida Grill, Irubela, Manel, Natrid, Nuevo Albertti, La Praderita, Cafetería Sevilla, Tapeo, Bar Torino, El Trigal, Vicus Coia, Vitoria, Cafetería Woman, Xuntos co Celta.*

Bares de Bouzas (total 26): *Bruma, Catro Portas, Cerne, O'Cheo, O Croque, A Culler de Teresa, Bar Espejos, A Fanequeira, O Garfo, A Gavela, La 10, Lúa Chea, Mamma Mía, Manhattan, Novo Ondiñas, Ouxo, O'Peirao, Pico Fino, Ribeiro, Rocío, Rosendo, Santa Claus, A Siciliana, Terra Nova, La Tertulia, La Tula.*

4.1. Morfoloxía dos nomes

En primeiro lugar, falaremos da forma que presentan estes nomes, para máis adiante, achegarnos á grafía. O máis común son os sintagmas nominais (artigo + substantivo), especialmente en lingua galega: *O'Cheo, O Croque, A Culler de Teresa, A Fanequeira, O Garfo, O'Peirao*. No entanto, en castelán tamén recolle-mos algúns exemplos tales como *La Praderita, La Tertulia, El Trigal* ou *La Tula*. Doutra parte, é corrente o uso de substantivos (ou frase substantiva), é dicir, sen a presenza de artigo (*Cerne, Bruma, Espejos*) ou os antroponímicos e toponímicos que analizaremos polo miúdo máis adiante.

Chama a atención o uso do apóstrofo nalgúns dos negocios co nome en galego. Esta marca é empregada despois do artigo, como vemos en *O'Cheo* e *O'Peirao*. Moitos pubs irlandeses coinciden nunha grafía similar no nome dos seus establecementos, xa que utilizan o prefixo patronímico *O'*, habitual nos apelidos e co significado 'descendente de' (por exemplo, O'Donnell). Estas no-

menclaturas en lingua galega foron moi comúns hai anos e quizais estean ligadas á inseguridade á hora de escribir nesta lingua.

Destacan tamén aquelas formacións resultado da crase de distintos antropónimos, como é *Irubela*, froito da suma dos nomes Irene, Rubén, Belén e Laura.

Por último, é tamén interesante o caso de *La 10*, situado en Bouzas, que ademais de grafar o nome con números arábigos no canto de letras, fai referencia ao número da rúa no que está emprazado.

4.2. Nomes dos locais e motivacións para a súa escolla

a) Antropónimos

Tanto en Coia como en Bouzas, atopamos un gran número de establecementos que fan coincidir o nome comercial cun antropónimo. Nuns casos fai referencia ao propietario: *A Culler de Teresa*, *Cafetería Jacinto*, *Deleni* (Helena), *Manel* (no seu tempo foi un ultramarinos; mantiveron o nome do antigo dono), *Rosendo*, *Vitoria* (a sobriña da dona). Por outra banda, atopamos outros que nacen a partir da crase do nome dos fillos: *Irubela* (Irene, Rubén, Belén e Laura) ou *Natrid* (Natalia e Adrián).

b) Topónimos

Distinguimos dous tipos de topónimos: aqueles que referencian o lugar onde está situado o establecemento e os que teñen que ver co lugar de emigración dos propietarios. No primeiro grupo atopamos algúns como o *Bar Coia* (tamén castelanizado, *Coya*) ou *Vicus Coia*. Nesta zona tamén son frecuentes os que se refiren a lugares concretos, por exemplo, *A Bouza*, en relación ao parque da Bouza, un dos máis extensos de Coia ou *Florida Grill*, na avenida da Florida. Do mesmo xeito, no barrio de Bouzas atopamos o restaurante *Rocío*, con orixe na rúa Rocío. Como nos indica Sestay (2008: 101-102), a rúa Rocío correspóndese coa tradicional aldea do Resío que, por hipercorrección, foi substituída pola parroquia de Nuestra Señora del Rocío.

Por outro lado, moitos emigrantes retornados decidiron bautizar os seus negocios co nome das cidades polas que pasaron: *Bar Torino* ou *Dous Mares* (os donos son de Uruguai).

c) Informativos

Moitos dos negocios intentan co seu nome achegar de maneira explícita información obxectiva sobre o local ou sobre algunha característica deste. Algúns exemplos son os seguintes: *La Praderita*, que conta cunha terraza de céspede artificial; *Bar Espejos*, xa que o seu interior está cheo de espellos; ou *Catro Portas*, polos catro accesos ao local. Outros, deixan entrever a súa oferta: *Tapeo*, a súa especialidade son as tapas; *Ribeiro*, en relación ao viño; e, por último, o *Xuntos co Celta*, o que nos indica que nese establecemento poderemos ver partidos de fútbol e apoiar o equipo local (RC Celta de Vigo).

Por outra banda, existen negocios que tamén transmiten información a través do nome, mais dun xeito evocativo. Este é o caso da cafetería *El Trigal*, que en tempos pasados foi unha panadaría e de aí a relación coa fariña de trigo. No caso de Bouzas, o italiano e Italia son as referencias máis empregadas para os restaurantes de xeados e pizzas, como *Mamma Mía* e *A Siciliana*. Esta mesma intención, dun carácter máis estético, podemos atopalo co uso do inglés na *Cafetería Woman*, da que o dono confesa que escolleu o nome porque lle gustaba como soaba e pretendía achegar un toque elegante ao lugar.

d) Contorna

No caso de Bouzas son salientables as designacións dos establecementos relacionadas co mar, dado que, como xa dixemos ao comezo, a zona conta cun porto. Xa que logo, observamos unha forte presenza da lingua galega e de nomes como *Bruma*, *A Fanequeira*, *Novo Ondiñas*, *O Croque*, *O'Peirao* e *Terra Nova*. Neste último caso, o nome foi escollido nos anos 50 en honor da gran cantidade de mariñeiros boucenses que pescaban naquelas frías augas o bacallau.

4.3. Análise sociolingüística

Para pechar esta investigación conducida polo noso alumnado, tentaremos ofrecer unha análise sociolingüística que poida ser evocada a partir destes datos. Para iso, contemplarémolos dende un punto de vista cuantitativo, máis elemental, mais tamen cualitativo, no que nos deteremos.

Do punto de vista cuantitativo, observamos que hai unha presenza equitativa das dúas linguas, galego e castelán. A lingua galega aparece en maior grao no barrio de Bouzas. Tanto nunha zona como na outra –Coia e Bouzas–, empréganse linguas estranxeiras (inglés e italiano) e outros nomes de difícil clasificación, xa que ben son coincidentes en ambas as dúas linguas cooficiais, ben son nomes propios que non responden a unha escolla consciente.

Á hora de ofrecer un estudo cualitativo, é importante coñecer que linguas conviven na comunidade e cal é o prestixio de cada unha delas. No caso de Galicia, sabemos que a situación sociolingüística é de diglosia, na que a lingua A, o castelán, acapara as funcións formais e a lingua B, o galego, queda marxinalizada e relegada ás funcións informais. Porén, como sinalamos anteriormente, o galego goza de certo prestixio no espazo da restauración por funcionar como sinónimo de calidade. Amais, os nomes dos establecementos relacionados coa restauración non atenden só a criterios sociolingüísticos, senón que están fortemente influenciados pola constante interacción de axentes económicos e culturais que se involucran no proceso de globalización (Stoichitoiu 2013).

O acto lingüístico que se produce ao poñerlle nome a un negocio, non se limita necesariamente ao estrito intercambio de información, senón que tamén pode ter unha intención comercial ou consistir nun acto explícito de militancia. De aí que dentro da selección do nome non sexa só importante a escolla lingüística, senón o contido que se pretende transmitir. En palabras de Pons (2012):

Se puede utilizar una lengua con el propósito de ser entendido, buscando llegar al grupo humano que la habla y que por tanto se sentirá apelado por el reclamo. Pero también se puede emplear con la intención de ser valorado, invocando a las connotaciones que despierta en un grupo humano.

Existe unha función connotativa que está relacionada coa imaxe que o emisor pretende proxectar e coas ideas e sentimentos que se pretendan evocar. Nesta liña, atopamos varios exemplos: *Bar Coia* (a zona), *Mamma Mía* (a comida italiana), *Cafetería Woman* (elegancia), *O'Peirao* (o mar).

As escollas que os falantes fan non son arbitrarias nin reflicten a súa identidade lingüística, senón que responden aos valores asociados ás linguas. Así, vemos que, en distintos establecementos de Vigo, un galegofalante pode empregar o castelán como lingua vehicular no ámbito laboral en consonancia cos factores lingüísticos da contorna: o castelán goza de prestixio na sociedade e a

maioría da poboación é castelanfalante. No lado oposto, un propietario castelanfalante pode optar pola lingua galega para nomear o seu establecemento dado que este leva atribuídos valores de autenticidade.

5. CABO

Para resumir, as escollas dos nomes dos bares e restaurantes, así como doutros nomes comerciais, non son fortuítas. Pola contra, achégannos inmensos datos e información sobre as actitudes dos falantes, funcións das linguas e o valor destas na sociedade. De aí que este tema sexa de especial interese para os estudos de onomástica e unha grande oportunidade de implicar a rapazada galega no coñecemento da súa propia lingua e da situación desta na sociedade. Con este traballo pretendemos facer ver como a Paisaxe Lingüística, ademais de nos acompañar diariamente, tamén nos fai reflexionar sobre a necesidade inmediata de facer que a lingua galega estea visible en todos os espazos para que así poida acadar a normalidade que lle corresponde.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dunlevy, D.A. (2009): *A sign of the times: language contact in the Galician linguistic landscape*. Dublin: Trinity College. Traballo de Fin de Máster.
- IGE = Instituto Galego de Estatística (2019): *Resumo de resultados da Enquisa estrutural a fogares. Coñecemento e uso do galego*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. https://www.ige.eu/estatico/estatRM.jsp?c=0206004&ruta=html/gl/OperacionsEstruturais/Resumo_resultados_EEF_Galego.html
- Landry, Rodrigue e Richard Bourhis (1997): “Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- López Docampo, Miguel (2011): *A paisaxe lingüística de Pontevedra: unha análise do espazo público*. Vigo: Universidade. Traballo de Fin de Máster.

