

As noticias en galego

MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Facultade de Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela

O índice de presenza do galego na prensa é testemuñal. E na radio (agás nos medios públicos) podería dicirse que é circunstancial. A última medición en que participei pechámola o 23 de decembro de 2004, aínda que a análise de contido cualitativo e cuantitativo dos xornais se realizou mediante tres baleirados completos –e posterior análise– de todas as cabeceiras galegas de información xeral editadas nese momento –11 xornais e un total de 22 edicións– cunha mostra representativa e aleatoria¹ durante os seis primeiros meses de 2003².

O resultado é que só 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%).

Pasando estes números a letras podemos tirar algunhas conclusións:

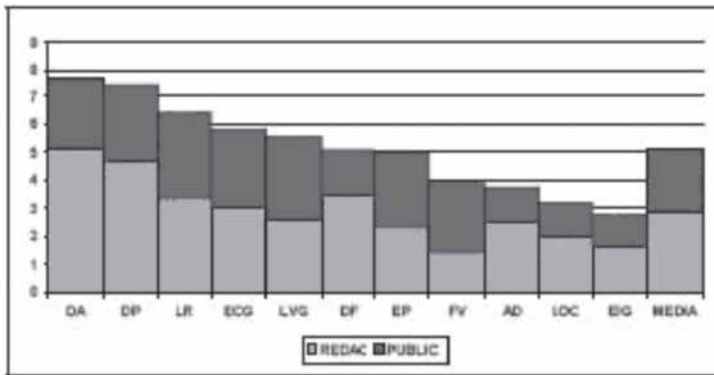
- Se tivésemos un xornal de cen páxinas só con información, só tres e media estarían en galego.
- Se tivésemos un xornal con cen páxinas de publicidade, dez e media estarían en galego.

¹ Un día por semana, de forma consecutiva (martes dunha semana, mércores da seguinte...), con comezo aleatorio na primeira semana de xaneiro.

² Tuñez (2004), A lingua das novas, en http://www.xornalistas.com/documentacion/interior.php?txt=doc_publicacions&lg=gal.

- É dicir, as empresas, en xeral, confían máis que as empresas xornalísticas no uso do galego para vehiculizar as súas mensaxes á sociedade.

Imaxe N.º 1: superficie ocupada pola información e pola publicidade en galego, en *A lingua das novas*, (Túñez 2004)



Quero tomar este panorama cuantitativo só como referencia de partida porque nas intervencións programadas nestas xornadas hai outros oradores que teñen abordado o tema en profundidade. Permítanme, pois, que aproveite este encontro para compartir con vostedes tres reflexións que creo que poden axudar a explicar por que segue a darse esa presenza testemuñal do galego nos periódicos de Galicia. Son tres reflexións non concluíntes derivadas de investigacións sobre a prensa que teño dirixido e das que, aínda que algunha aínda está en fase de publicación, gusto de compartir con vostedes nestas xornadas da Universidade da Coruña.

1. A LINGUA É UN SOPORTE DA INFORMACIÓN, NON UN ELEMENTO.
2. A LINGUA NON ESTÁ NAS PRIORIDADES DE DEMANDA SOCIAL AOS MEDIOS.
3. A LINGUA ESTÁ FÓRA DAS ESTRATEXIAS DE MERCADO DAS EMPRESAS XORNALÍSTICAS, QUE NON A CONSIDERAN UN FACTOR DESTACADO POLAS AUDIENCIAS PARA FIDELIZARSE A UN PRODUTO.

1. A LINGUA É UN SOPORTE DA INFORMACIÓN, NON UN ELEMENTO

Non hai un criterio identificable na escolla de galego ou castelán como vehículo informativo, o que impide identificar unha estratexia lingüística nos medios mais aló de dúas variables: a necesidade de manter porcentaxes mínimas e o nivel de autonomía do redactor (dentro das normas editoriais de cada empresa).

