

D O C U M E N T O S E I N F O R M E S

A LINGUA DAS NOVAS

COORDINADORES
Miguel Túñez López
Xosé López García



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

A LINGUA DAS NOVAS

COORDINADORES

Miguel Túñez López
Xosé López García

D O C U M E N T O S E I N F O R M E S



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

Equipo de investigación:
Miguel Túniz López (coordinador)
Berta García Orosa
Marcos S. Pérez Pena

Colaboradores:
José Villanueva Rey
Alberto García
Xosé López García

Investigación realizada grazas a un convenio entre o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, o Consello da Cultura Galega e a Consellaría de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais da Xunta de Galicia

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA
Pazo de Raxoi, 2º andar
Praza do Obradoiro, s/n
15705 Santiago de Compostela
Tel. 981 957 202 Fax 981 957 205
correo@consellodacultura.org
Web: <http://www.consellodacultura.org>

Depósito legal C-36-2009

ISBN 978-84-96530-83-6

Proxecto gráfico
MANUEL JANEIRO
Maquetación
IDEAR comunicación visual

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: O GALEGO NOS MEDIOS IMPRESOS	11
1.1. A información	19
1.1.1. Os xéneros informativos	21
1.1.2. Os temas e as seccións	28
1.2. Publicidade	31
1.2.1. Os anunciantes	34
1.2.2. As seccións	39
1.3. A influencia de factores externos: eleccións e Letras Galegas	40
1.3.1. As letras: o 16 de maio de 2003 e de 2002	41
1.3.2. As eleccións: 13 e 16 de maio de 2003	42
CAPÍTULO 2: ANÁLISE INDIVIDUALIZADA XORNAL A XORNAL	47
2.1. <i>Atlántico Diario</i>	52
2.1.1. Redacción	53
2.1.2. Publicidade	57
2.2. <i>Diario de Arousa</i>	58
2.2.1. Redacción	60
2.2.2. Publicidade	63
2.3. <i>Diario de Ferrol</i>	64
2.3.1. Redacción	65
2.3.2. Publicidade	68
2.4. <i>Diario de Pontevedra</i>	70
2.4.1. Redacción	71
2.4.2. Publicidade	74
2.5. <i>El Correo Gallego</i>	75
2.5.1. Redacción	76
2.5.2. Publicidade	79

2.6. <i>El Ideal Gallego</i>	80
2.6.1. Redacción	82
2.6.2. Publicidade	85
2.7. <i>El Progreso</i>	86
2.7.1. Redacción	88
2.7.2. Publicidade	90
2.8. <i>Faro de Vigo</i>	91
2.8.1. Redacción	93
2.8.2. Publicidade	96
2.9. <i>La Opinión de A Coruña</i>	97
2.9.1. Redacción	99
2.9.2. Publicidade	102
2.10. <i>La Región</i>	103
2.10.1. Redacción	105
2.10.2. Publicidade	107
2.11. <i>La Voz de Galicia</i>	108
2.11.1. Redacción	110
2.11.2. Publicidade	113
2.12. <i>Galicia Hoxe</i>	115
2.12.1. Evolución da superficie publicada en galego	115
2.12.2. Evolución da publicidade en galego no total da superficie publicitaria	117
CAPÍTULO 3: RELACIÓNS LABORAIS E ESTRATEXIAS LINGÜÍSTICAS	119
3.1. As normas da política lingüística do medio	122
3.1.1. A socialización lingüística dos xornalistas	122
3.1.2. A lingua das relacións laborais	124
3.2. O peso das axudas públicas	126
3.2.1. Sector empresarial	126
3.2.1.1. Empresas privadas	126
3.2.1.2. Asociacións sen ánimo de lucro	129
3.2.1.3. Medios de comunicación	129
3.2.1.4. Os concellos	130
3.2.2. A formación no ensino	131
CAPÍTULO 4: O GALEGO NAS CONDICIÓNS LABORAIS	133
4.1. Coñecemento e uso do galego	137
4.1.1. Xornalistas de prensa	142
4.1.2. Xornalistas de radio	143
4.1.3. Xornalistas de televisión	144
4.1.4. Xornalistas de axencias	145

4.1.5. Xornalistas de gabinetes	146
4.1.6. Xornalistas de internet	147
4.2. O galego dos xornalistas	148
4.2.1. Perfís laborais	149
4.2.2. Os galegofalantes	150
4.2.3. Os castelanfalantes	152
4.2.4. Os bilingües	154
4.3. Uso da lingua	156
4.3.1. Galego como lingua habitual	156
4.3.2. Galego como lingua empregada no traballo	158
4.4. A situación laboral en función da lingua	161
4.5. O futuro: os estudantes de xornalismo en prácticas	166
CAPÍTULO 5: GALEGO DOS LECTORES, GALEGO DO XORNAL	171
5.1. Presenza do galego nos medios e uso e capacidade de lectura	176
5.2. Evolución do galego na prensa nos últimos 25 anos	177
5.3. A opinión dos expertos	181
5.4. A opinión dos lectores	182
CAPÍTULO 6: CONCLUSIÓNS	185
CAPÍTULO 7: METODOLOXÍA	195
7.1. Análise de contido	197
7.2. Grupos de discusión	199
7.3. Enquisas a responsables dos medios de comunicación audiovisuais	200
7.4. Entrevistas aos directores de medios impresos galegos	200
7.5. Enquisas a estudantes da Facultade de Ciencias da Comunicación	201
7.6. Busca de datos inéditos sobre o perfil laboral	201
7.7. Entrevistas en profundidade a xornalistas e lingüistas na Coruña, Lugo, Ourense, Santiago e Vigo	201
BIBLIOGRAFÍA	203

INTRODUCCIÓN

A realidade lingüística de Galicia mudou durante os últimos trinta anos tentando esquecer o rexeitamento e a discriminación dos anos da ditadura. A normativización e a normalización da lingua propia en todos os eidos camiñaron parellas ao longo das últimas décadas. Non obstante, neste percorrido os medios de comunicación perderon a guía da sociedade.

Neste libro pretendemos analizar a situación lingüística dun dos actores sociais que máis podería ter contribuído á impulsión e consolidación deste proceso –os medios de comunicación– e que, por diversas causas, continúa a ser practicamente monolingüe na actualidade.

O presente informe é froito do traballo dun grupo de investigación que iniciou o estudo no ano 2002. Mediante o emprego de técnicas de investigación cuantitativas e cualitativas obtivéronse datos e análises non só dos hábitos lingüísticos dos medios de comunicación impresos e audiovisuais na Galicia actual senón, ademais, das actitudes e reflexións dos seus protagonistas –xornalistas e directores de medios de comunicación– e outros analistas da situación –lingüistas, sociólogos, economistas, filósofos... Pretendíase non só coñecer a lingua actual dos medios de comunicación, senón tamén as causas e consecuencias de que outra realidade posible non exista.

PROXECTO

A investigación foi desenvolvida por un grupo de investigación da Facultade de Ciencias da Comunicación para o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e o Consello da Cultura Galega ao abeiro da axuda concedida pola Dirección Xeral de Relacións Laborais da Xunta de Galicia. O proxecto deseñouse máis aló das posibilidades de investigación que marcaban os prazos temporais recollidos no convenio asinado polas tres institucións, de tal forma que, nunha primeira etapa, se procedeu á recollida de datos e, unha vez librada a axuda, proseguíuse coa lectura e interpretación cuantitativa e cualitativa dos datos obtidos con vistas á publicación do presente informe polo Consello da Cultura Galega.

O proxecto integra os tres eixes de investigación que se manteñen sempre nestas iniciativas: condicións laborais, tecnoloxías e lingua. Á vista dos informes anteriores, nesta ocasión primouse a vertente lingüística, de forma que se puidese analizar o idioma en que falan os medios de Galicia e os redactores e se puxesen en relación o soporte idiomático elixido coas outras variables do estudo.

INFORME

O presente informe ofrece unha nova lectura das relacións lingua-condicións laborais a través dos resultados das enquisas realizadas aos xornalistas e das entrevistas realizadas cos directores dos medios e a análise do discurso dos medios impresos. O texto ofrece ao longo das súas páxinas a análise de catro realidades interconectadas: a) a análise da presenza do galego nos medios de comunicación; b) a voz dos xornalistas e dos seus xefes; c) a influencia da superestrutura informativa e empresarial; d) outros actores da sociedade.

En primeiro lugar, realízase un reconto cuantitativo do publicado en galego polas cabeceiras de Galicia durante os seis primeiros meses de 2002, examinados a razón dun día por semana con inicio aleatorio e secuencialidade continua e permanente. Con esta análise de contido preténdese certificar con datos fiables a realidade da lingua galega nos medios impresos en Galicia en función de diferentes variables –características do texto publicado, autoría, xénero, sección en que se sitúa, etc. A continuación faise un estudo pormenorizado de cada unha das cabeceiras co fin de delimitar posibles variables internas ou externas á propia empresa que puidesen distorsionar a análise da estratexia global da prensa galega.

No mesmo sentido, e en segundo lugar, achéganse as primeiras impresións cualitativas de actitudes mediáticas cara á lingua, conseguidas a través de grupos de discusión e do deseño das entrevistas cos responsables dos medios para concluír a súa estratexia idiomática. O estudo dá voz aos xornalistas e aos seus xefes para que eles mesmos interpreten a escaseza de iniciativas de medios de comunicación en galego en Galicia nos últimos anos.

Tras a análise da prensa escrita, o estudo céntrase nunha ollada global á presenza do galego noutros medios de comunicación e tamén nos futuros xornalistas a través da información facilitada por alumnos da Facultade de Ciencias da Comunicación despois das súas primeiras experiencias nos medios de comunicación galegos.

