

# *Posibilidades de dinamización lingüística e cultural no mundo da empresa. II.*

*Xoguemos a gañar*

*TUCHO CALVO*

¿Podemos acadar para a nosa lingua a adhesión masiva de falantes se o que lles ofrecemos decote é un idioma ao que constantemente damos por perdedor? ¿Alguén vai ler un libro do que ninguén di que pode compararse sen desmerecer a calquera dos que veñen de aparecer noutras linguas? ¿Podemos suscitar o máis mínimo interese por un autor ao que non se lle fixo nin unha boa foto de promoción, que non aparece nas televisións e que non pasa de ser un compañeiro de traballo en algún dos institutos do país? É doado concluír que non. O «gañamos» e «perderon» que tanto predicamento ten para os siareiros de calquera deporte serve tamén para estas cousas e hai que crear uns produtos que poidan competir coa súa imaxe no difícil mercado actual.

Sen dúbida o galego pasa por momentos difíciles que teñen moito que ver coa celeridade de todos os procesos que se dan na sociedade moderna e coa facilidade coa que as correntes de opinión que nacen ás veces dos medios de comunicación e outras de movementos programados ou espontáneos inciden na expresión oral dos cidadáns. Pero hai tamén unha morea de elementos que substantan sen dificultade unha aposta gañadora, como o espectacular crecemento de quen saben ler e escribir na nosa lingua, o aumento extraordinario do número de libros editados en galego nos últimos trinta anos ou a existencia de numerosos medios que empregan a nosa lingua. Desde logo, ningún dos Precursores nin ninguén na Xeración Nós pensou que a situación chegase a ser esta. Sería un soño para eles.

No caso de Biblos Clube de Lectores forma parte da nosa esencia como empresa a transmisión de ideas positivas arredor da lingua e a cultura galegas. Acadar unha imaxe

prestixiosa tanto para os libros como para os seus autores; achegarllos á sociedade tinguídos de, digámolo así, *glamour*; facer deles unha referencia de calidade e prestixio, é tanto como converter o socio que adopta a decisión de embarcarse nesta empresa cultural nun triunfador, nunha persoa que acerta na súa elección e que sen dúbida está no camiño do éxito.

A nosa revista bimestral ten sido chufada unanimemente polo seu deseño e a presentación que debemos ao gran traballo de Xoán G. Pero pensamos que queda moito traballo por facer, porque os medios son modestos. Nunha situación na que o mercado é tan pequeno que calquera gasto elevado na promoción dos autores e as súas creacións (fotografías de calidade, carteis, amplas e coidadas carpetas de información para os medios etcétera) pode fundir as reservas das editoriais, seguimos pretendendo vender produtos que non despertan ningún tipo de degoiro de posesión porque se vén ultrapasados nas necesidades que percibe o cidadán por centos de ofertas que a publicidade e a mercadotecnia lle sitúan por enriba na escala dos máis valorados socialmente. E estamos nun remuíño infernal no que non podemos facer campañas porque non hai compradores e non podemos telos porque competimos nesas nefastas condicións.

Temos que pensar que no mundo das grandes editoriais calquera consideraría un tremendo éxito acertar coa metade dos lanzamentos. En Galicia pretendemos que as nosas pequenas empresas acerten sempre cando fan unha aposta especial por unha obra. Iso non é o normal. Pero a realidade é que poucas veces hai recursos para facer fronte á posibilidade dunha segunda aposta fallida.

É probable que o mundo editorial non poida mover por si esta lousa tan pesada. Pero logralo non sería difícil se o apoio institucional no fomento da lectura a través das correspondentes campañas contribúe a cambiar a percepción que a sociedade en conxunto ten dos produtos do sector editorial galego; se ensino, medios de comunicación e demais axentes culturais poñemos o libro de moda. Libros de culto e libros populares que poidan ter interese para todos e que os paseen con fachenda as actrices, as modelos, os obreiros, os actores, as amas de casa e, sobre todo, os rapaces.