Fóra de periódicos en que algunha circunstancia os anime a presentaren porcentaxes concretas, a escolla aparece vinculada a tópicos de fontes e temas, mais non é un desexo de reconstruír a realidade en galego.

É dicir, non se ten en conta que o referente lingüístico está nos receptores (destinatarios do produto informativo), á marxe da referencia idiomática da fonte. Alguén que quere acceder á actualidade en galego quere unha narración en galego á marxe dos acontecementos que se desenvolvan na lingua. E o mesmo en castelán. Porén, a decantación dos medios prodúcese na atribución lingüística en función do emisor informativo ou, como moito, das actividades dos actores sociais que habitualmente usan a lingua, o que xera identificacións estereotipadas.

É certo que se gañan ámbitos, como a sección da web da CE en que xa se inclúen novas en galego³ mais as intencións declaradas sobre o valor real do galego na información ás veces quedan moi lonxe do que é o seu auténtico uso. Miren come se presentaba a noticia:

A lingua galega vén de dar un paso máis no camiño de recoñecemento como lingua cooficial no ámbito europeo. Desde agora, toda a información vinculada con Galicia e Europa poderá ser difundida en galego e castelán, na web da Comisión Europea.

Unha información sobre un proxecto europeo de cooperación en Tanzania, no que participa a Dirección Xeral de Cooperación Exterior, abre este servizo para a difusión de información bilingüe en galego e castelán. A partir de agora, a actualidade de Galicia en Europa contará con este espazo no que tamén terán presenza outras noticias das comunidades autónomas españolas, en catalán e éuscaro.

Comparen co que ofrecía a web hai menos de 48 horas: unha única información bilingüe sen actualizar ou ampliar en dúas semanas⁴

³ «A través de Europa – Noticias de los Estados miembros», en <http://ec.europa.eu/index.es.htm>

⁴ <http://ec.europa.eu/news/around/archives.es.htm>. Captura feita o 7 de novembro, ás 19.21 horas. Información en galego datada do 26 de outubro.

Imaxe N.º 2. <http://ec.europa.eu/index.es.htm>, en *A través de Europa – Noticias de los Estados miembros*. Versión na rede o 7 de novembro

Políticas de la UE

Al servicio del ciudadano

Posibilidades de financiación

Trabajar en la Comisión

Legislación

Publicaciones de la UE

Quién es quién

Cómo localizarnos

Prensa

Blogs

Artículos por temas

A través de Europa

– Noticias de los Estados miembros

06/11/2007

Una exposició mostra l'aportació de la UE als municipis catalans

Què ha fet la Unió Europea pels municipis de Catalunya i com aquests municipis han contribuït a construir Europa. Aquest és el trajecte, en dues direccions, que mostra l'exposició "Municipis que fan Europa" organitzada per la Diputació de Barcelona.

26/10/2007

La Unión Europea financia un proyecto de cooperación en Tanzania, tras identificación de la Xunta de Galicia, que evalúa los recursos hídricos de las comunidades rurales del distrito de Same

Este proxecto liderado por Enxeñeiros Sen Fronteiras, tivo o apoio doutras comunidades autónomas. Unha vez realizadas as tarefas de indentificación, acadou o financiamento do programa Water Facilities da Unión Europea, que pretende duplicar a súa poboación beneficiaria. Este proxecto liderado por Ingenieros Sin Fronteras, tuvo el apoyo de otras comunidades autónomas. Una vez realizadas las tareas de indentificación, consiguió la financiación del programa Water Facilities de la Unión Europea, que pretende duplicar su población beneficiaria.

10/10/2007



EUTube
Sharing the sights and sounds of Europe



2. A LINGUA NON ESTÁ NAS PRIORIDADES DE DEMANDA SOCIAL AOS MEDIOS

Hai unha investigación aínda inédita en que nos diriximos a 999 alumnas/os dos 7 campus galegos para intentarmos identificar as súas preferencias canto aos contidos mediáticos e as ausencias que detectaban na prensa. Alén dun primeiro inquérito a eses 999, seleccionamos cerca de 500 para unha segunda fase do estudo⁵.