En terceiro lugar, sitúanse os datos e interpretacións obtidos do estudo da realidade lingüística dos xornais galegos no interior da superestrutura marcada polas propias estratexias informativas e empresariais dos medios galegos e da propia política empresarial. Neste caso, os investigadores acudiron a técnicas de estudo cualitativas (entrevistas e grupos de discusión) que permiten a recollida e interpretación de actitudes e hábitos de traballo.

Finalmente, ao considerar que os xornais forman parte dun sistema social do que son actores, foi necesario ampliar a investigación non soamente aos protagonistas, senón tamén a outros sectores da sociedade, analistas da lingüística e lectores de medios de comunicación, a través das informacións obtidas nos medios de comunicación.

O informe presentado tenta ser a base para unha liña de investigación interdisciplinar máis complexa, que pretendemos iniciar con esta radiografía pechada no ano 2004. A realidade lingüística dos medios de comunicación nunha Galicia cambiante seguro que será froito de transformacións e obxecto de novos estudos nos próximos anos.

CAPÍTULO 1
O GALEGO NOS MEDIOS IMPRESOS

En Galicia prodúcese unha clara contradición entre os usos lingüísticos da sociedade, claramente bilingüe, e os da prensa, practicamente monolingüe en castelán. Tan só cinco¹ de cada cen páxinas publicadas pola prensa están en galego. Estas cinco planas divídense case a partes iguais entre contidos publicitarios (2,2) e textos redactados por xornalistas (2,9).

Os doce xornais diarios existentes en Galicia publican cada día, como media, máis de 855 páxinas (exceptuando suplementos), das que unhas 92 (91,95) están en lingua galega. Con todo, desas case cen páxinas en galego máis da metade (50,63) corresponden a *Galicia Hoxe* e pouco máis de 41 aos outros once xornais, das que 23 son de información e 18 de publicidade.

Por expresalo graficamente e sen ter en conta *Galicia Hoxe*, se agrupamos os contidos en galego que hai na superficie redaccional das cabeceiras analizadas, cada mañá teríamos nos quioscos xornais galegos íntegros en español e outro máis en que habería o dobre de páxinas en castelán que en galego.

Deste xeito, sen ter en conta *Galicia Hoxe*², o xornal *tipo* galego publica cada día 73 páxinas (72,9), das que case catro (3,76) están en galego e o resto, máis de 69 (69,15), se editan en castelán. O diario inseriría case 16 páxinas de publicidade (15,76) e máis de 57 (57,15) de textos propios. Dentro desta superficie redaccional, dúas páxinas están en galego (2,11) e 55 (55,04) en castelán. E en canto á publicidade, case dúas páxinas aparecen en galego (1,64) e as restantes (14,11) publícanse en castelán.

Táboa n.º 1. Media de páxinas de información e publicidade editadas cada día

XORNAL	PÁXINAS DE INFORMACIÓN	PÁXINAS DE PUBLICIDADE	MEDIA PÁXINAS XORNAL
SEN GALICIA HOXE	628,7	173,3	802,0
CON GALICIA HOXE	676,7	179,10	855,8

1. Nestes datos non entra *Galicia Hoxe*, xornal editado case integramente na nosa lingua (máis do 94% das súas páxinas). No caso de que o tivéssemos en conta, a presenza de galego superaría o dez por cento do total (10,74%). Deste xeito, poderíamos dicir que algo máis de dez de cada cen páxinas publicadas polos xornais galegos cada día están en lingua galega, correspondendo oito á superficie redaccional e case dúas e media á publicidade.

2. Fanse análises con e sen *Galicia Hoxe* para evitar que os cómputos xerais queden distorsionados polo peso deste xornal, o único que se escribe integramente en galego xa que no resto de cabeceiras as porcentaxes de lingua galega son moi reducidas.

Táboa n.º 2. Media de páxinas de información e publicidade editadas en galego

XORNAL	PÁXINAS INFORMACIÓN EN GALEGO	PÁXINAS DE PUBLICIDADE EN GALEGO	TOTAL PÁXINAS EN GALEGO	MEDIA PÁXINAS XORNAL
ATLÁNTICO DIARIO	1,9	0,9	2,8	74,5
DIARIO DE AROUSA	3,0	1,5	4,5	57,9
DIARIO DE FERROL	2,3	1,1	3,4	66,0
DIARIO PONTEVEDRA	4,0	2,4	6,4	85,1
EL CORREO GALLEGO	2,3	2,1	4,4	76,0
EL IDEAL GALLEGO	1,2	0,8	2,0	69,9
EL PROGRESO	1,9	2,1	4,0	79,7
FARO DE VIGO	1,1	1,9	3,0	77,8
LA OPINIÓN	1,3	0,9	2,2	68,4
LA REGIÓN	2,3	2,1	4,4	69,0
LA VOZ DE GALICIA	2,0	2,3	4,3	77,8
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	23,2	18,1	41,3	802,0
GALICIA HOXE	48,0	2,6	50,6	53,8
TOTAL (CON GALICIA HOXE)	71,2	20,7	91,9	855,8

Táboa n.º 3. Media de páxinas da superficie redaccional editadas en cada idioma

XORNAL	INFORMACIÓN EN GALEGO	INFORMACIÓN EN CASTELÁN	INFORMACIÓN TOTAL
SEN GALICIA HOXE	23,2	605,5	628,7
CON GALICIA HOXE	71,2	605,5	676,7

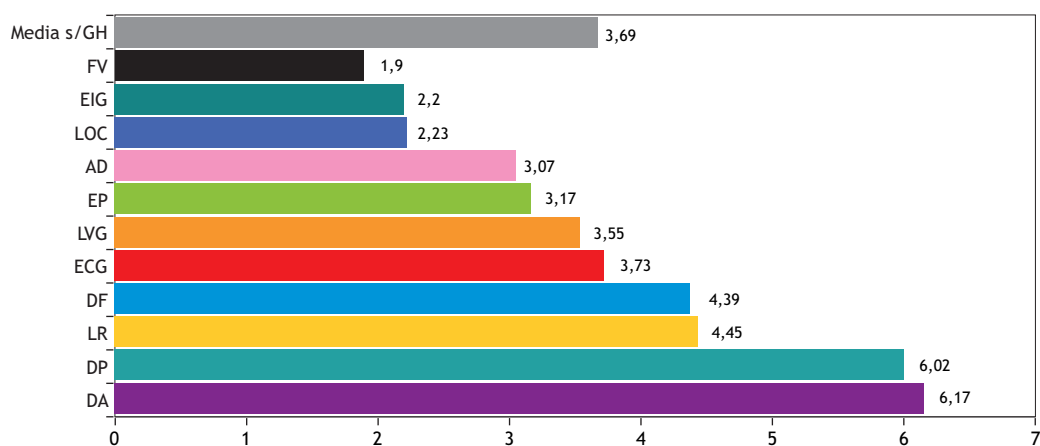
Táboa n.º 4. Media de páxinas da superficie publicitaria editadas en cada idioma

XORNAL	PUBLICIDADE EN GALEGO	PUBLICIDADE EN CASTELÁN	PUBLICIDADE TOTAL
SEN GALICIA HOXE	18,1	155,2	173,3
CON GALICIA HOXE	20,7	158,4	179,10

As cifras dan unha referencia xeral do equilibrio galego/castelán que necesita completarse cunha relocalización de datos, xa que nin o número de páxinas é igual para todos os medios nin o volume de publicidade é o mesmo en todos eles. A información e a opinión en galego, canto representan no conxunto da superficie redaccional do xornal? E os anuncios sobre a superficie publicitaria?

O feito de que só dous dos once xornais escriban polo menos cinco de cada cen páxinas de textos xornalísticos en galego é unha mostra ben clara da escasa presenza que ten a nosa lingua nas cabeceiras editadas en Galicia. O diario que publica na nosa lingua unha maior proporción da súa superficie con pezas de información ou de opinión é, por suposto, *Galicia Hoxe*, integramente escrito en galego. Entre o resto, os que máis empregan o galego na súa superficie redaccional son *Diario de Arousa* e *Diario de Pontevedra*, ambos superan o seis por cento (6,17% e 6,02%, respectivamente), e os que menos o usan son *La Opinión* (2,23%), *El Ideal Gallego* (2,2%) e *Faro de Vigo* (1,9%).

Figura n.º 1. Contidos en galego na superficie redaccional de cada xornal, en porcentaxes



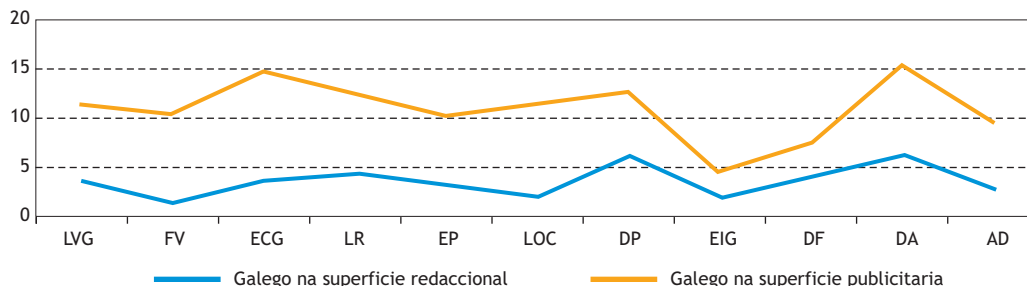
O galego atopa menores dificultades para a súa entrada na prensa diaria a través da publicidade: máis dunha de cada dez páxinas de publicidade están na nosa lingua, o 11,56%, e se non temos en conta *Galicia Hoxe* a media baixa até o 10,44%. Tamén é significativo que no xornal en que os contidos redaccionais van todos en galego non se consiga un 100% de publicación nesta lingua e a metade do espazo vendido aos anunciantes é usado para incluír mensaxes elaboradas en castelán.

