

## **7. CONCLUSIÓN**

Cinco de cada cen páxinas publicadas pola prensa editada en Galicia están en lingua galega (o 5,11%), unha proporción que é maior na superficie publicitaria (supera o dez por cento sobre a superficie publicitaria total, 10,44%) que na redaccional (non chega ao catro por cento, 3,69%). Desta situación non hai unha responsabilidade única senón que, basicamente, se poden distinguir catro axentes principais: as empresa, os xornalistas, as audiencias e os hábitos de consumo e de traballo destes tres.

- **O GRUPO EMPRESARIAL** propietario dos medios que marca o soporte prioritario ou único das informacións e dos contidos (sobre todo nos audiovisuais, non sempre ambos coinciden) que fai chegar á audiencia. E pola ausencia de incentivos polo uso da lingua. Os expertos dos grupos de discusión coincidiron en sinalar a ausencia dun compromiso real coa lingua que faga efectivo o discurso de compromiso que fan os medios.
- Nas demarcacións onde **OS XORNALISTAS** falan menos o galego edítanse os xornais con menor proporción de contidos nesa lingua. A responsabilidade dos xornalistas queda diluída pola decisión empresarial aínda que hai veces nas que a decantación lingüística trasládase ás decisións persoais dos informadores. Nestes casos dáse unha conduta vergonzante ou unha postura de valor engadido ó galego xa que se declara un uso desta lingua maior do que se realmente se fai. Para os expertos, “se os xornalistas non traducisen o que lles chega en galego, o 50% do xornal sairía en lingua galega”.
- **AS AUDIENCIAS.** Os lectores ou televidentes non exercen unha

actitude activa de presión lingüística cara os medios e apostan por facer necesarios medios escritos en galego.

- **OS HÁBITOS DE CONSUMO.** Este cuarto factor esténdese transversalmente polos tres anteriores. No caso das empresas, porque acoden a tópicos de rendibilidade aínda que son soporte da actividade de difusión doutras empresas que nos últimos anos adoptaron o galego como estratexia lingüística de diferenciación no mercado a través dunha singularización do produto polo etiquetado ou as mensaxes en galego, afrontando este como un referente de calidade. Os xornalistas porque o seu ritmo de traballo está baseado na repetición de comportamentos a través do que poderíamos denominar estereotipos produtivos. Os informadores coinciden maioritariamente en sinalar que as novas sobre unha formación política nacionalista deben ou, cando menos, poden ir en galego e en dicir que si é dunha forza estatal aínda que teña implantación en Galicia deben ir en castelán. E as audiencias polos seus hábitos de consumo e a resposta as estratexias de fidelización dos medios en castelán. Hai nicho de mercado en galego pero a lingua non é unha prioridade a resolver ou a satisfacer pola audiencia. As campañas de publicidade de medios que se fan en galego non inciden na necesidade dun xornal nesta lingua senón en aumentar/manter as vendas dos que xa se editan case íntegros en castelán.

No social, sete de cada dez galegos maiores de cinco anos saben ler en galego (o 68,66%). Esta medición da capacidade de lectura en lingua galega

amosa uns resultados positivos, aínda que lonxe dos de comprensión do idioma, practicamente unánime (99,16%) e dos de fala, que indican que máis de nove de cada dez galegos (91,05%) dominan oralmente a súa lingua. Así pois, non existe un impedimento estrutural para que os xornais que se editan en Galicia poidan publicar as súas páxinas en lingua galega, xa que a maioría da poboación pode ler en galego.

En canto ao uso real da lingua, os datos galegos reflicten unha sociedade galegofalante, monolingüe, mais con tendencia a descender. En concreto, case seis de cada dez galegos (56,85%) son monolingües en lingua galega, tres de cada dez (30,29%) son bilingües (empregan cada día as dúas linguas) e menos do trece por cento son castelanfalantes. En cambio, se nos referimos tan só ás oito cidades nas que se editan os 12 xornais diarios analizados, os seus habitantes decláranse maioritariamente bilingües, atopando máis castelanfalantes que galegofalantes.