Nesta fase, durante dous meses puxemos cada día nas conserxarías das súas facultades un exemplar de *La Voz de Galicia* e creamos un enderezo web a que cada alumno (identificado con clave persoal) accedía para anotar o tema que lle parecera máis importante dos publicados cada día. A este grupo de case 500 fixémoslle unha segun-

⁵ Investigación desenvolvida desde o Grupo de Investigación Novos Medios e financiada pola Secretaría Xeral de Comunicación da Xunta de Galicia. En fase de publicación.

da enquisa a través de cuestionario remitido por correo electrónico no que queríamos saber o seu grao de confianza na prensa e as características que debería ter o seu xornal ideal.

As preguntas do que botaba a faltar no periódico eran abertas. Non había ítems-guía porque queríamos pulsar as preocupacións do colectivo estudado e categorizar despois. Os universitarios pídenlle á prensa máis compromiso e que explore novas maneiras de facerse máis participativa deixando espazo ás opinións e debates dos cidadáns. As mozas e os mozos galegos queren un medio que saia á rúa, que recolla as denuncias cidadás, os temas de debate social, que dependa menos do discurso das elites económicas e políticas e recupere a súa vocación de servizo público. E consideran necesario que os xornais permitan o diálogo, a interactividade que agora xa ofrecen outros medios, especialmente Internet...

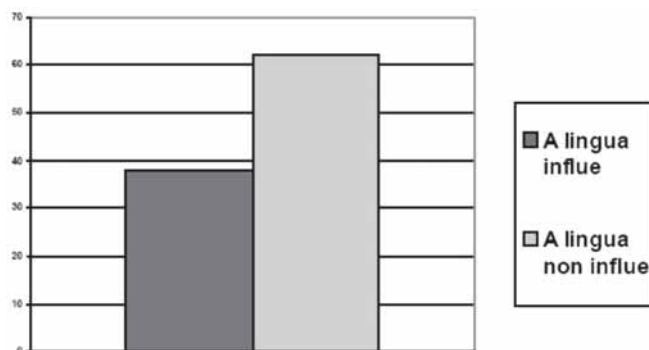
Mais nin unha soa resposta demandou máis galego, aínda que traballamos cun grupo da elite intelectual de Galicia, xa que todos estaban no ensino universitario.

Nós interpretamos esta ausencia como unha evidencia de que a lingua non está nas prioridades sociais de demandas aos medios. Non é o noso labor profundar pero, se se nos permitir a licenza de dubidar en voz alta, seguramente sexa unha resposta global que tamén sirva para explicar como inconscientemente a lingua está en algo así como nun estadio de apetencia máis que de necesidade: agradezo as informacións en galego pero as necesidades básicas de información están satisfeitas coa información en castelán que recibo.

Os resultados de traballar con cincocentos universitarios apuntan que a lingua é un engadido, mais non unha prioridade. É como se cada entrevistado dixese: *Como lector, detecto carencias temáticas porque hai demandas persoais de información que non cobren os medios: máis ciencia e tecnoloxía, máis lecer, máis cultura, deportes máis diversificados e algo menos de política... pero non identifico como disfunción ou desequilibrio a oferta case monolingüística en castelán.*

Isto levounos a remitir un terceiro cuestionario de que xa obtivemos un baixo nivel de resposta. Eran un par de cuestións sobre o galego. As respostas redúcense a: o idioma non inflúe na compra ou na escolla de xornal aínda que, se me pregunta, coido que debería haber máis galego que castelán nas páxinas dos diarios de Galicia.