Os medios que presentan en galego unha maior proporción de publicidade son *Diario de Arousa* (15,32%), *El Correo Gallego* (14,76%), *Diario de Pontevedra* (12,62%) e *La Región* (12,29%). Xa por debaixo da media, aínda que con proporcións significativas, atopamos *El Progreso* e *Faro de Vigo* con algo máis do 10% e *Atlántico Diario* co 9,6%. Dúas cabeceiras da Editorial La Capital, *Diario de Ferrol* e *El Ideal Gallego*, son as que menor proporción de publicidade en galego insiren diariamente (7,69% o xornal ferrolán e 4,45% o coruñés). Paradoxalmente, é outra cabeceira da mesma editorial, *Diario de Arousa*, o xornal que inclúe un maior número de anuncios en galego.

Táboa n.º 5. Contidos en galego sobre a superficie publicitaria do xornal, en %

XORNAL	% GALEGO NA SUPERFICIE PUBLICITARIA DO XORNAL
SEN GALICIA HOXE	10,44
CON GALICIA HOXE	11,56

Figura n.º 2. Proporción de contidos publicitarios e redaccionais en galego

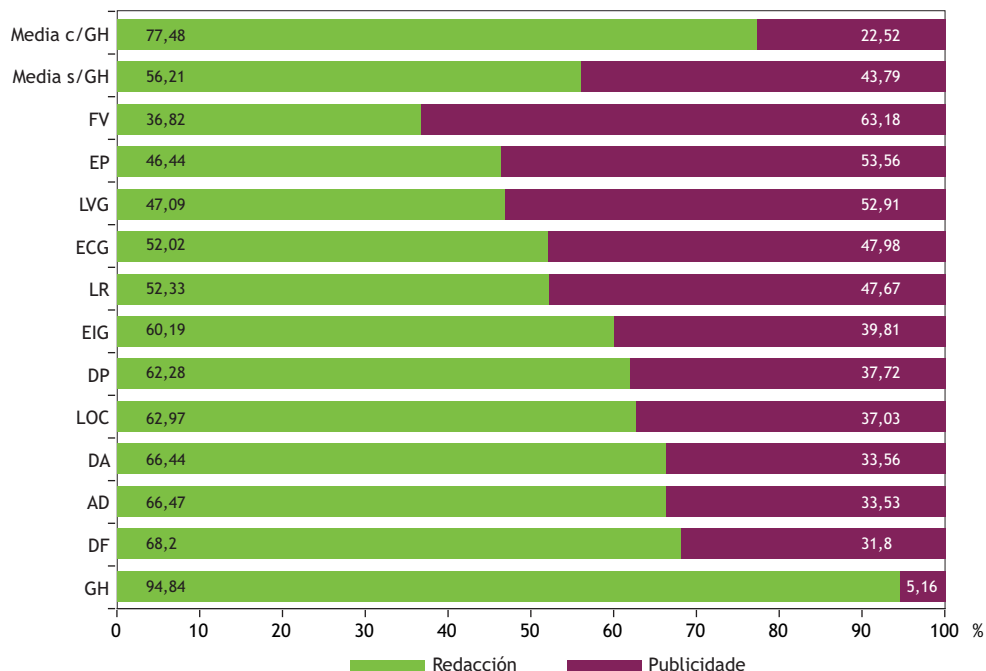


Mirando para os datos desde outra perspectiva, cabe buscar a visión illada do galego para ver que é o que insire cada cabeceira nesta lingua. Malia que en termos relativos a presenza do galego é máis habitual na publicidade, máis da metade dos contidos que a prensa do noso país publica na nosa lingua corresponden á superficie redaccional (o 56,21%) e non á publicitaria (43,79%). Isto é debido a que a publicidade só ocupa dúas de cada dez páxinas editadas pola prensa galega. Ou o que é o mesmo, hai moito máis galego na superficie publicitaria que na redaccional, pero o peso de ambas está desequilibrado xa que a redaccional é catro veces máis grande que a publicitaria.

Táboa n.º 6. Tipoloxía textual dos contidos en lingua galega: publicidade ou textos propios

XORNAL	% REDACCIÓN EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO	% PUBLICIDADE EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO
SEN GALICIA HOXE	56,21	43,79
CON GALICIA HOXE	77,48	22,52

Figura n.º 3. Tipoloxía textual dos contidos en lingua galega: publicidade ou textos propios

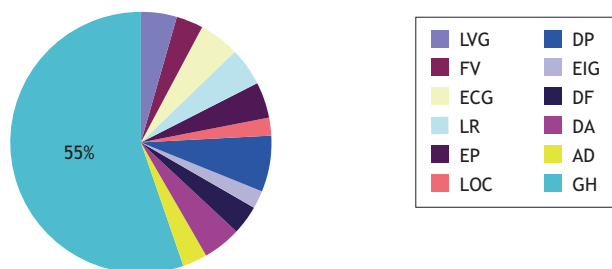


Sen facer distincións entre áreas redaccionais e publicitarias, máis da metade do que se publica en galego está en *Galicia Hoxe*. O resto repártese entre *Diario de Pontevedra*, cun 6,94% do total, seguido de *Diario de Arousa*, *El Correo Gallego*, *La Región*, *La Voz de Galicia* e *El Progreso*, con máis do catro por cento cada un. Os xornais que menor proporción representan sobre o total son *La Opinión* (co 2,5%) e *El Ideal Gallego* (co 2,09%).

Táboa n.º 7. Superficie de cada medio no total publicado en galego

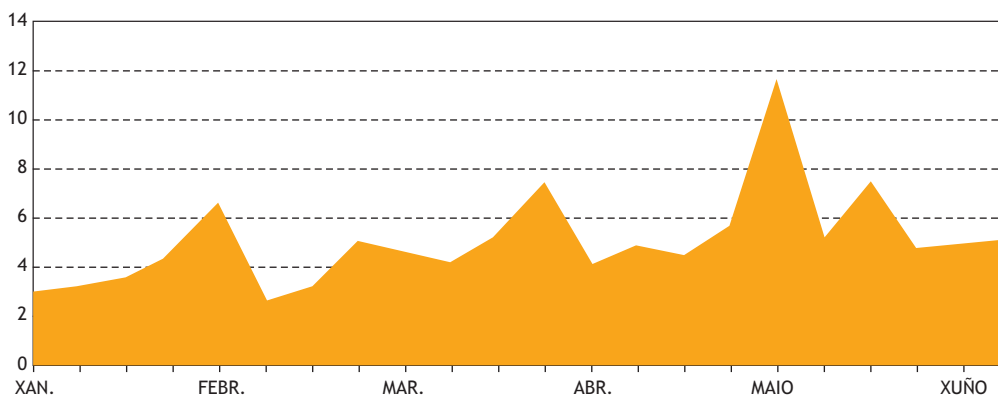
XORNAL	SUPERFICIE EN GALEGO, CON GALICIA HOXE	SUPERFICIE EN GALEGO, SEN GALICIA HOXE
ATLÁNTICO DIARIO	3,05	6,78
DIARIO DE AROUSA	4,85	10,8
DIARIO DE FERROL	3,64	8,11
DIARIO DE PONTEVEDRA	6,94	15,45
EL CORREO GALLEGO	4,81	10,7
EL IDEAL GALLEGO	2,09	4,65
EL PROGRESO	4,34	9,66
FARO DE VIGO	3,3	7,34
GALICIA HOXE	55,07	-
LA OPINIÓN	2,5	5,34
LA REGIÓN	4,81	10,7
LA VOZ DE GALICIA	4,71	10,47

Figura n.º 4. Superficie de cada medio no total publicado en galego



A superficie media publicada en galego mantén niveis relativamente homoxéneos ao longo do tempo de medición, mais sofre variacións debidas, sobre todo, ao día da semana ao que corresponda a medición: os domingos os valores son máximos e os luns danse os niveis máis baixos.

Figura n.º 5. Evolución da proporción media de contidos publicados en galego



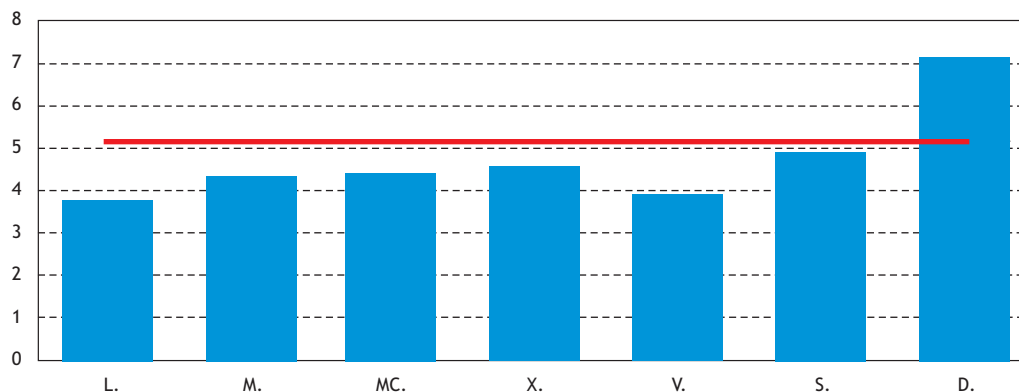
Táboa n.º 8. Porcentaxe media de contidos publicados en lingua galega, por día da semana

XORNAL	L.	M.	MC.	X.	V. ³	S.	D.	MEDIA
MEDIA S/ GH	3,83	4,37	4,44	4,55	3,92	5,0	7,18	5,15
MEDIA C/ GH	10,25	10,17	9,92	9,85	8,68	10,21	13,54	10,74

3. Para esta análise deixamos fóra os datos do 16 de maio, venres, xa que as circunstancias excepcionais que o definen (ecuador da campaña electoral e mais o feito de ser a véspera do Día das Letras Galegas) podían distorsionar os resultados do venres, tornándoos irrealis ou escasamente representativos.