- Montaña Prieto, Pablo (2020): *A paisaxe lingüística de catro mercados galegos*. Santiago de Compostela: Universidade. Traballo de Fin de Máster.
- Monteagudo, Henrique, Xaquín Loredo e Martín Vázquez (2016): *Lingua e sociedade en Galicia. A evolución sociolingüística 1992-2013*. A Coruña: Real Academia Galega.
- Mosquera Castro, Estefanía e Matthew Wellings (2014): “Os códigos lingüísticos de rede e a paisaxe lingüística galega”, *Estudos de Lingüística Galega* 6, 173-197.
- Pons Rodríguez, Lola (2012): *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación.
- Prego Vázquez, Gabriela e Luz Zas Varela (2018): “Paisaje lingüístico: un recurso TIC-TAC-TEP para el aula”, *Lingue e linguaggi* 25, 277-295. Disponible en <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/linguelinguaggi/article/view/18952>
- Regueira, Xosé Luís, Miguel López Docampo e Matthew Wellings (2013): “El paisaje lingüístico en Galicia”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21 (IX, 1), 39-62.
- Sestay Martínez, Iván (2008): *Toponimia do Val do Fragoso 1. Coia*. Vigo: Universidade.
- Stoichitoiu Ichim, Adriana (2013): “Restaurant names in the city of Bucharest: cross-cultural and sociolinguistic”, en Paula Sjöblom, T. Ainiala e U. Hakala (eds.), *Names in the economy: Cultural prospects*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 89-105.
- Wellings, Matthew (2013): “Un estudo da paisaxe lingüística en Santiago de Compostela”, *Cadernos de Lingua* 35, 5-37. <http://publicacionsperiodicas.academia.gal/index.php/Cadernos/article/view/8>

IV

Vender nomes propios. Mercado, marca, lingua

Eferro / ELENA FERRO (Vila de Cruces)

Foro E. Peinador / XOSÉ GONZÁLEZ MARTÍNEZ (Vigo)

Marca e contexto

/ IRENE GARCÍA REYES E RAQUEL BOO ANDERSON

Ekinocio Comunicación (Santiago de Compostela)

Debate

Eferro

Elena Ferro
Vila de Cruces

Meu avó, Perfecto Ferro, que naceu no ano 1900, aprendeu o oficio de zoqueiro con quince anos; daquela a xente comezaba a traballar moi noviña. Aprendeu cun zoqueiro dunha aldea preto de Merza (Vila de Cruces), onde está o noso taller, concretamente en Pazos. Os dous ían polas casas das aldeas da contorna arraxando os zocos dos labregos e tamén facían zocos novos no taller. Pero, sobre todo, dedicábanse a arraxalos polas casas. Despois meu avó emigrou a Cuba, onde estivo sete anos, dende 1925 ata 1932. Ao volver retomou outra vez o oficio.

Como seguramente sabedes, os zocos son un calzado que se usaba para traballar no campo. Empregábaos a xente máis humilde, a xente da terra, que mercaba un par de zocos que lle duraba moito tempo. Herdábanos uns irmáns dos outros e aproveitábanse ao máximo. Cando se gastaba a madeira, cambiábase aproveitando o coiro. Era un calzado moi deostado, que sempre estivo asociado á pobreza.

Nós faciamos os zocos tradicionais da comarca do Deza. Antes había moitos zoqueiros porque era un calzado moi demandado e diferenciábanse as formas dos zocos segundo a comarca na que se fixesen. Onde había máis zoqueiros? Onde había curtidores, porque o coiro era o máis difícil de conseguir. Por exemplo en Carballo, Allariz, Mondariz, aquí en Lalín... E en cada sitio facíanos con algunha pequena diferenza.

Existen varios tipos de zocos tradicionais: a bota de cana alta, que protexe máis da auga; os zocos de muller, de neno e home –a diferenza entre os de home e os de muller é basicamente o ancho, xa que os pés das mulleres son un pouco máis estreitos, por iso as súas madeiras son un pouco máis axustadas– e os zocos negros, que se empregaban para ir o domingo á misa, para ir ás festas... Por que negros? Porque se parecían máis a uns zapatos; disimulábase que eran zocos, xa que levar zocos era símbolo de pobreza. Cando non había coiro negro a xente mesturaba borralla con graxa e untábanllelo aos zocos marróns para conseguir un gris moi escuro, case negro.

A finais dos anos 70 os zocos comezaron a deixarse de usar. As catiúscas foron as súas maiores inimigas. Eu nacín no ano 1975 e xa vivín esa decadencia. O medio de venda, tanto de meu avó como de miña tía e meu pai, sempre foi ir ás feiras. Ao principio meu avó só ía ás feiras que estaban máis preto; a Bandeira e a Vila de Cruces, que están a 8 quilómetros de Merza, ían no coche de liña que paraba diante da casa, onde cargaban toda a mercancía. Despois de falecer meu avó, meu pai e miña tía mercaron un coche para seguir indo a estas feiras e a outras que había na comarca, como a de Agolada, a de Lalín ou a de Monterroso, que a día de hoxe segue a ser unha das máis importantes das que quedan.

Pero nestes finais dos anos 70 os zocos comezaban a deixarse de vender e moitos zoqueiros deixaron o oficio ou emigraron. En moi pouco tempo (oito a dez anos) pasou de haber nas feiras de 12 a 14 zoqueiros a quedar meu pai e miña tía e mais outro zoqueiro de Bermés (Lalín).

Cada vez as vendas ían a menos, polo que meu pai e miña tía empezaron a participar noutro tipo de feiras (de artesanía, multisectoriais, festas gastronómicas...) por toda Galicia. Unha destas feiras foi a da Semana Verde de Silleda, á que acudimos dende o ano 1986. Era a primeira feira fóra dos modelos típicos de mercado á que asistíamos. Na primeira edición eu tiña uns once anos, pero xa dende pequena os acompañaba. Sempre digo que aprendín antes a ser feiranta que zoqueira.

Unha nena pequena nas feiras vía moitas cousas novas: animais... Pasaba toda a mañá mirando as novidades, que naquel tempo eran un descubrimento para min, aínda que tamén lles axudaba a vender. Nesta feira comezou tamén o cambio e a mellora, xa que, ao chegar a un maior público, seguíanse vendendo zocos.

No ano 1986, en Baiona, celebrouse a primeira feira de artesanía na que participamos. Aí estaba eu, cos meus once anos acabados de facer; aí foi onde comecei a vender as miñas primeiras pulseiras. A partir deste momento comecei a facer marroquinería, moedeiros, carteiras etc., xa que tiña o coiro ao meu alcance para ir complementando o traballo dos zocos co da marroquinería. De non ser así, sería moi difícil manter o taller aberto só vendendo zocos.

Como xa dixeran, os zocos estaban moi deostados e a frase que máis escoitei ata hai moi pouco é: “Non quero ver máis zocos nin pan de millo!”, xa que a xente estaba aborrecida deles. E creo que iso me marcou bastante porque para min era un oficio bonito. Sempre estiveran entre zocos, sempre digo que nacín

entre eles e que non foi unha decisión miña ser zoqueira, senón que era algo que estaba en min e ao que lle dediquei toda a miña paixón. Eu pensaba: “Non poden ser tan malos os zocos se protexeron a tanta xente do frío e da humidade”, porque esa era a súa función principal: protexer os pés deste clima que temos. Aí comezou a miña teima de buscar solucións para que os zocos non desaparecesen.

No ano 1995 foi cando comecei a facer os primeiros cambios no zoco tradicional cara ao que estamos a facer agora. Pero non foi ata o 2010 cando comezaron a encaixar. Moita xente cre que un día espertas, creas algo e comeza a funcionar. Pero non é así: detrás diso hai moito traballo e esforzo ata chegar ao que agora temos, que é un oficio que non morreu, algo que estaba a piques de desaparecer e por sorte non o fixo. Incluso agora xa hai máis xente que fai zocos e iso para nós é un orgullo.

O cambio máis grande introducímolo nas madeiras. Antes os zocos usábanse na terra, pisando terreo mol; agora pisamos máis o asfalto, o cemento, terreo moito máis duro. Por iso había que cambiar a inclinación, para que, ao andar, non tirase do talón; porque o máis importante é a comodidade, non só a estética ou as cores. E, tras moitas probas e erros, demos coa forma das madeiras “modernas”.

O ano 2010 foi o ano en que todo comezou a encaixar. Sempre fomos un taller familiar, pero a partir dese ano comezamos a necesitar máis xente no taller ata chegar ás dez persoas que traballamos nel agora mesmo. Xente de aquí de arredor, doutras aldeas (A Bandeira, A Ponte Ledesma, O Pino). Antes deste ano sería impensable necesitar máis man de obra. Para nós isto é unha satisfacción: estás xerando traballo para outras familias e iso é moi importante.

Neste mesmo ano 2010 recibimos un premio, o Antón Fraguas da Deputación da Coruña; un premio de artesanía cuns zocos que se chaman “Voa, mariquiña, voa”, que imitan unha xoaniña. Foi unha sorpresa moi grande e un gran recoñecemento.

Tamén comezamos a usar pel de pelo estampado (cebra, leopardo...). Agora estamos aburridos de velos, pero no ano 2010 era unha novidade, e moito máis nos zocos. Sempre digo que a mellor publicidade son os nosos clientes, xa que cando unha persoa os mercaba, ao levalos pola rúa, parábana para preguntar por eles, e esa foi a base de todo: o boca a boca fixo que a xente se interesase por nós e nos buscasse. Ademais, seguimos a facer a marroquinería, incluso a xogo cos zocos.

Elaboramos unha páxina web onde puxemos unha tenda *online* na que a xente pode personalizar os zocos facendo a súa propia combinación. Temos modelos en *stock* e ademais o cliente pode facer o deseño que desexe.

Precisabamos poñerlles nomes aos zocos e que mellor cousa que os nomes dos lugares de onde saíron! Nun principio poñiamoslles os nomes da nosa comarca (Merza, Sabrexo, Carbia, Piloño, Camanzo, Outeiro, Regueiro Vello...), pero fóronse esgotando. Iso fixo que en cada lugar ao que vou mire os letreiros e anote nomes novos. Tamén a xente nas redes sociais nos suxire nomes e agradécenos que falemos das súas vilas, como, por exemplo, a xentiña de Nete (Vilalba). Cada zoco ten o nome dunha aldea, un lugar ou unha parroquia. Con isto defendemos a nosa cultura, os zocos e a nosa lingua, á que lle está a pasar o mesmo ca aos zocos, que a finais dos anos 70 estaban a piques de desaparecer. Temos que loitar para que non morra.

O noso lema é “Feito en galego desde 1915”; iso abrangue que está feito polo noso pobo e na nosa lingua.

Facemos toda a nosa comunicación en galego e as redes sociais foron un grande empuxón. Comecei subindo fotos normais de zocos, pero ata eu me aburría delas, polo que probei a facer outras cousas con eles. Aí comecei a facer montaxes contando pequenas historias. Con elas recreo ambientes do rural, das feiras, en xeral da miña vida, onde me criei e das cousas que me gustan...

Ao ser diferentes, a xente comezou a compartilas e chegaron cada vez a máis público, conseguindo facer marca, que se dotasen dun valor. Xa non é mercar uns zocos, senón mercar uns *Eferro*.

O segundo gran recoñecemento que recibimos chegou o ano pasado: o Premio Estatal de Artesanía 2019, o cal foi unha gran satisfacción.

O máis importante é crer no que fas, non renderte e traballar moito. Para min podía ser máis fácil dedicarme só á marroquinería, pero sería un fracaso se deixase de facer os zocos. Tras moita loita, conseguín que fose un calzado aceptado pola xente. No fin de contas, foi dignificar un oficio e un calzado deostados dende finais dos 70, e ese é o labor máis importante que fixen.