Imaxe N.º 3: influencia do soporte lingüístico nas preferencias dos lectores

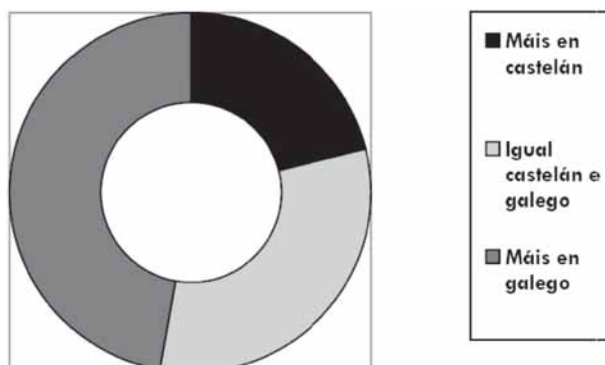


Para a maioría dos mozos participantes na investigación (62%) o idioma predominante do xornal non é determinante á hora de leren ou de mercaren o diario; é dicir, importa máis o que se conta que o idioma en que se conta.

Que catro de cada dez (38%) aseguren que inclúen o soporte lingüístico entre as variables que condicionan a súa escolla informativa obriga a revisar a decantación idiomática en favor de galego ou castelán para poder interpretar correctamente este dato: a práctica totalidade dos que din que o idioma inflúe decántanse por pedir maior presenza de galego nos xornais.

É máis, cando se lles solicita que sitúen de 1 a 10 como debería ser a presenza de cada unha das dúas linguas (1, todo castelán, e 10, todo galego) case a totalidade dos que din que lles inflúe a lingua que se use como soporte decántanse por unha resposta numérica superior a 5, é dicir, favorable ao galego.

Imaxe N.º 4: preferencias de equilibrio lingüístico dos contidos



Sobre o (des)equilibrio lingüístico, dous de cada dez (22%) dos enquisados cre que a proporción do castelán sobre o galego debería ser superior á metade do xornal, mentres que a metade dos que responderon ao inquérito (49%) pensan que o galego debería superar o castelán nas páxinas dos xornais. Aínda máis, algo máis da metade dese 49% considera ademais que o xornal debería estar escrito integramente en galego.

3. A LINGUA ESTÁ FÓRA DAS ESTRATEXIAS DE MERCADO DAS EMPRESAS XORNALÍSTICAS, QUE NON A CONSIDERAN UN FACTOR RENDIBLE

A maior irrupción no panorama periodístico galego non vén da man das edicións territoriais de cabeceiras estatais, senón da presenza de diarios gratuítos nas principais vilas porque son unha aposta empresarial nova que busca facerse cun segmento de público a través da propia oferta do seu produto. Parte de cero e quere conseguir afianzarse como xornal co aval do diario que regala á audiencia, polo que é de supor que tenta facer un produto cos ingredientes máis favorables para conseguir que ese índice de aceptación sexa o máis elevado posible.

Resulta case obvio dicir que os gratuítos non son un fenómeno local, nin europeo, senón mundial. E case en simultáneo. Arrancou en Suecia con *Metro*, pero mentres en Europa empezaban a estenderse cabeceiras como *Metro* ou *20 minutos*, en Estados Unidos tamén comezaban a popularizarse outras como *Express* ou *AM Journal Express*. É un modelo en auxe que non só coincide coa perda de vendas e lectores da prensa tradicional senón que está a mudar os hábitos de consumo mediático.

Os resultados do *Estudio General de Medios* (EGM) son clarificadores. En 2006, por primeira vez un diario de información xeral supera en número de lectores as cabeceiras deportivas, que mantiñan o liderado de seguidores. E as cabeceiras de difusión gratuíta están na listaxe dos dez xornais máis lidos. O fenómeno vén algo así como unha reconciliación das audiencias cos medios informativos impresos e mesmo, nunha lectura optimista e positiva, canaliza cara ao papel o sector de buscadores de información que satisfán as súas necesidades de estaren ao día nos xornais electrónicos que se difunden na rede.