Con esa diferenza entre domingo e luns, a proporción de galego publicada cada día da semana mantén un grande equilibrio nas xornadas laborables, roldando o catro por cento os cinco días (entre o 3,83 e o 4,55%), para subir lixeiramente os sábados, en que acada o cinco por cento, e dispararse os domingos, en que supera o sete. O último día da semana desequilibra a tendencia e eleva a media semanal até o 5,15, deixando os restantes días por debaixo desa cifra.

Figura n.º 6. Porcentaxe media de contidos publicados en lingua galega, por día da semana



1.1. A INFORMACIÓN

A desproporción castelán/galego nos xornais galegos é aínda maior cando se illa do xornal a superficie redaccional e se mira cantas páxinas con textos informativos e de opinión van en castelán e cantas se insiren en lingua galega.

Táboa n.º 9. Media de páxinas de información editadas en cada idioma

XORNAL	PÁXINAS DE INFORMACIÓN EN GALEGO	PÁXINAS DE INFORMACIÓN EN CASTELÁN	TOTAL DE PÁXINAS DE INFORMACIÓN
ATLÁNTICO DIARIO	1,9	58,7	60,6
DIARIO DE AROUSA	3,0	45,1	48,1
DIARIO DE FERROL	2,3	49,8	52,1
DIARIO DE PONTEVEDRA	4,0	62,0	66,0
EL CORREO GALLEGO	2,3	59,3	61,6
EL IDEAL GALLEGO	1,2	51,5	52,7
EL PROGRESO	1,9	56,6	58,5
FARO DE VIGO	1,1	58,1	59,2
LA OPINIÓN	1,3	59,5	60,8
LA REGIÓN	2,3	49,6	51,9
LA VOZ DE GALICIA	2,0	55,3	57,3
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	23,2 (3,69 %)	605,5 (96,31 %)	628,7
GALICIA HOXE	48,0	0	48,0
TOTAL (CON GALICIA HOXE)	71,2 (10,52 %)	605,5 (89,48 %)	676,7

A proporción de galego nas once cabeceiras é tan baixa que os datos varían notablemente segundo á medición se incorpore *Galicia Hoxe* ou ben se faga sen ter en conta este diario compostelán. De feito, non só *Galicia Hoxe* representa máis da metade (o 55,07%) do publicado en galego por todos os xornais de Galicia, senón que, se miramos unicamente a superficie redaccional, os contidos en galego non van máis aló do 3,7% no conxunto da ducia de xornais estudados, pero supera o 10,5% se sumamos *Galicia Hoxe*:

Táboa n.º 10. Media de páxinas de información editadas en galego

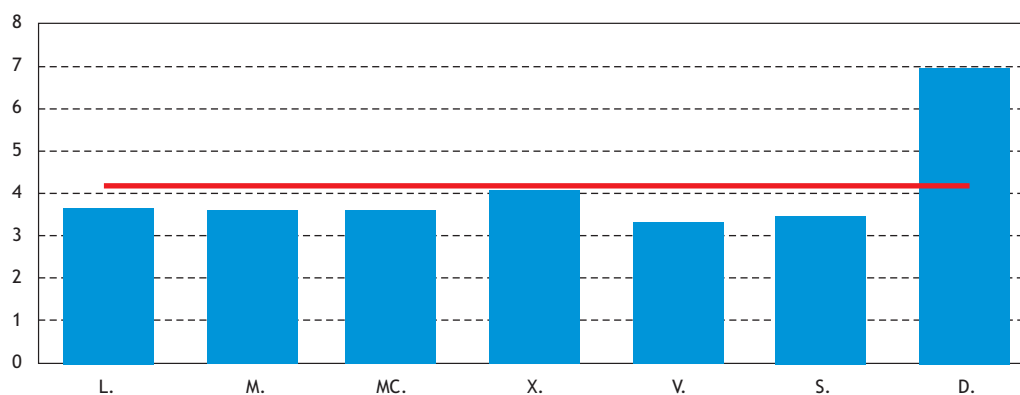
XORNAL	% GALEGO NA SUPERFICIE REDACCIONAL
SEN GALICIA HOXE	3,69
CON GALICIA HOXE	10,53

En conxunto, a evolución diaria da proporción de textos publicados en galego segue unha dinámica moi semellante á xa explicada sobre os datos xerais e mesmo se acentúan algúns dos seus riscos. Equilibrio, pois, de luns a sábado, superando por pouco o tres por cento, e gran subida os domingos; neste día, cun 6,07% de módulos en galego, practicamente se duplican os datos das demais xornadas⁴.

Táboa n.º 11. Porcentaxe de contidos redaccionais en lingua galega, por día

L.	M.	MC.	X.	V.	S.	D.	MEDIA
3,2	3,17	3,19	3,57	2,94	3,07	6,07	3,69

Figura n.º 7. Porcentaxe media de contidos redaccionais en lingua galega, por día da semana



4. Neste caso, tampouco se computaron os datos do venres 16 de maio para evitar distorsións pola influencia do Día das Letras Galegas.

1.1.1. OS XÉNEROS INFORMATIVOS

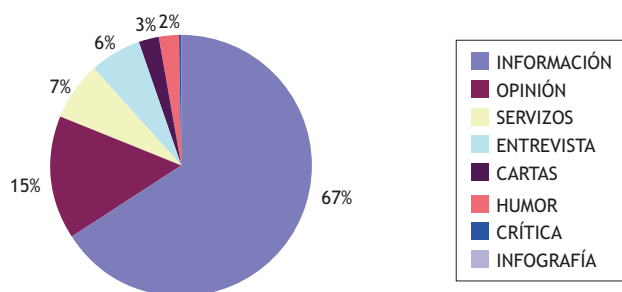
A información constitúe a columna vertebral do xornal. As pezas informativas (sen entrar en posteriores delimitacións: noticia, reportaxe, crónica...) ocupan a maior parte da superficie redaccional. En consecuencia, aínda que só unha proporción moi pequena dos xéneros informativos (agás a entrevista) se presenta en lingua galega, dous de cada tres módulos de textos redactados en galego (o 65,85%) corresponden a pezas informativas.

A gran distancia están os artigos de opinión, que acadan o quince por cento dos módulos en galego (15,39%). Son menos habituais as informacións de servizo na nosa lingua (sete por cento da superficie) e as entrevistas, que representan seis de cada cen módulos. Con proporcións case testemuñais temos as cartas ao director (89, en total, o que significa que cada día se publican na prensa algo máis de catro cartas en galego) e as viñetas cómicas (73 en total, algo máis de tres por día).

Táboa n.º 12. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	INFORMACIÓN	OPINIÓN	SERVIZOS	ENTREV.	CARTAS	HUMOR	CRÍTICA	INFOGR.
N.º MÓDULOS	16 733	3910	1840	1613	643	582	22	34
% MÓDULOS	65,85	15,39	7,24	6,35	2,53	2,29	0,09	0,13
N.º PEZAS	981	365	193	53	89	73	2	1
MÓD./PEZA	17,06	10,71	9,53	30,43	7,22	7,97	11	34

Figura n.º 8. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Os datos difiren cando se analiza o peso de galego e castelán en cada xénero, xa que permite comprobar como, aínda que a maior parte do que se publica en galego son textos informativos, estes non pasan de ser testemuñais no conxunto das pezas de información que publican os xornais, namentres que o pouco humor que se insire en galego cobra máis relevancia cando se analiza tendo unicamente en conta o espazo que dedican os xornais galegos ás viñetas.

Nesa comparativa sectorial dos datos, 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%).

Cómpre que nos deteñamos un intre nestes datos. En primeiro lugar, hai que salientar o feito de que a presenza do galego nas pezas informativas (sexan noticias, reportaxes ou crónicas), que ocupan a meirande parte da superficie dos xornais, é moi pequena en relación co castelán e, ademais, moi inferior ao uso que da nosa lingua se fai noutros xéneros ou na publicidade. Semella como se as cabeceiras editadas en Galicia considerasen que a lingua galega serve para anunciar un produto ou para vender o propio xornal (unha gran parte das autopromocións dos medios empregan a lingua galega) máis que para informar. Nesa liña incide tamén que se use moito máis para facer chistes e bandas cómicas ou para escribir artigos de opinión que para os textos elaborados para relatar a actualidade. O mesmo ocorre coas informacións de servizo, nas que se fai un mínimo uso da lingua galega.

Destaca, pola contra, o emprego frecuente que se fai do galego nas pezas humorísticas (tiras cómicas, viñetas...) e nos artigos de opinión. Dado que en principio a elección da lingua dos artigos é responsabilidade dos seus autores (aínda que non sempre é así), este dato pode ser un bo indicador da vontade de facer xornalismo en galego por parte de xornalistas e expertos.

Tamén 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 en 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.

Finalmente, non podemos obviar o dato de que case o doce por cento das cartas ao director se publican en lingua galega. Tendo en conta que as cartas son o único espazo de *feed-back* existente no xornal, esta alta porcentaxe pode ser un indicador da reivindicación dunha maior proporción de contidos en galego por parte dos lectores.