Foro E. Peinador

Xosé González Martínez
Vigo

Para falarmos da utilización da lingua galega na publicidade temos que botar unha ollada ao pasado: atopamos na revista *A Monteiro* un reclamo publicitario da *Compañía Fabril Singer* anunciando máquinas de coser. Isto acontece a finais do século XIX. Por eses anos na Habana, ben lonxe de nós, a revista *Terra Galega*, dirixida por Manuel Curros Enríquez, publica un anuncio de Seijo Hermanos que se repite en varios números e pregoa a venda de viños galegos das marcas *Salto do Can*, *Enxebre* e *Veira do Miño*.

Máis tarde, no primeiro terzo do século XX, na publicación das Irmandades da Fala e despois do Partido Galeguista, *A Nosa Terra*, vólvense inserir reclamos publicitarios en lingua galega. Pero en todo caso, marcas comerciais de pequenos comercios e de despachos profesionais. Para atoparmos publicidade con calidade artística temos que revisar as páxinas da revista *Nós*. Nesta publicación aparecen en todos os números (sobre todo nos posteriores á crise financeira dos editores, que interrompeu a edición durante un ano e medio) varios anuncios: un deles, de *Augas de Mondariz*, deseñado por Castelao, e outro da mesma empresa, *Hotel-Balneario de Mondariz*.

Cómpre dicir ao fío disto que Vicente Risco, que era o director e editor da revista, tivo que acudir a Enrique Peinador Lines solicitándolle axuda económica para que a revista puidese ter continuidade. O 21 de maio de 1925 escribílle Risco a Peinador unha carta:

Despois d'un tempo d'escurecemento, semella qu'as cousas volven querer rexurdir. Xa comprenderás o golpe que foi pr'os meus ánimos o termos que suspende-la publicación de *Nós*. Pois ben, unha solución ofécese para volvelo sacar já en condicións moi diferentes, porque perdérase por mala administración, e agora podemos contar c'unha administración boa, regular e interesada en ir pra diante. [...]

Pois ben, nós, apelando de novo ôs teus sentimentos que compartes connosco, a prol da nosa Terra e da nosa cultura quixéramos saber si podemos contar co teu como contabamos, e nas mesmas condicións, e tamén de camiño, se ti, antr'as tuas amistades, nos podías proporcionar algún outro que se comprometera por un ano. (Gurriarán 2016: 156-157).

E así foi, o director, xerente e copropietario das empresas anteditas e militante do Partido Galeguista rescatou a publicación dunha desaparición segura inserindo espazos publicitarios das súas empresas e dos moitos empresarios clientes do balneario. Veláí está o Enrique Peinador que gañara o título de “cónsul do galeguismo” que lle concederan os dirixentes do galeguismo.

Cando dicimos isto na xornada convocada pola Real Academia Galega celébrase o centenario de *Nós* cunha exposición. Por mor do chamado confinamento perimetral foinos imposible acudir a Ourense visitala. Pero dáme o corpo que os encargados de organizala non deixaron reflectido o papel que tivo na súa edición o empresario de Mondariz. Isto adoita pasar con moita frecuencia. Ás persoas que están en segunda liña xamais se lles recoñece o seu importante papel. Ramón Otero Pedrayo, no seu *Libro dos Amigos*, quéixase do mesmo cando fala de Arturo Noguerol, personaxe clave: “Noguerol foi no Galeguismo o arbitrista, o financeiro, o home das trazas e recursos precisos para sacar adiante unhas eleicións, a edición de un libro, a carreira de un rapás de proveito” (1953: 133). Así falaba o patriarca das letras galegas do xerente de *Nós*. Coas mesmas palabras de loanza definía a Enrique Peinador, un grande esquecido durante décadas e logo recuperado pola fundación homónima: “non houbo xuntanza política ou literaria dos amigos, festa soada, loita ou lembranza a que non acodira” (Otero 1953: 135).

Despois do dito, que é de xustiza repetilo en cantas ocasión se nos presenten, volvemos ao tema que nos ocupa. A sublevación militar fascista do ano 1936 pechou un período vizoso de iniciativas galeguistas e abriu outro de forzado silencio. Mais sempre hai unha fenda nese groso muro pola que poida traspasar o discurso galeguista. A finais do ano cincuenta e nove, grazas ao empresario galeguista Ramón Obella Vidal, médico e investigador, fúndanse os Laboratorios Zeltia, aos que se incorporará máis tarde como accionista maioritario Antonio Fernández López. Ambos os dous, que se coñeceran na militancia do Partido Galeguista, deciden lanzar a mellor campaña publicitaria da historia de Galicia deica entón coa edición do *ZZ Almanaque Agrícola*, redactado integramente en lingua galega e que dirixía Ricardo García Suárez, vencellado á empresa en calidade de médico-investigador, mais tamén ilustrador da editorial Galaxia baixo o pseudónimo Xohán Ledo. Dito *Almanaque* publicábase con puntual periodicidade. A publicación constaba de 80-90 páxinas (o número delas variaba), nas que se lle ofrecía ao lector información de utilidade para tratar os cultivos

segundo as lúas, as enfermidades do gando etc; todo adobiado con abondosas paremias e relatos moi do gusto da xente labrega. O *Almanaque* distribuíase nas tendas de venda dos produtos dos Laboratorios Zeltia que había en todas as cidades e vilas do país. Tal foi o seu éxito editorial que debeu ser durante moito tempo a única publicación escrita que entrou nos fogares labregos.

Co paso dos anos e tras abondosas transformacións, chegaron a mans dos labregos outras informacións a través do Servizo de Extensión Agraria, esmorecendo pouco a pouco a transcendencia que tivera o *ZZ Almanaque Agrícola*. A partir de entón, e grazas ao esforzo dos editores da *Revista de Economía de Galicia* que condicionou en boa parte a política governamental respecto do agro galego, os xornais galegos abríronse a unha política informativa acorde cos tempos. Nese contexto, a revista *Chan*, nacida por volta dos anos 68-69 grazas a unha lexislación máis permisiva, publica editoriais animando as empresas ao uso da lingua galega nas súas campañas publicitarias. Aínda así, o éxito acadado foi anecdótico.

En 1989 prodúcese un feito importantísimo, ocasionado pola Asociación de Funcionarios para a Normalización Lingüística que levaba desde o ano 1981 animando o proceso da galeguización transversal. Ese ano, a prestixiosa e modélica empresa de transporte público *Castromil* recibe da Asociación a proposta de galeguizarse. O seu director-xerente e copropietario, Ramón Castromil, puxo todo o empeño e, en menos de seis meses, materializouse o proxecto. Nunca tal se vira! A seguir virían a edición dos *Contos do Castromil*, distribuídos en todas as liñas que vertebraban a Galicia occidental, iniciativa sen precedentes na historia da publicidade en Galicia que foi ben recibida polos viaxeiros. Os *Contos do Castromil* foron escritos *ex professo* por trinta e cinco personalidades relevantes da nosa literatura. De cada título imprimíuse unha tirada de 15.000 exemplares. Aquela iniciativa completouse con outra que tamén agradou os usuarios: nomear os autobuses con nomes de personaxes senlleiros de Galicia. Desta maneira “Otero Pedrayo”, “Álvaro Cunqueiro”, “Castelao”... pasaron a ser nomes de liñas. “Vou no Álvaro Cunqueiro”, “Fomos de excursión no Luís Seoane”... escoitábase.

Co paso do tempo, a empresa *Castromil* contaxiou o seu exemplo a outras. Foi así como a Asociación de Funcionarios lle deu forma a un grupo de empresas que asumían, en distintos graos, a súa galeguización, pero que, dadas as súas características, cambiaron o código lingüístico nas súas comunicacións publicitarias. Os paneis que as administracións públicas obrigaban as empresas a poñer

sinalando as características do proxecto e o equipo técnico directivo da obra, comezaron a prodigarse en lingua galega. O mesmo acontecía coa rotulación dos seus parques automobilísticos. Programáronse cursos de lingua galega para o persoal administrativo en horas laborais, nos que se incluían conferencias de sociolingüística e historia de Galicia. A empresa distribuidora de alimentación co maior número de supermercados en Galicia, *Vego*, comezou un proceso de galeguización dos seus establecementos que foi interrompido por mor da fusión con outras empresas. Esta é unha constante na economía; velaí a importancia de que as accións normalizadoras vaian á par deses procesos.

Deste período é a galeguización dos textos dos convenios colectivos e a incorporación a eles dun artigo titulado “Dereitos lingüísticos dos traballadores”, que o Consello Galego de Relacións Laborais aprobou no seu pleno institucional. Por se a información fose de utilidade ou curiosidade para os interesados nos temas que nos concitan hoxe aquí, o primeiro convenio colectivo do sector privado (nalgunha das administracións xa o conseguimos antes) foi o da leiteira *Larsa*. Aínda hoxe sobrevive ese espírito despois de moitas negociacións colectivas.

Xa que estamos a falar de *Larsa*, permítanme que lles conte a intrahistoria dos intentos de galeguización desta empresa (a máis importante do sector lácteo). Todo empezou cando entrou en crise. Antes de que isto acontecera, os estrategos da imaxe corporativa decidiran facer unha boa campaña publicitaria en catalán, destinada a Cataluña, para captar a atención dos consumidores. Cando isto aconteceu, a directora xeral de Política Lingüística da Generalitat, Aïna Moll, alertou deste proceder, solicitándome que a axudase a procurar o número de teléfono do xerente para felicitalo. Conseguínllo. Falei con aquel home e reloucou de contento. Cando lle preguntei porque non facían en Galicia o mesmo contestoume cunha frase antolóxica, que definía moi ben o complexo lingüístico do empresariado: “Aquí no lo haremos, porque los gallegos lo único que servimos es para andar con la vaquiña”. Quedei estantío. Houbo un intre no que pensei que se refería a que as vacas non falaban galego. Pero non, cando reaxín decateime de que estaba a escoitar a un acomplegado que, para máis inri estudara teoloxía en Roma, segundo me informaron posteriormente.

Os efectos acumulativos deron pé a que outras empresas de moita entidade no país fosen receptivas e se sumasen aos novos ventos. Empresas de tecnoloxías –*Itelsis*, *Egatel*–, do ramo dos seguros –*La Fe*, *S.A.*– e doutros sectores como o

naval –*Astilleros Hijos de J. Barreras*– chegaron a escenificar o seu achegamento galeguista con actos que demos en chamar “Investidura de Galeguidade”, que consistían en paralizar a actividade laboral, facendo copartícipes a traballadores, clientes e fornecedores. Outro exemplo desta serie celebrámolo na prestixiosa empresa *Celtic Estores*, situada en Moraña, modélica pola tecnoloxía utilizada e pola internacionalización dos seus produtos.