Os galegos poden ler en galego e din quere facelo, aínda que manteñen unha actitude de pasividade e se conforman cunha oferta global case en castelán. No estudo *A Información en Galego*, publicado en 1996, máis de dous terzos dos entrevistados (70%) consideraba que había “pouca” ou “moi pouca” información en galego na prensa do país e dous de cada tres galegos afirmaba que mercarían un xornal escrito integramente na nosa lingua se a súa calidade fose boa. Tendo en conta que as cartas ó director son o único espazo de feedback existente no xornal é significativo que case o doce por cento se publiquen en lingua galega. Esta porcentaxe revelase alta en comparación coas cantidades coas que traballamos xa que é porcentualmente máis do dobre da superficie xeral de galego e pode tomarse coma un indicador do uso real da lingua das audiencias fronte o que fan empresas e anunciantes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Os axentes sociais coincidiron en que para que un xornal poida triunfar non basta con que estea en galego, senón que debe ser un produto de calidade. Ao *Galicia Hoxe* reprochóuselle a súa

As diferenzas destas realidades, social e mediática, do galego defínense nos seguintes puntos que se presentan a xeito de recapitulación:

1. O 5,11% da páxinas publicadas pola prensa editada en Galicia están en galego. Por cabeceiras, o xornal que ten unha maior superficie nesta lingua é o *Diario de Arousa* co 7,72%, seguido do *Diario de Pontevedra*, co 7,5%. *El Correo Gallego* e *La Voz da Galicia* superan lixeiramente a media e *El Progreso* rolda igualmente o cinco por cento. No punto oposto, *El Ideal Gallego*, *La Opinión*, *Atlántico Diario* e *Faro de Vigo* publican unha proporción moi escasa de contidos en lingua galega, situándose por debaixo do catro e mesmo do tres por cento.
2. As cifras indican unha lixeira recuperación de espazo, aínda que seguen a ser porcentaxes testemuñais. Nos últimos trece anos o galego aumentou lixeiramente a súa presenza na prensa escrita, en case un punto porcentual, pasando do 4,12 ao 5,11, se ben a subida é maior se comparamos o dato máis recente co de 1993, que baixaba até o 3,02 por cento. Por xornais, soben a maioría, nomeadamente *La Región*, *El Progreso* e *Diario de Pontevedra*, que case dobran os seus datos. Pola súa banda, *La Voz de Galicia* e o *Faro de Vigo* soben menos que a media, mentres que *El Ideal Gallego*, o *Atlántico*

---

renuncia a competir coas demais cabeceiras, ao adoptar por un modelo de xornal diferente e centrarse en temáticas culturais e sociais, así como ao descoidar as súas canles de distribución.

*Diario* e, sobre todo, *El Correo Gallego*, baixan con respecto a 1990.

3. Información e publicidade en galego seguen tendencias semellantes nas tres últimas medicións: baixan entre 1990 e 1993 e soben, acadando o seu máximo, no 2003. Con todo, se comparamos os nosos datos cos de 1990, é a información a que crece máis (pasa do 2,12% ao 2,9%). Se os comparamos cos de 1993, é a publicidade a que medra en maior medida (do 1,14% ao 2,26%).
4. A proporción de galego publicada polos xornais cada día da semana mantén un grande equilibrio de luns a venres (sitúase entre o 3,83 e o 4,55%), para subir lixeiramente os sábados, nos que acada o cinco por cento e dispararse os domingos, nos que dobra algunhas das porcentaxes semanais e sitúase no 7,18%. Este aumento é significativo porque coincide coa xornada na que o xornal ten máis páxinas. En calquera caso, de cada dez páxinas de xornal que se edita o domingo vai en galego pouco máis de media.
5. A información constitúe a columna vertebral do xornal e as pezas informativas ocupan a maior parte da superficie redaccional. En consecuencia, aínda que só unha proporción moi pequena das pezas informativas (agás a entrevista) se presenta en lingua galega, dous de cada tres módulos de textos redactados en galego (o 65,85%) corresponden a este xénero. A gran distancia están os artigos de opinión (15,39%). Os datos difiren cando se

analiza o peso de galego e castelán en cada xénero. Deste xeito, cualitativamente o galego alcanza as maiores cotas de representación nas pezas de humor (16,38%), algo menos nas cartas ao director (11,69%), artigos de opinión (10,81%) e entrevistas (9,65%) e moi escasamente nos restantes xéneros informativos (3,04%) e nas informacións de servizo (2,35%).

6. As cabeceiras editadas en Galicia consideran que a lingua galega é máis apropiada para anunciar un produto ou vender o propio xornal (unha gran parte das autopromocións dos medios empregan o galego) que para informar. Do mesmo xeito, semella que si serve para facer chistes ou para escribir artigos de opinión, mais non para relatar a actualidade. Sorprende tamén o escaso uso que se fai da lingua galega nas informacións de servizo, que tanta importancia teñen para os lectores. De novo, semella que para os xornais do noso país, o galego non é unha vía de comunicación apta para certos usos e contidos, coma as carteleiras cinematográficas, as farmacias de garda ou os horarios de trens e autobuses.
7. É relativamente habitual atopar entrevistas publicadas en galego, o que pode ser consecuencia dunha presión exercida polas fontes para que isto sexa así (a entrevista, en principio, publícase na lingua na que se desenvolveu a conversa, aínda que isto non sempre se cumpre) ou tamén un efecto da maior frecuencia de uso do galego

nos ámbitos e nos xéneros orais, en comparación cos escritos.