Táboa n.º 13. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

	INFORMAC.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZ.
% GAL.	3,04	9,65	10,81	16,38	11,69	2,35

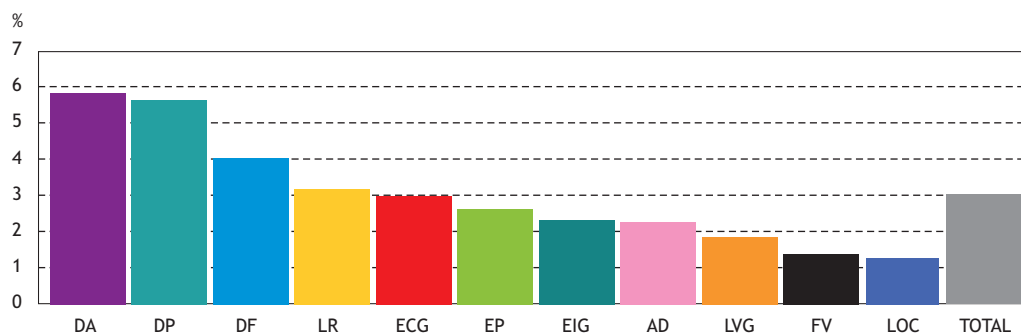
OS TEXTOS INFORMATIVOS. As pezas informativas (descontadas as entrevistas) representan oito de cada dez módulos da superficie redaccional dos xornais galegos e algo máis do sesenta por cento da súa superficie total. As proporcións sobre a superficie redaccional son moi homoxéneas e oscilan entre o 83,22% de *Diario de Pontevedra* e o 77,17% de *El Correo Gallego*.

O galego só é usado en tres de cada cen módulos de información, cunha distribución moi irregular. Os que máis o empregan son *Diario de Arousa* e *Diario de Pontevedra*, con case o seis por cento (5,89% e 5,68%), e *Diario de Ferrol*, co catro por cento; e os que menos *La Opinión*, *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*, con menos do dous por cento.

Táboa n.º 14. Superficie ocupada polos xéneros informativos (agás a entrevista), en termos absolutos e relativos. Presenza proporcional da lingua galega

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A REDACCIÓN	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	49,16	81,15	2,32
DIARIO DE AROUSA	39,53	82,28	5,89
DIARIO DE FERROL	41,15	79,06	4,01
DIARIO DE PONTEVEDRA	54,94	83,22	5,68
EL CORREO GALLEGO	47,56	77,17	2,91
EL IDEAL GALLEGO	41,06	78,07	2,39
EL PROGRESO	46,61	79,7	2,65
FARO DE VIGO	47,11	79,6	1,39
LA OPINIÓN	47,1	77,43	1,27
LA REGIÓN	40,83	78,58	3,15
LA VOZ DE GALICIA	45,87	80,01	1,89
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	500,9	79,67	3,04

Figura n.º 9. Presenza proporcional de información en lingua galega



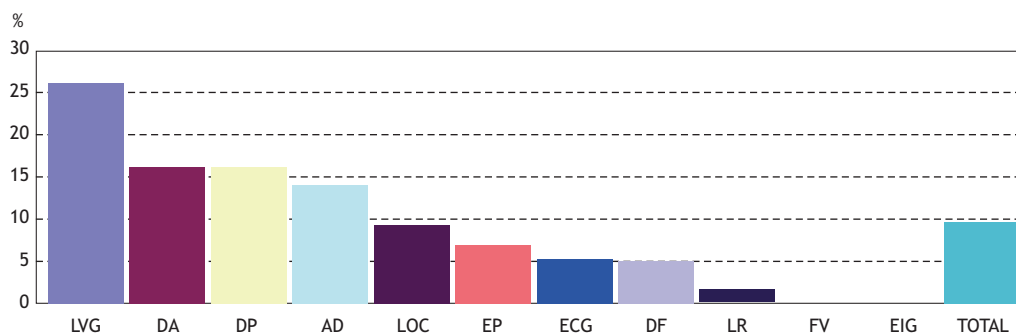
AS ENTREVISTAS⁵. Os xornais galegos publican case unha páxina e media de entrevistas cada día, sobre todo *La Opinión*, con case dúas e media (2,33), seguido de *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra* e *El Progreso*.

A décima parte das entrevistas publícanse en galego, unha proporción que dobra a media xeral, algo quizais derivado do papel do entrevistado na determinación da lingua da entrevista ou do feito de ser este un xénero dialogal. *La Voz de Galicia* é o xornal que máis emprega a lingua galega, superando a cuarta parte dos módulos de entrevista (26,3%). Tamén é importante o uso que fan *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa* e *Atlántico Diario*, ao redor do quince por cento cada un.

Táboa n.º 15. Presenza das entrevistas na prensa galega, en termos absolutos e relativos.
Proporción de uso do galego

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A REDACCIÓN	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	1,53	2,53	14,14
DIARIO DE AROUSA	0,63	1,31	16,62
DIARIO DE FERROL	0,86	1,65	5,28
DIARIO DE PONTEVEDRA	1,69	2,56	16,54
EL CORREO GALLEGO	1,48	2,41	5,46
EL IDEAL GALLEGO	0,92	1,75	0
EL PROGRESO	1,69	2,89	7,15
FARO DE VIGO	1,79	3,02	0
LA OPINIÓN	2,33	3,82	9,61
LA REGIÓN	0,9	1,73	1,61
LA VOZ DE GALICIA	1,49	2,59	26,3
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	15,31	2,43	9,65

Figura n.º 10. Presenza proporcional do galego nas entrevistas



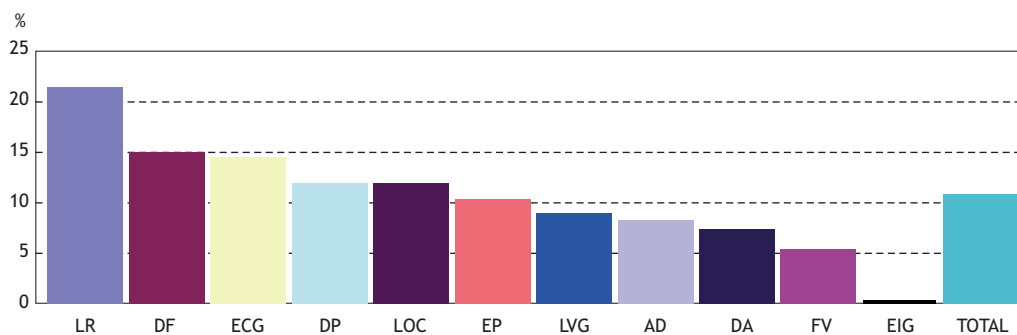
5. As entrevistas deberían estar incorporadas aos datos dos textos informativos. O xénero aparece desglosado pola súa relación directa coa lingua xa que, por definición, é a reconstrución dun diálogo entre dúas ou máis persoas.

OS TEXTOS DE OPINIÓN. Os xornais editados en Galicia publican cada día unhas tres páxinas de artigos de opinión, máis do cinco por cento de toda a súa superficie redaccional (5,23%). Os que máis recorren a este xénero son *El Correo Gallego*, con case cinco páxinas diarias (4,82), e *La Voz de Galicia* e *La Opinión*, con máis de tres (3,32 e 3,03). No extremo contrario, tan só *Diario de Arousa* publica menos de dúas páxinas diarias (1,96). Máis da décima parte do espazo de opinión escríbese en galego (10,81%), sobre todo en *La Región* (21,56%), *Diario de Ferrol* (14,86%) e *El Correo Gallego* (14,64%). *El Ideal Gallego* e *Faro de Vigo* son os que menos artigos de opinión en galego publican.

Táboa n.º 16. Presenza dos artigos de opinión na prensa galega, en termos absolutos e relativos.
Proporción de uso do galego

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A REDACCIÓN	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	2,41	3,24	8,09
DIARIO DE AROUSA	1,96	4,09	7,22
DIARIO DE FERROL	2,75	5,29	14,86
DIARIO DE PONTEVEDRA	2,71	4,11	11,96
EL CORREO GALLEGO	4,82	7,83	14,64
EL IDEAL GALLEGO	2,98	5,67	0,3
EL PROGRESO	2,99	5,11	10,32
FARO DE VIGO	2,9	4,9	5,39
LA OPINIÓN	3,03	4,99	11,87
LA REGIÓN	2,99	5,76	21,56
LA VOZ DE GALICIA	3,32	5,79	8,99
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	32,86	5,23	10,81

Figura n.º 11. Presenza proporcional da lingua galega nos xéneros de opinión



O HUMOR. A presenza do humor na prensa galega é moi reducida e non chega a unha de cada cen páxinas (0,56%). En termos absolutos, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Ferrol*, *Faro de Vigo*

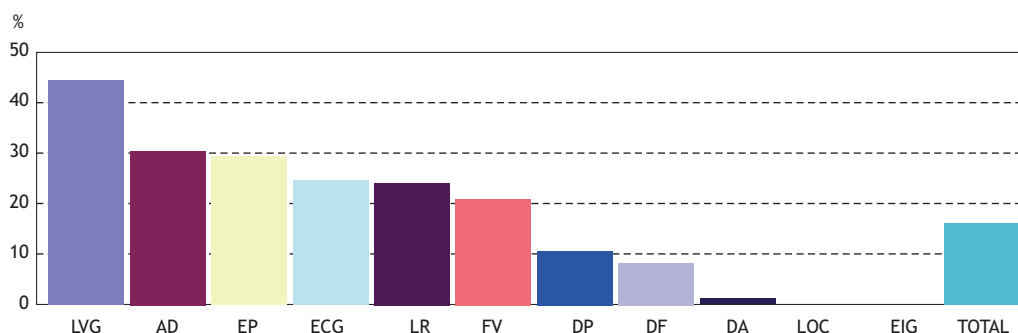
e *El Ideal Gallego* son os que máis viñetas ou tiras cómicas publican, superando lixeiramente a media páxina diaria.