Recentemente celebrouse no polígono industrial de San Cibrao, en Ourense, outro acto máis. Nesta ocasión foi en Rodríguez López Auto, empresa dedicada á carrozaxe de ambulancias médicas. Estamos a falar da maior do seu ramo en España, ata o punto de ter o 80% do seu mercado. As ditas ambulancias con servizos medicalizados levan integrados equipos tecnolóxicos que en Galicia se expresan en lingua galega.

O andazo do coronavirus, que logrou paralizar a actividade económica, impediunos continuar coa escenificación dos actos de investidura de galeguidade en empresas tan senlleiras como *Nueva Pescanova*, *Aceites Abril* ou *Bioga. Clúster Tecnolóxico Empresarial das Ciencias da Vida*, que engloba 75 laboratorios químicos etc.

Que haxa máis publicidade en galego e que sexa maior o número de produtos de consumo que incorporen a lingua galega nas súas etiquetas (que é publicidade) vai depender dalgunhas variables. Unha delas é que os departamentos da Xunta de Galicia con competencia na materia animen as empresas a galeguizárense. Pensamos, por exemplo, que nas liñas de subvencións abertas para as empresas en todas as modalidades, se incorpore entre as cláusulas estipuladas a obrigatoriedade de respectar os dereitos lingüísticos dos consumidores, consonte co establecido na Lei galega 2/2012, de 28 de marzo, de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias (artigo 46. Dereitos lingüísticos dos consumidores. 3):

3. A Administración autonómica incentivará a utilización da lingua galega na oferta de compra, na información de carácter fixo e documentación, nas relacións entre os consumidores, e destes cos ofertantes.

Todo isto, acompañado ao tempo dunha ben pensada campaña publicitaria a través dos medios de comunicación audiovisuais, podería ser de moita utilidade. Pero tamén é preciso que os consumidores individualmente tomen

conciencia da importancia que teñen as súas opcións de compra para as empresas. A lei da oferta e a demanda réxese pola conduta dos consumidores.

Sempre que temos ocasión, aproveitámola, como é o caso desta xornada, para facermos un apelo aos partidos políticos que periodicamente convocan a súa militancia a actos rituais vencellados á defensa da cultura galega para que concreten o seu discurso: defender Galicia é defender os produtos locais que se identifican cos nosos valores patrimoniais.

Ignoramos cales son os milleiros exactos de afiliados en xunto deses partidos e sindicatos. Pero si que afirmamos que, de seren máis consecuentes na exhortación de galeguidade, moito cambiaría o conto. Imaxínense os resultados prácticos que tería unha boa campaña de animación a mercar produtos etiquetados en galego dirixidos aos votantes dos partidos políticos e sindicatos nas respectivas convocatorias electorais. De nada valen as concentracións de masas en sinaladas datas do calendario (Día das Letras, 25 de Xullo...) se nelas non se concretan as medidas que cada cidadán debe exercer para defender a identidade deste país.

Non podemos esquecer que a desgaleguización do sistema universitario galego é a causa causante do mal causado, por utilizar un adaxio xurídico. Se os profesionais que se forman nas aulas universitarias, que logo acabarán sendo cargos directivos en empresas ou en axencias de comunicación, non foron formados nunha atmosfera de galeguidade é normal que no exercicio das súas funcións directivas ou creativas reproduzan esquemas ideolóxicos que agriden os nosos valores patrimoniais. Velaí o fracaso da universidade galega.

Considero que nunca Galicia tivo tantos medios humanos (profesorado de galego) e recursos (subvencións) para defender a lingua galega e tan escasos resultados. Quizais a razón estivese no mal enfoque que se lle deu ao proxecto normalizador da lingua galega. Os esforzos de medios e recursos destináronse ao ámbito literario, piar sobre o que se asentou a política lingüística, e xa que este representa, polo interese suscitado, unha ínfima parte da sociedade, quedou a inmensa maioría desasistida. Son ben sabidas as dificultades que hai que vencer para que a marea da galeguidade avance en ámbitos extraliterarios. Pero admitámolo: pola vía literaria, que xa está demostrado, pouco máis hai que agardar que non sexa satisfacer o interese dunha mínima porcentaxe da poboación. Unha lingua sobrevivirá se está presente en todos os eidos sociais,

culturais e económicos. Cómpre converter cada cidadán nun activo militante dunha causa que ten moitas ramificacións e actividades.

Agradecemoslles aos organizadores desta xornada que contasen connosco, e aproveito a ocasión para pedirilles, a eles e máis aos que nos seguiron polos medios empregados para celebralo, que non é abondo participar coa única pretensión de procurar coñecemento; cómpre que nos impliquemos na militancia da pedagogía social, empezando por cada un de nós, e amplificando o eco do discurso da galeguización no ámbito do consumo.

Conclúo con este chamamento: galegos, para defendermos o patrimonio onomástico, e tamén para exercermos o galeguismo práctico no consumo cotián, dade preferencia a aqueles produtos etiquetados en lingua galega. Canto máis responsable sexa o noso compromiso individual, máis avanzaremos cara ao obxectivo desexado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gurriarán, Ricardo (2016): *Enrique Peinador Lines e Mondariz. Empresa, turismo e país*. Vigo: Foro Enrique Peinador / Pío García Edicións. Disponible en galeguizargalicia.com/archivos_editor/file/Enrique%20Peinador%20Lines%20e%20Mondariz.pdf
- Otero Pedrayo, Ramón (1953): *O libro dos amigos*. Buenos Aires: Ediciones Galicia del Centro Gallego de Buenos Aires.

Marca e contexto

Irene García Reyes e Raquel Boo Anderson
Ekinocio Comunicación. Santiago de Compostela

Ao falarmos de “marca galega” é inevitable que veñan á mente aquelas que promoven a galegitude como sentir común, as que enxalzan nas súas campañas a calidade do producido nesta terra ou as que comercializan bens de consumo masivo desde Galicia, altamente estendidas fóra das nosas fronteiras. Mais o tecido económico do noso país está conformado por milleiros de pequenas iniciativas empresariais e culturais que tamén son “marca galega” e que contribúen coa súa pegada a conformar o noso patrimonio.

Se o vemos así, desde o punto de vista dun legado, é a nosa responsabilidade como profesionais do deseño e a comunicación contribuír á construción e propagación da nosa identidade, a galega, creando marcas que reflectan os valores únicos e orixinais do territorio onde foron xeradas. Nos quince anos da nosa traxectoria aprendemos a valorar o contexto como ferramenta fundamental para desenvolver marcas, pero quizais non tanto desde a perspectiva de “vender país” senón de “facen país”, capacitando a aqueles artesáns, produtores e profesionais para comunicarse, amosándolles que partes de si mesmos son valor para competir no mercado, indicándolles o camiño e acompañándoos nos primeiros treitos. Porque as marcas non son identificadores ou nomes, senón organismos vivos en constante evolución e dependen dunha xestión continuada para seren adoptadas polo público e chegar a sentirse no medio do ruído xeral.

A Internet, e posteriormente o fenómeno das redes sociais, dispuxeron no mesmo



Campaña “Compostela afaise a ti”.
Concello de Santiago de Compostela, 2018

plano as grandes e pequenas marcas de todo o mundo, achegando tanto a oportunidade como a necesidade de ter un nome propio e tamén un sitio nese novo mercado dixital. Esta realidade global, que nos somete a un constante repenicar de marcas foráneas, ten unha vantaxe que tamén funciona en sentido contrario. Na rede, en contra do que *a priori* puidese parecer, as barreiras lingüísticas van caendo devagar en favor da convivencia das distintas linguas e, coa implantación nas aplicacións de tradutores automáticos, favorécese a comunicación no idioma orixinal. Grazas a este aumento da exposición a outros idiomas increméntase tamén a nosa capacidade para asimilar marcas en todos eles, derrubando prexuízos.

Desde o punto de vista creativo, a nosa lingua é unha porta aberta a centos de posibles marcas, se a comparamos con linguas maioritarias como o inglés ou o castelán que levan moitos máis anos de estendida explotación comercial. Pero non é unicamente esta cuestión o que nos leva a crear “marcas galegas en galego”, nin tan sequera a responsabilidade que comentabamos ao comezo, senón que esta lingua é tan válida para este ámbito como o é para a literatura, a creación artística, o ensino, a investigación... ou calquera cousa que se nos ocorra. É un idioma rico e complexo, unha ferramenta valiosa á que non lle falta nada máis que a vontade dos seus para poñerse en uso. E preferimos non xulgala pola fermosura, porque todas e cada unha das súas palabras son para nós igual de galegas, igual de fermosas e igual de útiles, desde unha pequena conxunción ata o vocábulo máis longo, e en consecuencia, susceptibles de se converter nunha boa

marca co traballo axeitado.

Non mentimos ao dicir que temos atopado casos de reticencia a empregar nomenclatura en galego para algunha marca, pero por cada unha das razóns que achegaron en contra ofrecemos cinco máis a favor, e case sempre acabaron por verlle as virtudes a emprender na nosa lingua, con todas as súas letras. Tamén debemos recoñecer que é unha situa-



Etiquetado *Cortes de Muar*.
Queixería familiar de Silleda, 2015

ción cada vez menos común, desde o momento que se entende que a lingua e a orixe constitúen valor de marca en si mesmo, e frecuentemente os clientes apostan polo galego para desenvolver toda a súa comunicación corporativa.

Se ben é certo que estas pequenas marcas que conforman a nosa paisaxe comercial e cultural foron concibidas para

funcionar nun contexto máis próximo e local, non deben temer pola súa proxección internacional. Cunha boa estratexia de vendas e comunicación unha marca galega pode chegar a ter o seu lugar en calquera mercado, se é do seu interese, e mesmo a coarse nun oscarizado filme coreano. Porén, o verdadeiro reto ao que se enfrontan moitos dos nosos clientes, os profesionais autónomos e PEMES cos que traballamos, está en desenvolver a súa comunicación ao mesmo nivel que as grandes marcas coas que comparten espazo en Instagram ou Facebook, cos recursos limitados dos que dispoñen. Por isto insistimos na capacitación, en dotalos de recursos e sistemas para ampliar de xeito sinxelo a nomenclatura da súa familia de produtos e na creación de marcas coas que se sintan fortemente vencellados e identificados, porque comunicar desde o que somos existe menos esforzo e tempo que reinventarse a diario.