8. Nas noticias publicadas en galego predomina a temática “social” (28,85%), agrupación moi heteroxénea que aglutina sucesos, medio ambiente ou, entre outros, saúde. Case cos mesmos módulos atopamos as informacións de tipo cultural, que representan máis de unha de cada catro (27,56%). A outra gran temática é a política, que suma máis do vinte por cento dos módulos (22,12%) e se converte no único espazo de información *dura* no que o galego ten unha presenza algo significativa (aínda que a maior parte corresponde a temas de ámbito local ou galego).
  
9. Nesta análise dos contidos, identifícase una situación de diglosia na que ao galego lle resultan vedados certos espazos ou usos, ao igual que pasaba con certos xéneros. Salvando o caso das informacións políticas (a meirande parte son de ámbito local ou galego, rara vez estatal ou mundial), as informacións *duras*, as que teñen relevancia e consecuencias máis aló de si mesmas, redáctanse en castelán, mentres que o galego fica reservado a espazos de actualidade *branda*: sociedade, cultura... As seccións nas que os xornais publican maior cantidade de contidos en galego son Local, Cultura, Opinión e Galicia, que suman entre as catro máis dun 55 por cento dos contidos publicados nesta lingua. Xa por debaixo do dez por cento, outros espazos dos xornais



onde é menos difícil atopar informacións en galego son Comarcas e Sociedade, ambas as dúas con máis dun oito por cento cada unha. Pola contra, aquelas seccións nas que é moi complicado atopar a nosa lingua son Mundo (0,53%), Economía (1,87%), Deportes (1,84%), as portadas (0,09%) e a sección de España, na que, en todas as mostras do noso estudo, non demos con ningún módulo no idioma galego.

- 10.** Na análise de escenarios informativos, dous ámbitos sobresaen por riba dos demais: o local e o galego, pois entre os dous suman máis de tres de cada catro páxinas publicadas en galego. A información sobre Galicia rolda o 43% da superficie total publicada na nosa lingua e a local supera o 32%. Entre os demais ámbitos, ningún chega ao dez por cento.
- 11.** A sección onde máis publicidade en galego se insire é a de Local, con máis de dous de cada dez módulos do total (22,03%). Tamén é frecuente a contratación de publicidade na nosa lingua nas seccións de Comarcas, co doce por cento (12,06%), Galicia con case dez (9,79%) e Servizos, co 7,53%. Pola contra, hai seccións nas que rara vez se insire publicidade en galego, como España, Mundo, Sociedade ou as portadas e contraportadas, cada unha delas por debaixo do dous por cento.
- 12.** As administracións públicas son o motor da publicidade en galego, xa que contratan o 47% das insercións publicitarias nesta lingua, namentres que as empresas

privadas só aparecen en dous de cada dez módulos en galego (20,40%). Séguenlles as asociacións e as fundacións, cun 16,63%, e os partidos políticos (sete por cento). Das administracións, a Xunta publica máis de catro de cada dez módulos de publicidade con financiamento público (41%), os concellos case o 25%, a CRTVG (Compañía de Radio-Televisión de Galicia) o 16%, mentres que a porcentaxe restante distribúese entre as universidades, as deputacións provinciais e outros organismos. As corporacións locais contratan toda a súa publicidade en galego, agás os concellos de Ourense (12,1% da súa publicidade apareceu en castelán) e, sobre todo, o da Coruña, (o 78,3% en castelán). Dentro das empresas privadas, as que máis publican son as dúas principais caixas de aforros, Caixa Galicia e Caixanova, e máis os principais centros comerciais de determinadas áreas locais como Santiago, Ferrolterra e Pontevedra.