O uso do galego, en cambio, é moi importante (16,38%), cuadruplicando a proporción que representa en toda a superficie redaccional. *La Voz de Galicia* publica en galego case a metade das súas viñetas (44,88%), *Atlántico Diario* e *El Progreso* a terceira parte e *La Región* arredor dunha de cada catro. Pola contra, *Diario de Arousa*, *La Opinión* e *El Ideal Gallego* apenas publican viñetas cómicas en galego.

Táboa n.º 17. Presenza do humor na prensa galega e proporción de uso do galego

XORNAL	MÓDULOS POR DÍA	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	18,09	30,9
DIARIO DE AROUSA	1,41	0,97
DIARIO DE FERROL	31,91	8,69
DIARIO DE PONTEVEDRA	33,73	10,92
EL CORREO GALLEGO	8	25
EL IDEAL GALLEGO	29,77	0
EL PROGRESO	15,95	29,91
FARO DE VIGO	31,23	21,1
LA OPINIÓN	17,59	0
LA REGIÓN	23,55	24,52
LA VOZ DE GALICIA	11,55	44,88
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	222,78	16,38

Figura n.º 12. Presenza proporcional da lingua galega no humor



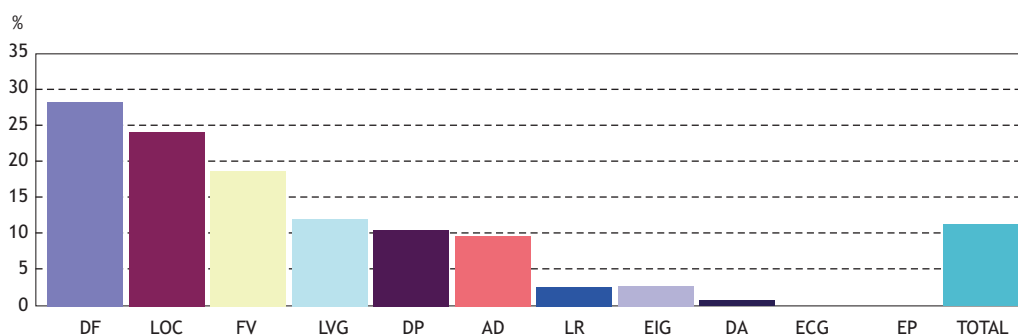
AS CARTAS AO DIRECTOR. *Faro de Vigo* e *Diario de Pontevedra* son os únicos xornais galegos que publican cada día máis de media páxina de cartas ao director, seguidos de *La Voz de Galicia* e *El Progreso*, con algo máis de vinte módulos diarios. O uso do galego supera a media global,

aproximándose ao doce por cento de todas as cartas. Por xornais, destacan *Diario de Ferrol* e *La Opinión*, con máis dun de cada catro módulos de cartas en lingua galega, seguidos de *Faro de Vigo*. Pola contra, *Diario de Arousa*, *El Correo Gallego* e *El Progreso* son os que menor proporción de cartas ao director publican en galego.

Táboa n.º 18. Superficie media ocupada polas cartas ao director e proporción de uso do galego

XORNAL	MÓDULOS POR DÍA	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	11,18	10,16
DIARIO DE AROUSA	1,41	0,97
DIARIO DE FERROL	10	28,64
DIARIO DE PONTEVEDRA	33,73	10,92
EL CORREO GALLEGO	15,45	0
EL IDEAL GALLEGO	12,27	3,33
EL PROGRESO	22	0
FARO DE VIGO	37	19,29
LA OPINIÓN	18,18	24,5
LA REGIÓN	13,64	3,33
LA VOZ DE GALICIA	21,82	12,5
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	196,68	11,69

Figura n.º 13. Presenza proporcional da lingua galega nas cartas ao director

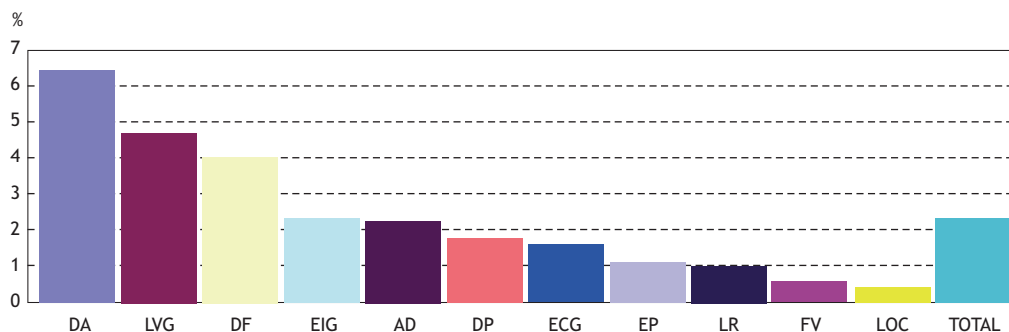


A INFORMACIÓN DE SERVIZOS. Os servizos representan máis do once por cento de toda a superficie redaccional da prensa galega (11,32%), ao redor de seis ou sete páxinas diarias en cada xornal. O galego non é moi habitual e fica no 2,35%. Tan só *Diario de Arousa* mellora claramente este dato, con seis de cada cen módulos na nosa lingua (6,46%), seguido de *La Voz de Galicia* (4,74%) e *Diario de Ferrol* (4,02%). Nas restantes cabeceiras, a proporción de galego nas páxinas de servizos baixa do dous e medio por cento.

Táboa n.º 19. Presenza das informacións de servizo na prensa galega, en termos absolutos e relativos.
Proporción uso do galego

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A REDACCIÓN	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	6,89	9,24	2,34
DIARIO DE AROUSA	5,45	11,34	6,46
DIARIO DE FERROL	6,44	12,38	4,02
DIARIO DE PONTEVEDRA	5,73	8,68	1,89
EL CORREO GALLEGO	7,29	11,84	1,74
EL IDEAL GALLEGO	6,79	12,91	2,42
EL PROGRESO	6,43	11	1,13
FARO DE VIGO	6,02	10,18	0,68
LA OPINIÓN	7,65	12,58	0,45
LA REGIÓN	6,49	12,49	1,06
LA VOZ DE GALICIA	5,99	10,44	4,74
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	71,17	11,32	2,35

Figura n.º 14. Presenza proporcional do galego nas informacións de servizo



1.1.2. OS TEMAS E AS SECCIÓNS

Nas noticias publicadas en galego predomina a temática «social» (case tres de cada dez), agrupación moi heteroxénea que aglutina desde novas do corazón, sucesos, ambiente ou saúde. Case cos mesmos módulos atopamos as informacións de tipo cultural, que representan máis dunha 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 así no único espazo de información «dura» no que o galego ten unha presenza significativa (a economía non pasa do catro por cento e apenas se atopan dezasete pezas de información marítima). Si acadan certa importancia, en cambio, as noticias de comunicación, próximas ao oito por cento (7,77%), grazas sobre todo á información sobre os programas e actividades da Compañía de Radio Televisión de Galicia.

Atopamos así unha nova situación de diglosia na que ao galego lle resultan vedados certos espazos ou usos, 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 serias, «duras», as que teñen relevancia e consecuencias máis aló de si mesmas, redáctanse en castelán, mentres que o galego fica reservado para espazos de actualidade «branda»: sociedade, cultura...

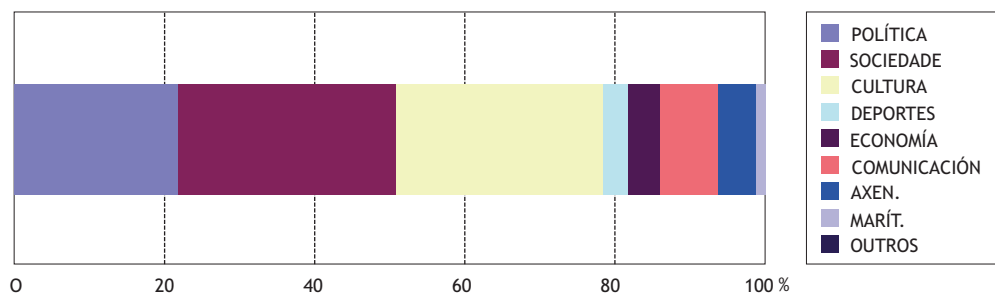
Táboa n.º 20. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	POLÍT.	SOCIED.	CULTUR.	DEPORT.	ECONOM.	COMUNIC.	AXENC.	MAR.	OUTR.
N.º MÓDS.	5626	7338	7009	799	1038	1976	1297	323	13
% MÓDS.	22,12	28,85	27,56	3,14	4,08	7,77	5,1	1,27	0,05
N.º PEZAS	394	457	425	45	97	232	89	17	2
MÓD./PEZA	14,28	16,06	16,49	17,76	10,7	8,52	14,57	19	6,5

Táboa n.º 21. Distribución da presenza do galego nas temáticas sociais

	SOCIED.	ESPECT.	AMB.	SAÚDE	EDUCAC.	SUCESOS	TRIBUNAIS	CIENCIA	RELIX.
MÓDS.	4687	269	574	1112	1340	51	43	199	15
%	56,44	3,24	6,91	13,39	16,13	0,61	0,52	2,4	0,18

Figura n.º 15. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

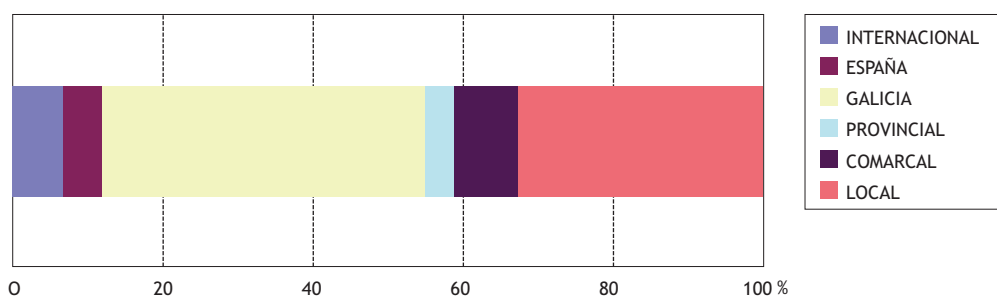


Dous ámbitos sobresaen por riba dos demais pola presenza que neles ten a lingua galega: o local e o galego, que suman tres de cada catro módulos publicados nesta lingua. A información sobre Galicia rolda o 43% da superficie total e a local supera o 32%. Entre os demais ámbitos, ningún chega ao dez por cento e só o comarcal e o mundial acadan cifras significativas, moi superiores ás dos ámbitos estatal e provincial.