Os nosos procesos de traballo comportan debullar cada proxecto ata a mínima expresión para xerar un mapa de palabras arredor da persoa, a orixe, o oficio, os produtos... Toca rebulir nos dicionarios galegos, valorar sinónimos, xogos de palabras, dobres sentidos etc. Inspirámonos na toponimia, na paisaxe, nas



Empaquetado *Cousalinda*. Tenda de moda e complementos de Santiago de Compostela, 2012



Empaquetado *Pecados de Compostela*. Tenda de lambonadas de Santiago de Compostela, 2011

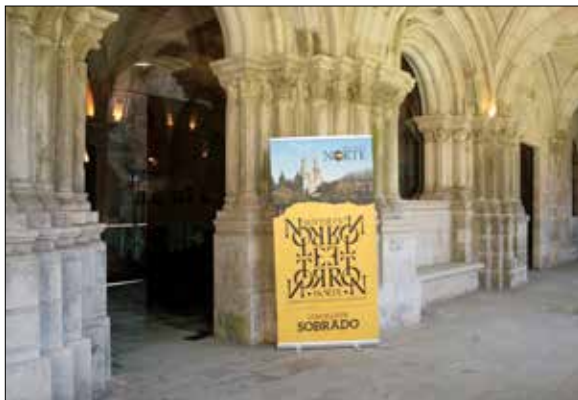
lendas, nas historias persoais dos promotores, nos nomes propios, nas influencias culturais... E durante este proceso a marca adoita ir saíndo á superficie, xurdindo ese concepto que encaixa, que lle confire sentido ao conxunto. Un modo de traballar a medio camiño entre o que se coñece como *branding* corporativo e o persoal, do que resultan marcas espello das persoas coas que traballamos: *O Tobo do Lobo*, *Cousalinda*, *Cortes de Muar*, *Zarapata*, *Pecados de Compostela*, *Sentir do Norte*...

E aos poucos imos deixando atrás aqueles requisitos sobre o que unha marca ideal debe ter: pouca extensión, doada pronunciación, capacidade de recordo, evocación do ámbito ou sector ao que pertence, boa sonoridade... porque non deixamos de atoparmos casos paradigmáticos na historia das marcas que demostran que a verdadeira distinción está no propio, no que se constrúe de dentro para fóra.



Imaxe corporativa *Paporrubio*.
Restaurante de Sobrado, 2017

Xornada *Sentir do Norte*.
Concello de Sobrado, 2019



Empaquetado *Triscos*.
Explotación ecolóxica familiar
Trasdeza Natur en Silleda, 2019



Etiquetado *Zarapata*.
Empresa particular de Castrelo
do Val (Ourense), 2017



Debate

Moderadora: Luz Méndez

Participantes: Elena Ferro, Xosé González Martínez, Irene García Reyes,
Raquel Boo Anderson, Gonzalo Navaza

Luz Méndez

Ben, as preguntas veñen agora. Esperamos que haxa moita participación. De calquera xeito teño algunhas preparadas, porque dixestes cousas moi interesantes, cousas en que moitas veces os filólogos, que somos os que nos dedicamos a isto da onomástica, nin sequera pensamos, porque descoñecemos os mecanismos cos que traballades os publicistas ou os empresarios ou o mercado en si.

Quería, en primeiro lugar, ligar un pouco unha charla da mañá co que dixo Xosé González respecto das marcas dos viños, os nomes dos viños, que centraron bastante a súa intervención. Xosé González de quen pola mañá se falou moito en relación co labor de normalización do concello de Redondela, porque foi un pioneiro en moitas cousas. Contou Sara Míguez que foi un dos primeiros en usar a palabra ‘concello’ na súa denominación, cando o frecuente era o castelán ‘ayuntamiento’. Tamén foi o primeiro en ter un servizo de normalización lingüística, se mal non me lembro. Pois todo iso é un mérito de Xosé González que hoxe está aquí, nesta mesa redonda.

Xosé González falou desa proposta que fixeron de nomear os viños con topónimos que foran desaparecendo logo de construírse sobre os terreos que denominaban. Raquel Rodríguez Parada mencionou un gran número de marcas de viños que reciben o nome dos topónimos, dos microtopónimos da zona. Ao mellor Xosé podíanos contar algo máis sobre que recepción tivo esa proposta e se cre que valoran ben os empresarios estas suxestións, pois moitas veces, supoño, que eles se encontran perdidos e agradecen suxestións dese tipo.

Xosé González Martínez

Pois é curioso, porque unha das cousas que a min sempre me preocuparon foron as entelequias. Eu fuxo das entelequias, dos grandes discursos porque [...], ao non concretarse na realidade, o que aparece é un afastamento enorme da teoría e a práctica. Eu creo que no país existe humus antropolóxico, polo tanto, ao dicir

isto, estou en contra daqueles que sosteñen que este é un país que está a deriva e que non hai nada que facer con el. A cuestión é que os que din iso posiblemente están frustrados porque non teñen pedagogía. Calquera acción normalizadora implica primeiro un coñecemento do medio, como dicían case todas as que interviñeron agora. Se descoñeces o medio, estás facendo traballo sobre un concepto abstracto. En política lingüística a abstracción non ten sentido; o que ten sentido é a concreción. Cando eu manteño –mantiven sempre– que a política lingüística tiña que estar a rentes do chan era porque entendía que ás veces sobraban demasiados traballos sociolingüísticos. Este foi un país en que houbo moitos traballos sociolingüísticos. Pero habíaos a patadas. E mentres se facían traballos sociolingüísticos o país ía por outro lado. Neste país sobraron, e quedaron no camiño, discursos que non viñan a conto. Por exemplo o discurso da denuncia. Incluso os periódicos e os medios de comunicación xogaban dándolle máis espazo a unha noticia que denunciaba algo que a unha noticia en clave positiva: “Fíxose isto en tal sitio”. Ben, pois eu teño unha experiencia desoladora de cando nós remitiamos aos medios de comunicación unha información sobre un logro que acababamos de conseguir, os medios de comunicación pasábano por alto ou dedicábanlle tres liñas. Algunha asociación houbo neste país que se dedicou a practicar –o que non serviu para nada– a denuncia constante –todos os días había denuncias nos periódicos–, e a xente pensaba que unha asociación dese tipo cumpría un papel. Eu creo que esa asociación non cumpriu ningún papel. Escorrentou máis ben, porque unha cousa é denunciar e outra cousa é traballar presentando alternativas.

E aí vén o miolo da pregunta que ti me fas: a política lingüística ten que facerse con propostas moi concretas. Cando ti fas propostas moi concretas, vas atopar receptores. Cando ti fas denuncias, o que fas é converter o campo da política lingüística nun campo hostil, de loita sen tregua. Nós traballamos sempre, como dicía Elena Ferro, coa concreción. Hai que saber para quen elaboras un produto, como elaboralo, incluso revestilo da súa aparencia cultural e social. Sería difícil, agora mesmo co tempo que teño, explicar a cantidade de logros que nós conseguimos. Consegui que empresas incorporaran o uso da lingua galega, iso parecía unha imposibilidade hai anos. Agora estamos traballando normalmente –non vou dicir o nome da empresa– cunha empresa moi importante, xa tivemos algunha reunión, para que se incorpore ao galego. Estamos convencidos de que se esa empresa, no sector pesqueiro, entra de cheo neste

campo, vai arrastrar. Da mesma maneira que o sector vinícola arrastrou outros sectores: hoxe hai queixos, hoxe hai chocolates, hai zumes, hai iogures, hai infinidad doutros sectores que usan o galego. O que hai é que darlle visibilidade. E a visibilidade é, como apuntaba eu antes: nós, non sei cantos somos os que nos preocupamos pola cultura e a lingua galega no país —eu penso que non son poucos—, se foran máis conscientes e foran máis prácticos e se esqueceran das grandes manifestacións, que logo non serven para nada as grandes manifestacións e concentracións, se fosen máis conscientes do papel que teñen como consumidores, neste país a economía galeguizaríase. Porque non o esquezamos, se a economía non se galeguiza, e outros sectores, quedaremos no reduto da literatura e a literatura..., o campo literario xa sabemos onde está: cada vez ten menos lectores en galego, hai máis crise editorial, polo tanto a economía ten que agarrarse a outras pólas. E esas pólas son a economía, son o sector xurídico, son moitos sectores. Se isto non se fai a curto prazo, teríamos un problema moi serio. Un problema que comprenderon por exemplo as editoriais. As editoriais, mentres viviron do sufraxio da Xunta de Galicia, á que aguilloaban de cando en vez, non eran nada; non estaban preparadas para ser editoriais do libre mercado, estaban subvencionadas. E aínda así, a crise do sector editorial é escandalosamente grande e aquí parece que non queren os responsables desa crise apandar cada un deles coa propia responsabilidade que teñen que ter. E tampouco esas asociacións, que non quero facerlles propaganda nin molestarme en citar, e que facían grandes concentracións, pensaban que facendo grandes concentracións a prol do galego isto estaba solucionado. Pois estaban moi equivocados. Como se di en galego: moita parra para poucas uvas.

Luz Méndez

Grazas, Pepe.

Hai unha pregunta para Elena que di: “Ao ser o galego a túa tarxeta de presentación, xerou isto un rexeitamento no mercado español ou na industria da moda?”.

Elena Ferro

Pois non. A miña experiencia é que o galego para nós sumou sempre. Nunca restou. Sempre hai alguén ou algún comentario ou algunha... pero é unha parte mínima. Como podería ser ao revés. Pero a nosa experiencia é realmente un 99,9 % todo positivo. Salvo algún comentario de xente que ademais tes que

ignorar, non? Hai que tamén saber de onde vén, ou por que vén. Comentarios para facer dano ou porque se senten ofendidos porque estás falando en galego. Para min, iso en realidade non resta, tamén suma, porque hai que ás veces seleccionar: nunca lle vas caer ben a todo o mundo. Nin lle vai gustar a todo o mundo o que fas, por moito que queiras compracer a xente. Entón, penso que o que hai que ser é un mesmo e, como dicía antes, dentro dun taller coma o noso ou dunha empresa ou do que sexa, ten que haber unha coherencia e unha verdade que non podemos disfrazar doutras cousas.

O cliente é listo tamén. O que quere é ver que esa verdade, que o que ti lle contas é certo. Nós notamos que moita xente, cando vén aquí ao taller, queda sorprendida e gústalle; pero é porque, ao mellor, dende as redes sociais, imaxina outra cousa ou que isto non é así. Pero despois, cando veñen, ven que encaixa todo. E iso valóranos e tamén fideliza. Eu opino tamén, como dicían antes as compañeiras, que non me gusta chamar clientes, porque parece así como un pouco... Pero son clientes, ao fin e ao cabo, as persoas que nós temos que atender. Aínda que moitos despois acaban sendo amigos ou case da familia.

Pero o que transmitimos eu penso que ten que ser a verdade de cada un. E a nosa verdade é esa: que somos dunha aldea, somos de Merza e levamos sendo zoqueiras dende hai moitísimo tempo. Falamos en galego, comunicámonos en galego e temos que seguir transmitindo iso. Entón, para nós, por suposto que suma e moito.

Luz Méndez

Moitas grazas, Elena.

Hai dúas preguntas para Irene e para Raquel, co cal repartídeas como queirades. A primeira pregunta para Ekinocio: “Cal foi o proxecto máis ambicioso e que case vos fai tolear ás dúas?”. E a segunda pregunta é: “Gustaríame preguntarlles a Irene e a Raquel en relación a unha cuestión que xa se suscitou aquí antes, se encontran entre os seus clientes algún sector concreto máis remiso ao uso do galego. Moda? –Aínda que xa vemos, con Elena Ferro, que o galego pode ser unha vantaxe—. Xestores? Avogados? Sector sanitario? Se é que teñen traballos neses sectores”.