13. Algunhas cabeceiras recorren a un uso simbólico da lingua galega, máis non ao seu uso práctico como vehículo de contidos. Dúas de cada dez páxinas empregadas polos xornais para autopromocionarse están en galego (22,2%), o que duplica a presenza media de galego na superficie publicitaria. Ou o que é o mesmo: os xornais falan máis de si mesmos en galego que todo o que proporcionalmente falan en galego de si mesmos o resto de anunciantes. A cabeceira que máis emprega a lingua propia de Galicia como ferramenta para a súa propia promoción é *La Voz de Galicia*, que a usa en máis

da metade das súas autopromocións (52,34%). *El Progreso* achégase ao cincuenta por cento (46,34%) e o *Diario de Pontevedra* rolda o corenta (39,06%). Pola contra, *Faro de Vigo*, *La Opinión*, *Diario de Ferrol* e *Atlántico Diario* apenas usan o galego para autopromocionarse.

14. A lingua galega non é un soporte válido para os contidos políticos agás que se trate de publicidade dos propios partidos en época electoral. Nas dúas semanas que precederon aos comicios locais de maio de 2003, o número de páxinas publicadas no noso idioma foi moi superior á media, sobre todo no que respecta á publicidade. A meirande parte destas insercións correspondéronlles aos partidos políticos. Cando compran o espazo para falarlles directamente aos lectores (votantes, neses días) os partidos empregan a lingua galega case de forma unánime e moi rara vez as mensaxes electorais se difunden en castelán. Hai, pois, un novo exemplo de uso simbólico do no idioma.
15. A presenza do galego nos medios audiovisuais está limitada ás emisión da Televisión de Galicia e a unha porcentaxe reducida de televisións (52,94%) e radios locais (26,66% monolingües en castelán; 13,33% bilingües). As emisoras privadas non realiza practicamente ningunha desconexión en galego e no caso da produción galega das emisoras públicas a presenza

do galego é mínima e inferior ó resto do emprego doutras lingua do Estado.

- 16.** Todos os xornalistas din que entenden o galego e que saben falalo: De feito, máis da metade afirma que o fala habitualmente (53%). Pero cando se lles ofrece escoller a lingua para manter unha conversa, a porcentaxe dos que elixen facelo en galego baixa dez puntos (43%). A desviación pode ser tomada como un exemplo que reflicte claramente a diferenza entre uso real e uso declarado. A docencia, os gabinetes de comunicación e a televisión son os sectores nos que se observan os maiores índices de uso de galego.
- 17.** Nalgúns soportes atopamos grandes contradicións: na prensa traballa unha maioría de galegofalantes habituais e, con todo, resulta ser o soporte no que menos se usa a nosa lingua á hora de producir a información. Esta diferenza reforza a idea da estratexia lingüística da empresa como condicionante de maior peso á hora da escolla do idioma no que vehicular á sociedade as mensaxes informativas. Pero incide, á vez, na posible falta de concienciación dos xornalistas sobre o uso, dominio e exercicio da lingua como ferramenta fundamental do seu traballo ou, por dicilo doutra forma, apoia a tese dos que recriminan que se faga un uso público do galego como unha pose lingüística.
- 18.** Os medios de comunicación manteñen unha estratexia pública que os define como ´bilingües´ e defensores da

lingua galega pero carecen, na súa maioría, dunha política lingüística explícita que determine a postura do mesmo diante do idioma e permita a socialización de novos xornalistas na empresa.

- 19.** O emprego da lingua non aparece nunca regulado formalmente pero o uso do castelán é case o único utilizado para a realización de convenios, contratos e outros instrumentos de comunicación interna.
- 20.** No caso da comunicación externa –con outros públicos- a lingua empregada maioritariamente é o castelán aínda que as empresas se adaptan neste caso ó idioma do seu interlocutor.
- 21.** Ante a carencia dunha política lingüística nos medios, o emprego do galego fica así ó dispor da regulación informal da propia dinámica do xornal e dos incentivos externos. Os medios de comunicación recibiron un mínimo de 6,4 millóns de euros procedentes da Xunta de Galicia en concepto de fomento do uso da lingua galega, máis de dous terzos do total destinado pola administración a este fin.
- 22.** Dentro dos medios de comunicación, aínda que é moi complicado facer unha xeneralización atendendo só á lingua habitualmente falada polos xornalistas, pois as diferenzas meirandes son produto do soporte no que traballen, advértense unhas tendencias claras: os castelanfalantes teñen soldos máis altos, traballan máis

horas semanais e elaboran un maior número de informacións cada día.

- 23.** Os xornalistas galegofalantes son novos, traballan nun gabinete ou en televisión, e están máis satisfeitos co seu salario que coas súas condicións de traballo, en comparación cos castelanfalantes.
- 24.** Os castelanfalantes traballan en prensa, están moi satisfeitos co seu traballo, son maiores que os galegofalantes e entre eles hai máis mulleres que entre os falantes de galego.