Táboa n.º 22. Publicación en galego, por ámbitos, sobre o total publicado en lingua galega

	MUNDIAL	ESTATAL	GALEGO	PROVINCIAL	COMARCAL	LOCAL
N.º MÓDS.	1801	1208	10 946	1073	2147	8242
% MÓDS.	7,09	4,75	43,07	4,22	8,45	32,43
N.º PEZAS	167	93	805	55	121	517
MÓDS./PEZA	10,78	12,99	13,6	19,15	17,74	15,94

Figura n.º 16. Publicación en galego, por ámbitos, sobre o total publicado en lingua galega



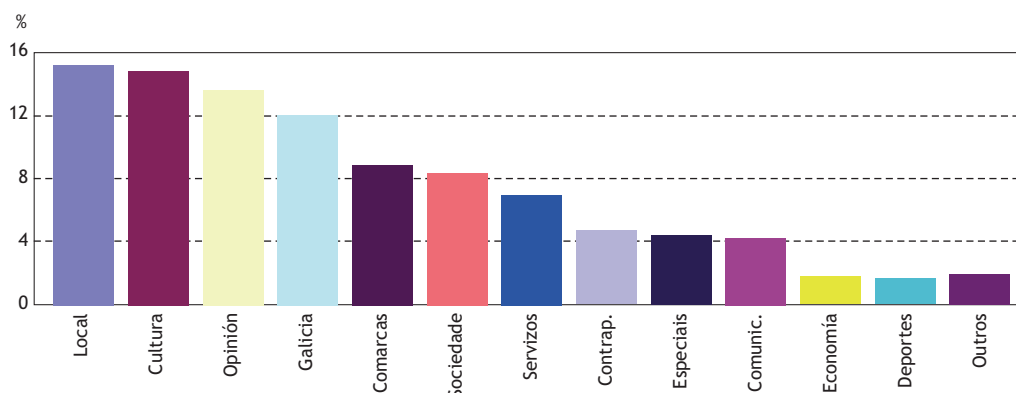
Táboa n.º 23. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	N.º MÓDULOS	% MÓDS.	N.º PEZAS	MÓDULOS/PEZA
LOCAL	3841	15,17	267	14,39
CULTURA	3698	14,6	183	20,2
OPINIÓN	3439	13,58	343	10,03
GALICIA	3078	12,15	187	16,46
COMARCAS	2263	8,94	191	11,85
SOCIEDADE	2124	8,39	61	34,82
SERVIZOS	1773	7	206	8,61
CONTRAPORTADA	1161	4,58	85	13,66
ESPECIAIS	1139	4,5	23	49,52
COMUNICACIÓN	1115	4,4	106	10,52
ECONOMÍA	474	1,87	42	11,29
DEPORTES	465	1,84	24	19,38
MUNDO	135	0,53	7	19,29
MAR	85	0,34	9	9,44
PORTADA	23	0,09	5	4,6
ESPAÑA	0	0	0	N/D
OUTROS	511	2,02	16	31,94

As seccións en que se publica unha maior proporción de contidos en galego son Local, Cultura, Opinión e Galicia, que suman entre as catro máis dun 55% do total. Xa por debaixo do dez por cento, outros espazos dos xornais nos que se atopan habitualmente informacións en galego son Comarcas e Sociedade, con máis dun oito por cento cada unha. A moita distancia, con porcentaxes moi baixas, atopamos as distintas seccións de servizos (axendas, guías, grellas de programación televisiva...), que acadan o sete por cento, a sección de comunicación, con especial protagonismo para a Compañía de Radio Televisión de Galicia, e as contraportadas dos xornais, xa por debaixo do cinco por cento.

Pola contra, aquelas seccións en que é moi complicado atopar contidos en galego son Mundo (0,53%), Economía (1,87%), Deportes (1,84%), as portadas (0,09%) e a sección de España, na que non apareceu nin unha soa liña en lingua galega en toda a mostraxe. Así pois: España, Mundo, Economía e as portadas son espazos en que o galego non ten oco nos xornais editados no noso país.

Figura n.º 17. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



1.2. PUBLICIDADE

Dúas de cada dez páxinas dos xornais galegos correspóndense coa publicidade (en concreto, o 20,93% da súa superficie total). Por cabeceiras, a que maior proporción de publicidade insire é *El Progreso*, co 27,92%, seguido moi de preto por *La Voz de Galicia*, co 26,33%. Con cifras igualmente importantes atopamos *La Región* e *El Ideal Gallego* con algo menos do 25%, *Faro de Vigo* co 23,94% e *Diario de Pontevedra* co 22,82%. Case ao mesmo nivel que a media xeral aparece *Diario de Ferrol* co 21,03% do total.

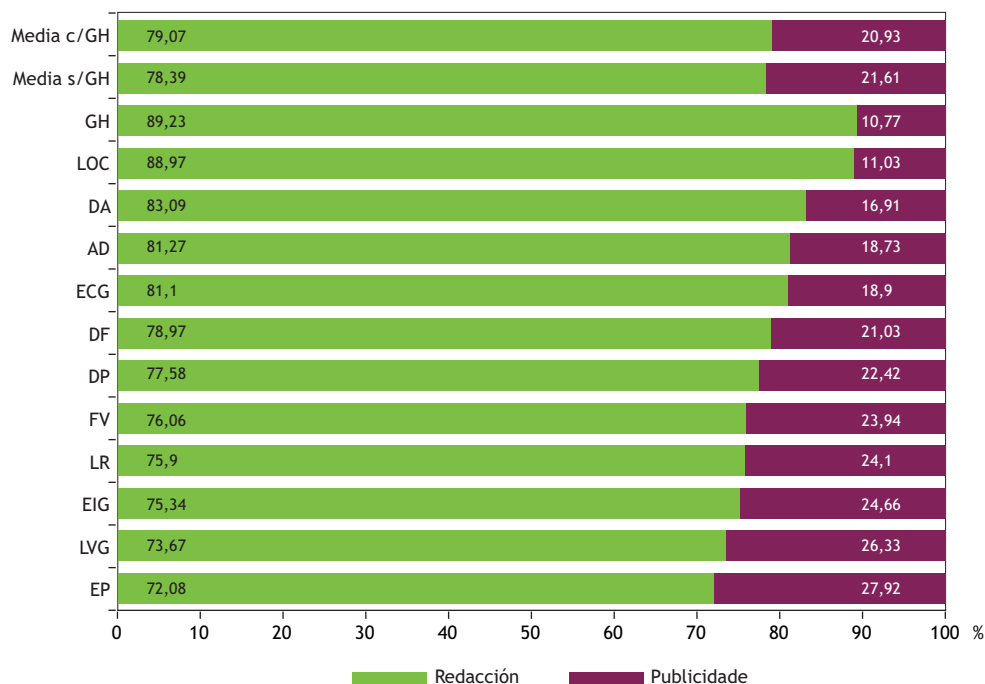
Pola contra, *Galicia Hoxe* (10,77%) e *La Opinión* (11,03%) son as cabeceiras que menos publicidade publican, con pouco máis dunha de cada dez páxinas; algo máis arriba está *Diario de*

Arousa, con menos de dezasete (16,91%) de cada cen. Tamén se sitúan por baixo da media *El Correo Gallego* e *Atlántico Diario*, con arredor do dezanove por cento.

Táboa n.º 24. Proporción de superficie redaccional e publicitaria en cada xornal

XORNAL	% REDACCIONAL	% PUBLICITARIA
ATLÁNTICO DIARIO	81,27	18,73
DIARIO DE AROUSA	83,09	16,91
DIARIO DE FERROL	78,97	21,03
DIARIO DE PONTEVEDRA	77,58	22,42
EL CORREO GALLEGO	81,10	18,90
EL IDEAL GALLEGO	75,34	24,66
EL PROGRESO	72,08	27,92
FARO DE VIGO	76,06	23,94
GALICIA HOXE	89,23	10,77
LA OPINIÓN	88,97	11,03
LA REGIÓN	75,90	24,10
LA VOZ DE GALICIA	73,67	26,33
MEDIA, SEN GALICIA HOXE	78,39	21,61
MEDIA, CON GALICIA HOXE	79,07	20,93

Figura n.º 18. Proporción de superficie redaccional e publicitaria en cada xornal

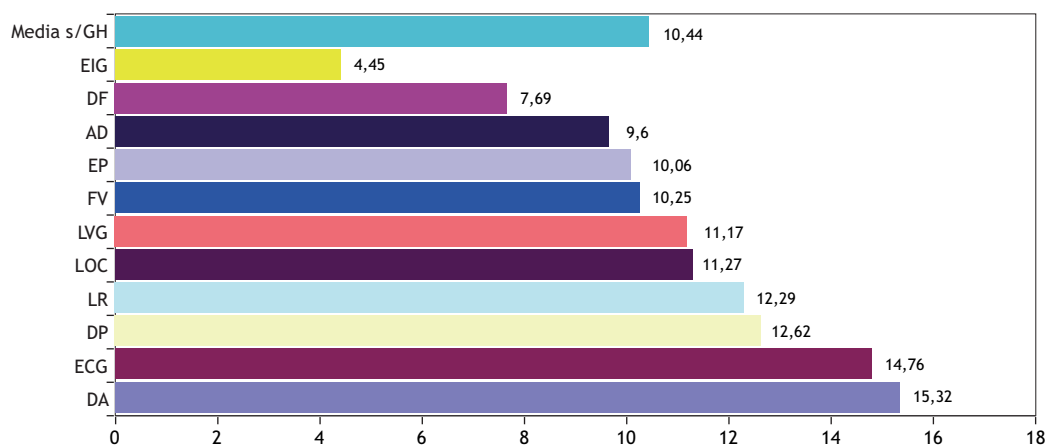


O volume medio diario de publicidade no período analizado é de 180 páxinas, das que máis de 158 van en castelán. A presenza do galego é claramente reducida, pero significa unha porcentaxe que duplica á da superficie redaccional nesta lingua.