Raquel Boo

O proxecto máis ambicioso, que nos levou de cabeza, pero que á vez foi moi emocionante facer, foi a exposición *Galicia: un relato no mundo*, comisariada por

Manuel Gago. Traballar con Gago é sempre unha experiencia marabillosa porque aprendes moitísimo e ten unha paixón polo seu traballo que contaxia. Que iso é algo que nos acontece moitísimo con todos os clientes e persoas coas que traballamos, que nos contaxian a súa ilusión e acabamos moi entusiasmadas cos proxectos. Foi un proxecto moi longo, moi grande e moi importante para nós, co que aprendemos moitísimo. Ademais vimos como funciona un museo desde dentro, como se conforma unha exposición tan grande, con tantas pezas traídas de todo o mundo, documentos imprescindibles para a historia do noso país. Aí empápaste de todo. Esta é quizais a cousa máis bonita do noso traballo tamén, que temos a sorte de poder empaparnos de diferentes ámbitos, porque un día estás traballando cun queixeiro en Negreiros, en Silleda, outro día estás traballando con Gago, no Gaiás. E é unha marabilla para nós. É fascinante. Todos os ámbitos teñen un encanto especial e é algo que nos entusiasma cada vez que empezamos un proxecto novo, pois é como un novo comezo. Quizais iso sexa o máis duro e á vez gratificante en moitos sentidos.

Despois, sobre o tema dos sectores, poucas veces... sinceramente cando empezamos a pensar na nosa traxectoria, é certo que hai vinte anos, inda antes de montar o noso estudio, unha pregunta habitual cando un cliente chegaba a un estudio de deseño era: “E en que idioma quere vostede a súa marca, en castelán ou en galego? En que idioma vai vostede comunicar?”. Pero hoxe é unha pregunta que nós directamente non facemos. Cando alguén entra no noso estudio nós, se vamos ofrecerlle a mellor marca posible para o seu produto, sendo galego a súa marca acabará sendo galega. Entón, tampouco é algo que... quero dicir, é un cambio de percepción que nos últimos anos tamén nos di como son eses distintos sectores e como é a xente moito máis aberta agora a facer marcas en galego e a comunicar desde o galego e desde a orixe. Porque nun ámbito globalizado como o que vivimos, nun mercado dixital tan grande e demais, o factor diferenciador máis grande que hai é a orixe. E é co que nós traballamos. Se queren diferenciarse... Por exemplo, no caso de Elena é algo moi particular porque claro, Elena fai zocos, que son como moi da nosa cultura, pero outras empresas que fan ao mellor, pois queixos e queren diferenciar os queixos de aquí dos queixos doutro sitio, a orixe é fundamental e vender a súa contorna e o seu saber facer, a súa tradición e a súa experiencia faise a través do nome, a través da comunicación, a través do etiquetado, que é fundamental tamén, e todo conflúe. Non sei, Irene, que pensas...

Irene García

A ver, traballamos con sectores moi variados, si que é certo. Pero quizais si que temos moitos exemplos de temas de restauración, temas do sector alimentario, que quizais son os que máis teño así na mente, en que é máis común o uso do galego; ou que traballamos ese tipo de comercios, comercio pequeno, comercio local, comercios de roupa tamén. Pero si que é iso... Por exemplo, o tema *Zarapata*, *Cousalinda*, que é un comercio de roupa... Por exemplo, dese proxecto [*Cousalinda*] recordo que estivemos moitísimo tempo para chegar ao nome e, ao final, foi un nome que xa tiveramos na primeira volta aí na mente, pola forma de ser delas, das propietarias. Entón, ese proceso de elaboración do nome ás veces é moi longo, moi duro, ata chegar ao que realmente representa a ese cliente.

Así pensando un pouco nalgúns... *O Paporrubio*, *O Tobo do Lobo*, que poñiamos antes como exemplos tamén nas imaxes, son proxectos ligados a temas do sector alimentario, da restauración. E despois, hai moitos proxectos a nivel cultural. Entón, o tema comercial quizais podería encamiñalo máis cara a ese sector. Pero traballamos con clientes moi variados e en todos eles procuramos que o galego sexa o principal. Tanto na comunicación como na escolla dese nome co que se van dar a coñecer.

Raquel Boo

Nós, evidentemente, non podemos impoñerlles o uso da lingua a ningunha das persoas coas que traballamos, pero se de boas a primeiras alguén nos vén cun produto galego, feito aquí por un artesán de aquí, non ten moito sentido comunicar desde outro sitio e facer unha marca que non teña que ver directamente con Galicia e coa contorna específica e co oficio, coas ferramentas ou con calquera palabra relacionada co seu ámbito e a súa marca.

Luz Méndez

Hai aquí tamén un comentario, unha pregunta de Gonzalo Navaza, anterior a estas pero que se me pasara, que penso que está dirixida a Pepe [Xosé González], e que vou ligar con outro comentario que Navaza fai tamén, este si, apelando a Pepe. A pregunta de Navaza é: “Os empresarios teñen unha visión máis diglósica da cuestión ca as institucións?”. E logo di: “Para empresarios remisos, tamén ten Pepe exemplos de bodegueiros que se enfurecen cando se lles fai un comentario do nome do seu viño *Fefiñanes*?”.

Quizais Pepe poida responder sobre se os empresarios teñen máis prexuízos lingüísticos ca as institucións e comentar o caso de *Fefiñanes*.

Xosé González Martínez

Eu penso que hai de todo. Eu atopei de todo. Podo comentar a miña experiencia porque non hai día que non visite algún empresario e teña conversas con eles, hai de todo. Hai o que ten prexuízos e que nunca debateu. Hai quen se pecha ao diálogo porque “Eso del gallego está muy politizado”... Por iso enfatizo tanto en fuxir dos movementos pro denuncia porque eses teñen creado moitos problemas. Pero hai outros empresarios que curiosamente pois dinche: “É que a min ninguén me falou disto”.

Eu recordo cando galeguizamos a empresa Castromil, hai polo menos vinte e pico anos, e eu pedín unha entrevista co dono, con don Ramón Castromil, que logo acabamos sendo amigos e entón xa non era don Ramón. Era a empresa máis importante de transportes que había en Galicia. Alá que fun eu a expoñerlle ao señor Castromil a importancia da súa empresa para a galeguización e para darlle un cambio cualitativo ao tema da normalización lingüística, e curiosamente aquel home escoitoume calado. Calaba de máis, eu pensaba que estaba calando de máis e que a resposta final ía ser: “No me interesa lo que me viene usted plantear aquí”. E curiosamente aquel home empezou falando castelán, pasou para o galego e eu creo que desde entón ata que foi vicepresidente do Consello da Cultura Galega, Ramón Castromil pasou para o galego definitivamente. Aquela galeguización que fixeramos de Castromil abriu as portas; foi a primeira galeguización empresarial na historia de Galicia e deu pé a que outras empresas se achegasen.

Vou contar, e remato, outra anécdota. Aquí en Galicia hai unha empresa moi importante, que ten o 70% de produción, de fabricación, de ambulancias. Todas as ambulancias que vemos por aí están feitas en Ourense, en Auto Rodríguez López. Un día tamén pedín unha entrevista co dono e alí me atopei cun señor que era galego falante. E eu dicía, como este ten que haber moitos que son galegofalantes e conseguiron montar un emporio, unha industria increíble en Ourense, Auto Rodríguez López. Tén trescentos traballadores, xa digo, ten un 70% da produción das ambulancias do estado español. Sendo de Ourense. Cando eu lle propuxen a Pepe, que así se chamaba o señor, digo que se chamaba porque morreu ao pouco tempo, pero está o seu fillo, enxeñeiro, á fronte da

empresa. Estivemos falando moito de como galeguizar a empresa e o curioso é que o señor Pepe, que era un home que se fixera a si mesmo, e o seu fillo enxeñeiro non miraban ningún problema en galeguizar a empresa. Ben, pois a empresa está galeguizada hoxe. E así, como estas hai moitas.

E conclúo: eu creo que no país hai humus antropolóxico; o que hai é que saber chegar á xente. E hai que chegar con pedagogía e achegarse ás empresas con moita sensibilidade, sen belixerancia. E a cantidade de empresas que galeguizamos nós por esta vía acreditan que este é o camiño, que non hai outro.

Luz Méndez

Hai aquí outras dúas participacións. Dado que todos os intervenientes tedes xa unha traxectoria no que atinxe á marca e á lingua, que cambio tedes apreciado no público ao respecto das marcas galegas nos últimos anos? Pensades que neste contexto da covid e coa campaña de nadal á volta, as marcas en galego poderían tirar proveito tanto na comercialización como na comunicación, dado que quizais agora hai unha maior sensibilidade co comercio de proximidade?

Sede breves, por favor, e gustaríame saber a opinión de cada un de vós. Porque logo hai outra tamén para os catro. Empeza por exemplo Elena, Pepe...

Elena Ferro

Eu penso que por suposto non só agora, senón sempre. Que moitas empresas teñen nomes en galego, pero que despois fan a súa comunicación en castelán. Aí volvo un pouco ao que falaba antes da coherencia ou de usar un pouco o galego, para que se saiba; ou vender esa parte, como tal, pero despois toda a súa comunicación non é en galego; ou, agora que falas do Nadal, que hai campañas de anuncios de televisión, todos somos moi galegos, pero despois vas mercar e está todo en castelán –non vamos facer publicidade de nada–. Pero ese tipo de cousas; que ás veces a xente usa o que quere do galego para aproveitarse un pouco desa parte, pero despois non transmite o que é. Se queres pódelo facer nos dous idiomas: pódelo poñer en galego e pódelo poñer en castelán tamén se queres. Porque unha vez que imprimes, vaiche custar o mesmo: non che custa máis por poñelo en dous idiomas.

Eu penso que o que temos que facer é ser coherentes e, se tes un nome en galego, etiqueta en galego e fai todo como tes que facer. É a miña opinión. Paréceme que gañaríamos todos: gañaría a lingua, gañaría a nosa cultura e a nosa coherencia tamén.

Luz Méndez

Xosé?

Xosé González Martínez

Estou totalmente de acordo, o que ocorre é que hai que ter coidado, ás veces, en desviármonos do ángulo de tiro. Eu creo que os consumidores teñen moito que dicir e a min preocúpame que o 25 de xullo pois haxa tanta xente en Santiago; que o Día das Letras Galegas se mova tanta xente. A miña pregunta é: “Onde están eses manifestantes que son consumidores?”. Porque a lei da oferta e a demanda está regulada pola presión que teñan os consumidores, e se os consumidores, estes consumidores que levan bandeiras e pancartas e con todo o dereito, con todo o dereito a levalas e a reivindicar o país desa maneira, logo na práctica cotiá, se non son consecuentes, non hai nada que facer. Eu sempre apelo a este argumento porque é fundamental: teñen que ser os consumidores os que demanden, e teñen que ser entre os consumidores aqueles que son máis conscientes. Nunca o galego tivo tantos medios económicos e recursos humanos e tan poucos logros. A diglosia está naqueles que en determinadas épocas do ano reivindicán e no día a día, no día a día non son galegos. Non son militantes galegos na tenda, non son militantes galegos educando os fillos, non son militantes galegos pois facendo un uso pouco ritual.