En Galicia o fenómeno non é moi distinto, aínda que pode ter as súas particularidades, sobre todo pensando en que os hábitos de lectura dos galegos xa están en certo modo instalados na gratuidade da prensa a través da consolidación do periódico (unha ou varias cabeceiras á vez) como cortesía de todos e cada un dos establecementos de

ocio de Galicia. Bares e tabernas son auténticos lugares de culto como referencia indisoluble do costume de lectura diaria dos xornais.

Imaxe N.º 5: fonte: EGM. Elaboración propia

Diario	Período Controlado: Abril 2006 / Marzo 2007	Período Controlado: Outubro 2006/Maio 2007
<i>20 minutos</i>	2.368.000	2.373.000
<i>Marca</i>	2.302.000	2.337.000
<i>El País</i>	2.099.000	2.182.000
<i>Qué</i>	1.881.000	1.883.000
<i>Metro</i>	1.674.000	1.674.000
<i>El Mundo</i>	1.438.000	1.443.000
<i>Adn</i>	1.152.000	1.268.000
<i>As</i>	1.024.000	1.067.000

Os diarios gratuítos comezan a repartirse en Galicia tres anos despois da súa aparición en España. A primeira cabeceira en Europa é *Metro* e a pioneira no Estado español é a que hoxe coñecemos como *20 minutos*. En Galicia arranca *Metro*, dous anos despois de facelo noutras cidades. *Metro Directo* iniciou a súa traxectoria en España en agosto de 2001 nas rúas de Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Valencia, Alacante e Cidade Real. En Galicia pon o primeiro pé a través da Coruña o 18 de novembro de 2003⁶. Santiago de Compostela e Vigo foron os seus seguintes obxectivos en xaneiro de 2005 e en xaneiro de 2006 nas cidades de Ourense, Lugo e Pontevedra.

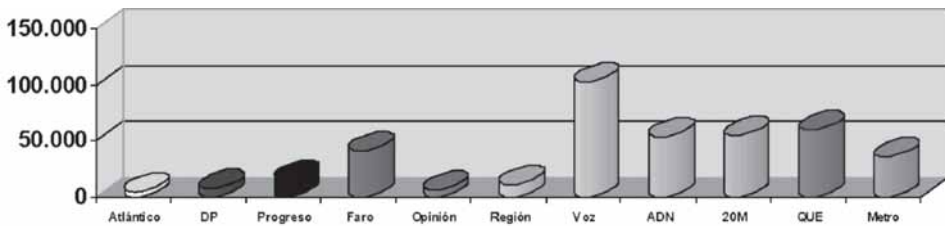
Os gratuítos chegaron ás cidades galegas de modo case silencioso. No mundo empresarial non espertaron receo inicial porque non se acababan de ver como competidores sólidos nun mercado xa de por si moi fragmentado en máis dunha ducia de cabeceiras locais de información diaria. Agás a participación de *La Voz de Galicia* en *Adn*, non

⁶ «O día 18 de novembro do ano 2003 os diarios gratuítos chegaron a Galicia. Aínda que a cidade herculina non ten no seu sistema de transporte o metro, agora conta cunha edición do gratuíto *Metro A Coruña*, con Lía Santiso como xefa de redacción dun produto que está resultando un éxito nas grandes cidades onde xa leva algún tempo implantado (Madrid, Barcelona, Sevilla...)». López García, Xosé, *Os medios impresos, Informe A comunicación en Galicia 2004*, Sección de Comunicación, Consello da Cultura Galega, 2004, p. 12.

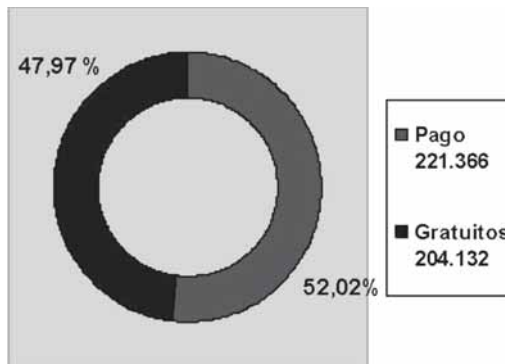
houbo reacción con proxectos diarios ata que o *Grupo Progreso* decide saír con *De luns a venres* para tratar de posicionarse en dous campos desocupados da prensa en Galicia: os gratuítos, sen cabeceiras diarias de referencia, e o galego, coa única proposta no quiosco de *Galicia Hoxe*.