Luz Méndez

Raquel?

Elena Ferro

Podo dicir... Perdón

Luz Méndez

Si, si.

Elena Ferro

Nada, quería dicir unha cousiña pequena, que xa ía dicir antes.

Nós, por exemplo, na tenda que temos na Coruña, que ademais está nunha zona... na entrada de María Pita; é un sitio onde case ninguén fala galego. Sen embargo, pois Oriol, o meu compañeiro que está alí, que é catalán e que fala máis galego que o 95 % da xente que vive na Coruña, cando entran alí, Oriol

fálalles en galego. Se non son de aquí ou non entenden, por suposto que lles fala en castelán ou en inglés, pero moita xente da que entra, galega, falando en castelán, sae falando galego. Esas pequenas cousas... que aínda que despois ao mellor non o fale [o cliente], pero que estea na tenda e que fale galego porque lle estás falando en galego, iso é unha cousa máis. Tamén alí lle teñen dito a Oriol, por exemplo, algunha señora: “Por favor, háblame en cristiano”, por estarlle falando en galego. Isto cada vez pasa menos. Entón o que hai é que normalizar e que chegues a mercar a un sitio e que te traten ben, sexa na lingua que sexa, pero que, se che están falando en galego, que non te estrañes e que saias falando en galego, pois iso é positivo. Para min o máis importante de ter unha tenda aberta na Coruña é facer tamén este labor de que, por suposto, para vender os zocos hai que vendelos en galego.

Irene García

É un pouco tamén así. Si que é certo que ao mellor hai máis localidades en Galicia en que ao mellor o galego está moito máis normalizado e se fala moito máis pola rúa e iso implica que a comunicación comerciante-consumidor é tamén igualmente na mesma liña. Pero iso non descarta tampouco que non só os consumidores sexan responsables de cara ao consumo de marca galega, que sería fantástico, senón que tamén os comerciantes. O que di Elena, temos un nome galego, pero tamén hai que fomentalo con esa comunicación. E que sexa unha comunicación directa cos clientes máis directos; e tratar loxicamente de que se compre e se venda moito máis galego do que hai actualmente. Aínda que, como profesionais, tratemos de que o galego estea moito máis presente; a nivel de comunicación, incluso. Tamén nós temos clientes cos que traballamos única e exclusivamente en galego e eles nas redes tamén se comunican en galego soamente e teñen un público máis amplo. É a necesidade de estender un idioma máis, unha cultura máis, e que sexa moito máis normalizado, que non nos pareza raro entrar nunha tenda e que nos falen en galego. Estamos en Galicia, por que non nos van falar en galego?

Raquel Boo

Tamén temos clientes, como di Elena, que levan o nome en galego e despois falan en castelán nas redes sociais. Pero, en moitos casos, temos que dicir que, na súa expresión oral, a diario e de maneira cotiá, si falan galego, pero que o galego escrito imponlles. Iso é algo en que moitas veces non reparamos desde fóra.

Imponlles moitísimo escribir en galego porque din que non están afeitos ou que non se saben expresar da mesma maneira e demais. Hoxe, o que dicimos, con tradutores e correctores lingüísticos, pois non deberíamos ter problemas. Nós animamos dende aquí e promovemos, por favor, pasade ao galego. Nós tamén pasamos ao galego e tamén empezamos a comunicarnos en galego hai vinte anos. Hoxe, para nós, a ferramenta máis valiosa que temos para xerar marca é a lingua. Iso témolo clarísimo. Poderíamos xerar logotipos a man, poderíamos facer cousas sen ordenadores, poderíamos facer moitas cousas, pero sen a lingua non poderíamos crear ningunha marca.

Luz Méndez

Iván Barcia di: “Teño unha pregunta para os catro. É cotián ver perfumes franceses en francés, anuncios de pasta italiana en italiano e lemas de marcas automobilísticas alemás en alemán na televisión de toda España. Non entendemos o que di a mensaxe, pero o feito de usar unha narrativa nunha determinada lingua transmítenos nestes casos unha información máis importante e máis potente que a propia mensaxe. En Galiza exportamos produtos de calidade en moitos eidos distintos pero nunca vemos un anuncio en galego fóra de Galiza. No mellor dos casos, ou no peor, poñen a alguén con moito acento para transmitir esa galegitude. Pasa por exemplo coas marcas de leite. Credes que iso se debe máis a prexuízos propios ou alleos coa lingua galega?”.

Elena Ferro

Eu porque custa moito eh!, que se non, tamén faría un anuncio para todo o estado e fágoo en galego, eh! Sen problemas. Pero, non hai.

É un pouco tamén o que falabamos antes. Ás marcas interésalles que se saiba de onde son, poñendo ese acento un pouco, moitas veces ridiculizándoo, pero fano en castelán porque pensan que chegan a máis xente. Porque pensan que iso lles vai abrir máis camiño. Xa sabedes a miña opinión. Eu penso que non é así, que sería moito mellor feito na propia lingua, pero supoño que o marketing ou as persoas que aconsellan ante esas cousas dirán: “Telo que facer en castelán, porque así vas chegar máis lonxe”. Para min é un erro.

Irene García

Si, penso que esa é seguramente a razón principal pola que fan os anuncios en castelán e despois tamén o que falaba antes Xosé desa necesidade de galeguizar

certas empresas e que iso ao mellor axude a que outras empresas pois vaian detrás: “Ahh, pois esa pasou ao galego”. Ao mellor, ter exemplos dese tipo axuda a que outras empresas tamén o fagan. E ao mellor, dentro de pouco deixa de ser máis normal ver un anuncio en castelán cando tería que ser en galego, por ser unha marca galega que vende, que ademais explota dende aquí cara afóra e... tratar de darlle a normalidade que temos do galego, como se fose o inglés como se fose o alemán: un idioma máis! É entendelo como un idioma máis e non como un idioma localista. É un idioma máis de todos os que hai.

Xosé González Martínez

Os que teñen prexuízos lingüísticos tiñan que decatarse de que é algo que vai ocorrer no mes de decembro, cando hai as campañas publicitarias: todas as campañas publicitarias dos perfumes e colonias están en francés. Os textos e a voz en off. E ninguén protesta. A ninguén lle chama a atención, asumen o feito. Aquelles que din que, por exemplo, non se pode etiquetar en galego porque, como me dicía un: “É que eu agora vendo en Madrid”. Home, pero ti non ves que estás tomando whisky que está etiquetado en inglés; estás tomando un vermú que está en italiano? Como é que tomas ti o vermú etiquetado en italiano, champaña en francés e non es capaz de admitir que o teu produto poida ser ben recibido en Madrid por estar en galego? A cuestión está na calidade. E a lingua o que fai é reforzar a orixe do produto. Unha botella de viño galego en castelán en Madrid non chama a atención, pasa desapercibida para os potenciais clientes que anden buscando calidade.

Luz Méndez

Teño algunha pregunta por aquí máis. Algunhas son un pouco, para o meu gusto, non sei, filosóficas, quizais. Esta é tamén de Gonzalo Navaza, que vos tiña preparada cando el ía moderar este coloquio, que preguntaba se pensades que hai valores permanentes nos nomes. É dicir, cuestións como a eufonía, que soen ben; significados connotativos, que fagan referencia a algo. Cal é o lugar do galego nas marcas? Se muda co tempo. Se pensades que mudou co tempo ou vai mudar co tempo. Ao mellor é un pouco difusa a pregunta, pero as deseñadoras seguramente responden mellor estas cuestións.

Raquel Boo

Espero que a choiva de Compostela me deixe responder. Se a escoitades, síntoo moito, pero decidiu intervir en directo tamén esta tarde.

Hai unha cousa da que si que nos demos conta tamén desde que estudamos ata o día de hoxe. Todas esas normas que dicíamos antes ou que se tiñan en conta ao principio sobre como debe ser unha marca ideal: ten que ser curta; ten que sonar ben; ten que ter unhas claves para que sexa fácil de memorizar... todos eses conceptos cos que traballabamos hai moitos anos e que os tiñamos como moi presentes, no noso traballo diario fóronse como diluíndo. Ata o punto de que facemos marcas que ao mellor teñen unha aliteración tremenda como *O Tobo do Lobo*, e a xente nos di “*O Tobo do Lobo!*”, e ao final a xente queda con el; ou *Zarapata*, non? Ou xuntamos palabras como *Cousalinda*, porque é unha expresión que usamos moito: “Ai! Que cousa linda!”. Nós cremos que esas normas que tiñamos, en favor da lingua, no uso da lingua, se foron perdendo. Concibimos que calquera nome, calquera topónimo, calquera palabra, calquera vocábulo da lingua galega, incluída unha conxunción, pode ser unha boa marca, porque vai depender da xestión que se faga dela e da comunicación que se faga con ela. Se temos marcas como *R*, que é unha soa letra, e chegaron a ser unha marca de alta implantación, e todos a asociamos a Galicia, como vimos esta mañá... Antes dicíannos moito: “Ai, non, non quero unha marca que leve <x>, porque buff!, a pronuncia dos <x> dá problemas, ou no resto de España non o dan pronunciado”. Eu non concibo non usar palabras que leven <x> simplemente por ese feito. Somos capaces de pronunciar ou de recordar *Swarosky*, como non imos poder pronunciar *Rianxeira*? Que ademais, grazas a campañas como as que fixo Imaxe con Martes y Trece nos oitenta, nos meteron a todos a *Rianxeira* dentro, con aquel famoso *jingle*. Eu creo que a lingua nos beneficiou: hoxe calquera palabra da nosa lingua ten un grao de potencialidade como marca estupendo.

Luz Méndez

Hai outra pregunta, de Consuelo Castro Rei: “Dáme a sensación de que na oferta dos produtos turísticos emprégase moi pouco o galego. Credes que para dirixirse á xente de fóra é menos eficiente o galego ou, polo contrario, que a oferta en galego reforzaría a singularidade e a personalidade do destino turístico?”. Non sei quen se anima a responder esta.

Elena Ferro

Eu penso que reforzaría. Vou falar como..., cando eu viaxo. Cando eu viaxo gústame ver as cousas dos sitios aos que vou. As cousas de verdade. Por suposto que me intereso moito pola artesanía cando vou a outro sitio, fóra de aquí. Gústame ver a realidade de cada sitio. Entón, insisto no mesmo. Eu penso que non prexudica, que beneficia. Cando vén alguén de fóra aquí ten que ver o que hai aquí, porque senón sería un *merchandising* globalizado, de todo. Que vas a Fisterra e podes encontrar o mesmo *merchan* que nunha tenda en Málaga, ou en Tokyo ou onde sexa. Por suposto que suma, sexa na lingua, no etiquetado e en todo, porque iso lle dá máis veracidade.