Dos xornais que controla a *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD) a finais de 2006, entre os que non está nesa altura *De Luns a Venres*⁷, hai máis lectores dos gratuítos que dos de pago.

Imaxe N.º 6: comparativa de difusión dos diarios de pagamento e dos gratuítos en Galicia, por cabeceira. Fonte: OJD. Elaboración propia



Imaxe N.º 7: comparativa de difusión global dos diarios de pagamento e dos gratuítos en Galicia. Fonte: OJD. Elaboración propia



⁷ Estaba a saír á rúa nese mes de decembro de 2006.

Imaxe N.º 8: cifras de difusión da prensa en Galicia. Fonte: Costa/Túñez (2006)⁸

DIARIO		XULLO 05 / XUÑO 06	XANEIRO 06 / DECEMBRO 06	MARZO 06 / DECEMBRO 06	XANEIRO 06 / DECEMBRO 06
<i>ADN</i>	A Coruña	24.853		23.851	
	Vigo	29.317		28.448	
	GALICIA	54.170		52.299	
<i>20 Minutos</i>	A Coruña	26.846	26.907		
	Vigo	27.675	27.747		
	GALICIA	54.521	54.654		
<i>Que</i>	A Coruña	29.862			29.859
	Vigo	29.845			30.079
	GALICIA	59.707			59.938
<i>Metro</i>	GALICIA	35.734			37.374
TOTAL PRENSA GRATUÍTA		204.132			

Quere isto dicir que estamos a falar de 4 cabeceiras estatais que distribúen cada día máis de 200.000 exemplares e que contactan con entre 1,5 e 2,5 galegos por exemplar... Mais de 200.000 novos xornais que buscan mercado cun produto en que de cada 100 páxinas que reparten hai máis de 99 en castelán.

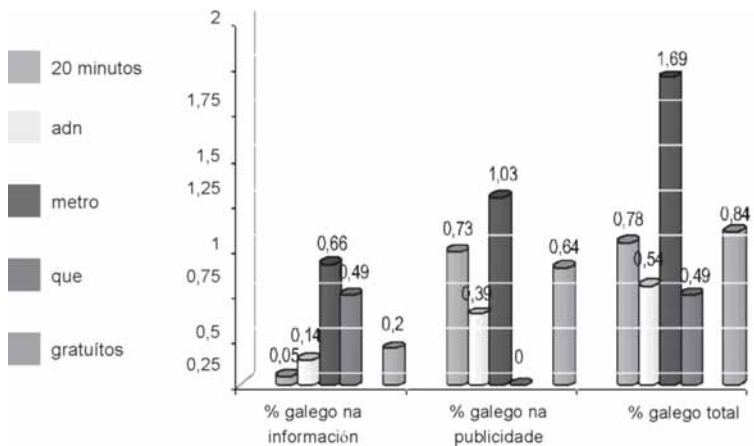
⁸ Costa, Carme / Túñez, Miguel: «Prensa gratuita y de pago en Galicia. Características, difusión y tendencias». Comunicación no VI Congreso de Comunicación Local, Castelló de la Plana-13, 14 e 15 de decembro de 2006, actas en trámite de publicación pola Universitat Jaume I.

Ese intento de posicionarse no mercado con produto gratuíto fai destes xornais un interesante obxecto de estudo lingüístico. Non tanto na análise cuantitativa (en que tamén entraremos) coma na cualitativa. Trátase dun modelo baseado na territorialización de contidos, cunha política lingüística editorial flexible para adaptarse aos gustos ou ás preferencias de cada territorio e dese modo conseguir una permeabilidade (un nivel de aceptación maior).