Irene García

O que vimos falando, esa autenticidade de vender o próximo, o que es, a túa personalidade, onde te sitúas, e todo iso chega á contorna e toda a túa historia. Os lugares, tamén. O que se coñece de preto, a materia prima coa que se traballa. Ao final é iso, a autenticidade. O que queres vender é unha forma de ser. E iso está ligado totalmente a onde vives e a onde te desenvolves. Entón eu tamén penso que loxicamente o galego sumaría porque forma parte desa identidade.

Raquel Boo

De feito, se pensamos na experiencia máis bonita que podemos vivir cada un de nós... Eu penso que a miña experiencia vital máis fermosa foi irme unha semana a Alemaña, sen ter idea de alemán, e verme inmersa na cultura do país, con toda a rotulación en alemán, con todos os menús en alemán... Custoume moito relacionarme? Si, pero foi unha experiencia fermosa e creo que calquera persoa que veña a Galicia tamén espera iso. Espera atopar menús en galego e preguntar, pois que é isto e como se fai isto e que compoñente leva este queixo que non coñezo, cousas así. Eu creo que aí está a experiencia turística real, que é chegar a un sitio no que te poidas meter noutra cultura de cheo e iso faise reforzando todos os ámbitos. Sobre todo neste caso o comercial e o turístico.

Xosé González Martínez

Eu entendo que viaxar é aprender. Quen viaxa faino para aprender. Se viaxa coa idea de atopar a prolongación do seu país alá onde vai, é un fracaso como turista. O turismo é sempre cultura e hai que ir a un sitio para aprender. Polo tanto non debe chamar a atención en absoluto que se puidera facer publicidade dun

país en galego, como se dixo aquí. Non fai falta ser filólogo. Hoxe hai tradutores simultáneos, o demo de ferramentas para poderse mover polo mundo. Entón os que veñen aquí deberían saber que a *xoubiña no es sardinilla*. E outras cousas semellantes, como que os nosos hostaleiros son moi dados a cometer torpezas moi grandes. Se é *xouba* non é *sardinilla*.

Luz Méndez

Creo que estaban inscritas nestas xornadas algunhas persoas que son propietarias de marcas ou que son empresarios que bautizaron as súas marcas en galego. Se é así, gustaríame que puidesen escribir unhas palabras explicando algo sobre o seu nome ou que puidesen facer algunha pregunta do seu interese que se lles poida responder. Non o sei, porque as circunstancias de facer isto telematicamente dificultan ás veces saber ben quen está ou non conectado ou quen está presente nesta xornada.

Xosé González Martínez

Cortei a miña intervención anterior. Sobre o turismo.

Chámame moito a atención que moitos galegos van a Portugal e falan en castelán, como se os portugueses tivesen a obriga de entendelaos. Eses mesmos, se van a Alemaña, se van a Francia, a París ou a Londres, non cometen a torpeza de falar en castelán neses lugares. E en cambio aquí, moitos galegos acomplezados van a Portugal e falan en castelán. Nós puxemos polas redes sociais un pequeno anuncio denunciando, non denunciando, instando á xente a que respecte unha cultura que está aí ao lado de nós, en Portugal, e que ademais, ten un patrimonio léxico común co noso. Polo tanto, recorrer a outro idioma para entenderse cun portugués é un exercicio de ignorancia.

Luz Méndez

Hai un comentario de Paulina Dominika para todos. E di: “O meu non é unha pregunta. Simplemente quería engadir, sendo de fóra de España e de Galicia, que non sería capaz de entender tanto a realidade galega e non gozaría tanto de vivir aquí sen falar galego”. Esta persoa estavos agradecendo dalgunha maneira todas as vosas palabras e o feito do que vos tedes de forza e de responsabilidade no uso de marcas en galego e de publicidade e etiquetaxe en galego.

Non sei se algún de vós quere engadir algunha cuestión...

Raquel Boo

Hai unha cousiña que a min me comprace moito e é ver que proxectos como os que vimos esta tarde, de Celtia e outros proxectos que se fan no ámbito educativo. Parécenme fundamentais porque si creo que o galego quedou relegado moito nas nosas cabezas a simplemente un idioma e non a todas as facetas que pode ter unha lingua. O galego é unha lingua a que non lle falta nada para facer ciencia con el, para facer arte con el, para facer marcas comerciais con el e demais. Se é en algo, eu creo que é na educación onde se fallou, ou onde moitos anos vivimos só a clase de galego en galego e non entendiamos que o galego noutros ámbitos é unha lingua perfectamente válida para a transmisión de coñecemento: de coñecemento científico, de coñecemento matemático, de coñecemento artístico e demais. Entón todo ese labor que fan os mestres e as mestras no colexios agora, de achegar os alumnos a outras realidades a través da lingua, como pode ser facer un safari tipográfico e entender os comercios e os rótulos e reparar nesas pequenas cousas: de onde veñen os nosos nomes, de onde veñen os nosos apelidos... Iso paréceme fundamental e creo que ese é o paso para que as futuras xeracións xa non se vexan con eses atrancos, nin esas dúbidas sobre o que son e sobre o que teñen que proxectar como marcas. Paréceme loable e paréceme necesario. Entón agradezo moitísimo ese traballo que se fai desde a lingua.

Elena Ferro

Eu estou totalmente de acordo co que acabas de dicir. A base de todo é a educación. Se lles ensinamos ás nosas pequenas e pequenos dende unha base forte, vai medrar, o galego non vai morrer. Como moitas escolas, como a escola da Semente que fai toda a súa educación en galego, e mestres e mestras que noutros colexios tamén o fan, iso é importantísimo; o que máis. Porque iso fai que os cativos e as cativas non se avergoñen despois á hora de falalo ou de cambiar de colexio ou do que sexa e avergoñarse de falar o galego. O que hai é que normalizar e a base de todo é a educación. Estou totalmente de acordo contigo.

Luz Méndez

Por insistencia e porque ten toda a razón do mundo, Gonzalo Navaza leva varias mensaxes dándovos os parabéns por esta mesa redonda, porque realmente foi moi agradable e aprendemos moitísimo todos dela. Tamén pediu desculpas por non poder facer el a presentación e moderar a mesa.

Penso que poderíamos estar aquí toda a tarde pero todo ten un remate e de todo se cansa un tamén. Quero animar a todo o público do ensino que estea vendo isto, que siga os vosos consellos, que vos convide aos institutos a transmitir esta mensaxe porque creo que é moi bonita: que o galego vai moito máis alá das clases de galego e da simple cuestión de falalo, senón de falalo en todos os sitios e a todas horas, polo menos en todos os sitios e a todas as horas que se queira.

Moitísimas grazas por esta boa tarde que nos fixestes pasar, ou que me fixestes pasar a min, pero creo que podó falar en nome de moita máis xente.

Índice

| | |
|---|-----|
| Limiar | 5 |
| Ana Boullón e Luz Méndez | |
| I. | |
| “Nome comercial” Hai alternativa a esta denominación? | 13 |
| Antón Santamarina | |
| O que vale un nome. Sobre marcas, empresas e dominios en Internet | 19 |
| Benigno Fernández Salgado | |
| II. Marcas galegas: tendencias e representacións | |
| <i>Deleite, Bico de Xeadó...</i> Os recursos lingüísticos ao servizo das marcas comerciais | 89 |
| María Álvarez dela Granja | |
| As cabeceiras dos xornais galegos: unha viaxe pola historia | 115 |
| Víctor F. Freixanes | |
| A etiqueta que viste o viño. Achega ao nome das adegas, viños e licores da D.O. Ribeiro | 137 |
| Raquel Rodríguez Parada | |

III. Modelos de intervención didáctica

Nomes de bares e restaurantes:
experiencia didáctica en Coia 173
Celtia Rei Brandón

IV. Vender nomes propios.

Mercado, marca, lingua

Eferro 191
Elena Ferro

Foro E. Peinador 195
Xosé González Martínez

Marca e contexto
Irene García Reyes e Raquel Boo Anderson 203

Debate 209

Índice 227



& máquinas CELTA Marca
Registrada

ros industriaes — INSTALACIÓS

Petróleo, aceites pesados SHELL

ámaras - Macizos BERGOUNGAN - MICHELIN

RAMON PEREZ CID

greso, 54 e 90 — OURENSE




**GENCO
O PRIN
TRATAN**



ZZ COBR



Viticultores



Outrasas viñas liñas e brancas de calidá, como vobos fixiše a mercadío. Críbes de toda crás de maos e defeitos.

Todo por procesamentos autorizados pola (e).

Disididos con mostra da uva a

NOSÉ GOMEZ GARCIA

Praza Mayor Ourense

toda sorte
de Cristaes
ópticos



(MARCA REGISTRADA)

das recetas
dos señores Médicos
Oculistas

Praza Mayor, 18 - OURENSE

Falsa cárrago de toda crás de traballos gráficos, en impranta, litografía e fotografado, anal coma sellos de caucho

A Papeleira Galega

FÁBRICA DE BOLSAS DE PAPEL DE TODAS CRÁS

BARRERA, 7 FOTOGRAFADO A CRUÑA

Tel. 434

AGUAS MINERO-MEDICINALES
EQUILIBRADO SÓDICAS

MONDARIZ



MÁQUINAS PARA COSER
DE LA
"COMPANÍA FABRIL SINGER,"



Fixase ben pra non ser enganados
Notabres rebaixas n-os preccos e grandes descontos o contado.

COIDADADO co-as falsificaciós e imitaciós alemás
Pidas' o catálogo, que se dá de valde.

Reina, 9.-LUGO

Sección de Lingua / Seminario de Onomástica

Os nomes comerciais (*brand names* en inglés) constitúen unha das pólas da onomástica que ata agora non gozou de moi consideración. Na Xornada de Onomástica Galega de 2020 quíxose facer unha reflexión sobre as tendencias de nominación dos establecementos e produtos comerciais e sobre o seu papel na normalización lingüística. Examináronse algúns dos sectores implicados, o valor das marcas galegas, as estratexias de marketing empregadas e as oportunidades pedagóxicas que ofrece este material para traballar na aula.

Ana I. Boullón Agrelo e Luz Méndez



Miguel Calviño
OURENSE

Motores & máquinas CELTA Marca Registrada

Suministros industriais — INSTALACIÓS

Gasolina Petróleo, aceites pesados SHELL

Cubertas - Cámaras - Macizos BERGOUGAN - MICHELIN


JOSÉ RAMÓN PÉREZ CID

Progreso, 54 e 90 — OURENSE



DENDE O PRIMEIRO TRATAMENTO

ZZ COBRE

REAL ACADEMIA GALEGA

MELHOR SITUADO E DE MAIS CONFORT

BILLARES - VARIETÉS - SEXTETO

Nóvos propietarios: MANUEL VAZQUEZ :-: EULOGIO ALBERTE PEREIRA 43

TELÉFONO NÚM. 64

HAS



DEPUTACIÓN PONTEVEDRA



zeltia agraria, s.a.