E aí o galego non só leva as de perder nas edicións galegas, fronte ao castelán, senón tamén nas comparativas con edicións doutros ámbitos territoriais do Estado. Pero, imos por partes. Revisemos os resultados dunha investigación, aínda inédita, sobre as cinco cabeceiras que se distribúen gratuitamente en Galicia no período laborable de luns a venres. Cunha mostra de estudo son 141 exemplares correspondentes a edicións da Coruña, Vigo, Galicia, Cataluña, Madrid ou Barcelona do mércores 11 de abril ao venres 27 de abril. As calas previas fixéronse con exemplares do 24 e 25 de abril; o pre-test pasouse coas edicións do 11 de abril e as medicións limitáronse a un período dunha semana comprendido entre o xoves 12 e o mércores 18 de abril de 2007, ambos incluídos.

A información está practicamente toda ela en castelán nos gratuítos estatais, con incorporación dalgúns textos en galego que estatisticamente non son apreciables. É unha estratexia empresarial axustada a cada territorio que non resiste unha comparativa con outras zonas do Estado, como as edicións para Cataluña. E, loxicamente, a edición é cen por cen en galego na información que ofrece o gratuíto que se edita nesta lingua.

Imaxe N.º 9: galego nas publicacións diarias gratuítas que se distribúen en Galicia, agás *De Luns a Venres*



Na publicidade hai máis unanimidade lingüística en torno ao castelán e o galego segue a ser testemuñal en todas as cabeceiras, independentemente do nivel de presenza maior ou menor da publicidade local ou xeral. Cando xorde, o dinamizador son as institucións publicas.

Non todas as edicións dos xornais son integramente en español pero as publicacións que se fan en Galicia son case que monolingüísticas en español. A presenza do galego na información límitase a frases de persoeiros coñecidos, aos que se lles respecta a lingua en que se expresaron cando fixeron as declaracións que se publican, ou a algún artigo de colaboradores aos que se lles permite usar o galego, e as reseñas sobre a programación do día na TVG.

Con todo, o galego ocupa o 0,84 da superficie media do xornal, da que á información corresponde o 0,2% e á publicidade o 0,64%. Non fai falta análise estatística para ver o que fan os mesmos medios con outras linguas neutros mercados:

Imaxe Nº 10. Galego no gratuito *Adn*

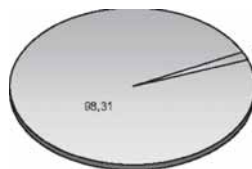
■ C a s t e l á n



■ G a l e g o

Adn: 0,54%

Imaxe Nº 11. Galego no gratuito *Metro*



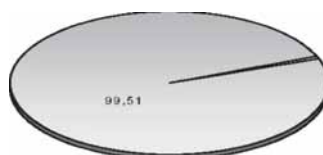
Metro: 1,69%

Imaxe Nº 12. Galego no gratuito *20 minutos*



20 minutos: 0,78%

Imaxe Nº 13. Galego no gratuito *Qué!*



Qué!: 0,49%

Imaxe N.º 14: contidos en galego e catalán no gratuito Metro

Els catalans volen viatges a mida
En disca amb els quinquè aniversari

Portes obertes a la Diputació

300 Las obras del

Tras el rastro de la parea

A Coruña Conocer la ciudad

Raban 45.000 € de un banco

300 Las obras del

Tras el rastro de la parea

A Coruña Conocer la ciudad

Raban 45.000 € de un banco

Ronaldo, en Vigo

O meu libro 'Clio nas ondas' é como un diário persoal amuñado

300 Las obras del

Tras el rastro de la parea

A Coruña Conocer la ciudad

Raban 45.000 € de un banco

metro

Imaxe N.º 15: contidos en galego e catalán no gratuito adn

Metro nocturn
ELSUBURBA OBRIRÁ TOTA LA NIT AQUEST DISSABTE

Acepta con el decimo

En Terra de Miranda
Roque sufre un accidente cuando pasea por el bosque

adn

adn

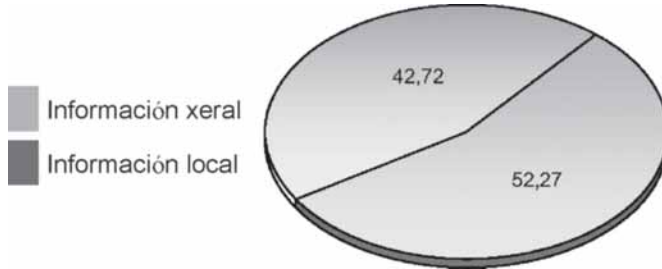
Imaxe N.º 16: contidos en galego e catalán no gratuito 20 minutos



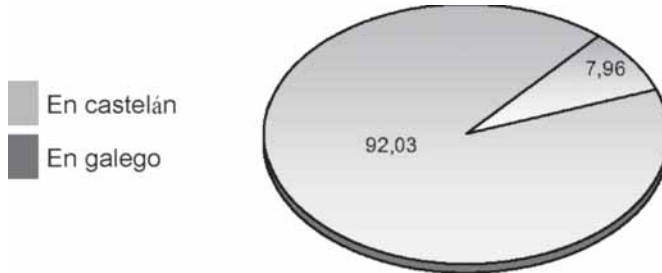
Seguramente esta irrupción dos gratuítos foi unha grande oportunidade perdida para o galego; mais querendo facer unha lectura en positivo, a súa irrupción motivou a aparición desa segunda cabeceira diaria en galego⁹, *De luns a venres*, que mantén un estándar de calidade aceptable, incorpora innovacións estéticas na liña de alixeirar o produto e facelo máis atractivo visualmente que caracteriza os gratuítos; abandona a interacción coa rede e mantén a vertebración ancorada en modelos tradicionais mais non decae os nos niveis de profundidade informativa (aínda que, iso si, son bastante superficiais en todos eles), comparte os problemas de entrada no mercado local da publicidade, evidencia dificultades maiores para estar na rede de distribución das campañas das entidades nacionais e reflicte que hai marxe para unha maior presenza do local.

⁹ O día 21 de decembro de 2006, con sede central na cidade de Santiago de Compostela.

Imaxe N.º 17: ámbito territorial da información en *De Luns a Venres*. Elaboración propia



Imaxe N.º 18: a lingua da publicidade en *De Luns a Venres*. Elaboración propia



Imaxe N.º 19: contidos en galego e catalán no gratuito *Qué!*

The image shows two side-by-side pages from the magazine 'Qué!'. The left page is in Galician and the right page is in Catalan. Both pages feature a 'PALSON' advertisement for small household appliances. A dashed line connects the two pages, highlighting the identical layout and content. The advertisement includes the text 'PALSON pequenos electrodomésticos El regalo más brillante.' and shows various kitchen appliances like a coffee maker, toaster, and kettle.

Falta por ver se a reacción empresarial ao galego ten continuidade na reacción social de aceptación do produto (gratuíto ou de pago), deixando de considerar a lingua como mero soporte para vela como un integrante máis do produto informativo e mesmo como un dos seus referentes de calidade ou como un dos indicadores capaces de configurar actitudes de consumo ou non consumo.

As tres reflexións que compartía con vostedes ao principio condénsanse, se queren, nesta última diapositiva. A publicidade en catalán en Cataluña e en castelán en Galicia.

Non é que a lingua non sexa valor engadido, é que as empresas non llo recoñecen porque non teñen presión do mercado e o mercado non ten interiorizado o galego como unha prioridade de demanda. O que non sei é como rompemos esta espiral para deixar de arrancar con balances de (des)equilibrio lingüístico do 5% en xeral e do 3,5% na información a que me refería cando comezaba a falarlles.

Bos días e moitas grazas