Táboa n.º 25. Media de páxinas de publicidade editadas en cada idioma

XORNAL	PUBLICIDADE EN GALEGO	PUBLICIDADE EN CASTELÁN	PUBLICIDADE TOTAL
ATLÁNTICO DIARIO	0,9	13,0	13,9
DIARIO DE AROUSA	1,5	8,3	9,8
DIARIO DE FERROL	1,1	12,8	13,9
DIARIO DE PONTEVEDRA	2,4	16,7	19,1
EL CORREO GALLEGO	2,1	12,2	14,4
EL IDEAL GALLEGO	0,8	16,4	17,2
EL PROGRESO	2,1	19,1	21,2
FARO DE VIGO	1,9	16,7	18,6
LA OPINIÓN	0,9	6,7	7,6
LA REGIÓN	2,1	15,0	17,1
LA VOZ DE GALICIA	2,3	18,2	20,5
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	18,1	155,2	173,3
GALICIA HOXE	2,6	3,2	5,8
TOTAL (CON GALICIA HOXE)	20,7	158,4	179,10

Figura n.º 19. Proporción de contidos publicitarios en lingua galega



Na evolución semanal da publicidade en galego, o primeiro que se advirte é unha importante diferenza entre a fin de semana e os días laborais. Sábados e domingos pasan con folgora do dez e medio por cento de publicidade en galego sobre a superficie publicitaria total. No entanto, os

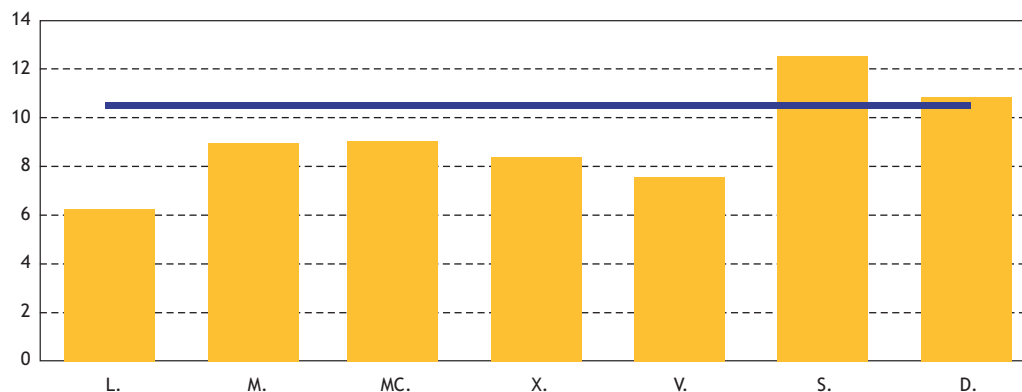
restantes días roldan o nove por cento (martes e mércores) ou mesmo baixan do oito (venres). Por último, hai que salientar a baixa porcentaxe que rexistran os luns, próxima ao seis por cento⁶.

Cómpre repetir o dato, xa recollido na análise da tendencia xeral e na análise da superficie redaccional, da maior presenza do galego nas fins de semana, unha realidade importante se temos en conta que a difusión de todos os xornais se incrementa os sábados e os domingos. Este feito pode estar relacionado, en todo caso, pola maior presenza nestes días de certos xéneros non estritamente informativos nas fins de semana, nos que a proporción de lingua galega é, habitualmente, superior.

Táboa n.º 26. Porcentaxe media de publicidade inserida en lingua galega, por día da semana

L.	M.	MC.	X.	V.	S.	D.	MEDIA
6,16	9,05	8,98	8,33	7,61	12,5	10,85	10,44

Figura n.º 20. Porcentaxe media de publicidade inserida en lingua galega, por día da semana

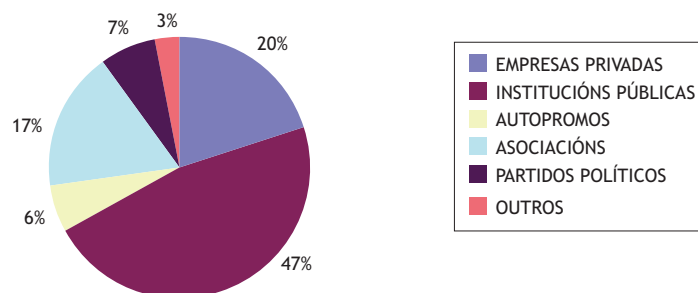


1.2.1. OS ANUNCIANTES

Case a metade das insercións publicitarias en galego (o 47%) ten como orixe algunha administración pública, nomeadamente a Xunta de Galicia ou os concellos. Pola súa banda, as empresas privadas contratan ao redor de dous de cada dez módulos publicitarios na nosa lingua (20,40%). Séguenlles as asociacións e as fundacións, cun 16,63%, os partidos políticos (sete por cento) e as autopromocións dos xornais, que roldan o seis por cento (5,9%). As necrolóxicas e outros anuncios contratados por particulares (coma os clasificados) non chegan ao tres por cento.

6. Non se toman para a mostra os datos do venres 16 de maio, que se analizan por separado neste mesmo capítulo.

Figura n.º 21. Insercións publicitarias en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

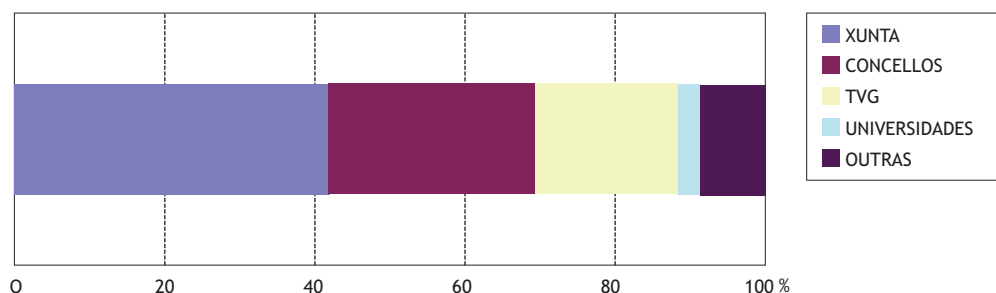


INSTITUCIÓN PÚBLICA. No tocante á publicidade contratada por institucións públicas, a Xunta é responsable de máis de catro de cada dez módulos, os concellos de case o 25%, a TVG do 16%, mentres que a porcentaxe restante distribúese entre as universidades, as deputacións provinciais e outros organismos. É importante salientar que nos días analizados tamén se atopou que un 8,19% da publicidade da Administración galega estaba en castelán, aínda que en case todos os casos analizados se trataba de convocatorias realizadas en conxunto con algunha outra entidade.

En canto aos concellos, nos días en que se realizaron as medicións, o que máis publicidade inseriu na nosa lingua foi o de Vigo, con 412 módulos, o que representa case o 17,44% de toda a publicidade contratada polos concellos galegos. Séguelle o de Santiago de Compostela con 270 módulos (o 11,43%) e o de Pontevedra con 217 módulos (o 9,18%). Toda a publicidade atopada destas cinco cidades estaba en galego. Nas dúas linguas aparecen anuncios do Concello de Ourense, con 73 módulos en galego e 10 en castelán (o 12,05% do total); e do da Coruña, que publicou 60 módulos en galego e 217 en castelán, o que significa que máis de tres cuartas partes da publicidade do consistorio herculino (o 78,34%) están en castelán e só un 21,66% en galego.

Por último, están as tres universidades de Galicia, que contrataron no período analizado un total de 276 módulos de publicidade en galego. Neste apartado figura á cabeza a Universidade de Vigo, con 130 módulos, case a metade (o 47,10%) do publicado polas tres universidades. A seguir aparece a de Santiago de Compostela, que inseriu 80 módulos (o 28,99%), e, por último, a Universidade da Coruña, con 66 módulos (o 23,91%). A institución coruñesa publicou tamén 24 módulos en castelán, o que equivale a unha cuarta parte de toda a súa publicidade na prensa galega (26,66%).

Figura n.º 22. Distribución da publicidade inserida en galego por institucións públicas



EMPRESAS PRIVADAS. En canto ás empresas privadas, as que máis se publicitaron en galego no período analizado son as dúas caixas de aforros, Caixa Galicia e Caixanova, e mais algúns grandes centros comerciais, coma Área Central (Santiago), Odeón (Narón) ou A Barca (Pontevedra). Caixa Galicia publicou un total de 666 módulos en galego, que equivalen ao 17,68% do contratado polas empresas privadas, mentres que Caixanova ficou no 14,38%.

PARTIDOS POLÍTICOS. No apartado de partidos políticos, o que máis publicidade contratou en galego foi o PP, con 529 módulos, o 39,30% de todo o publicado polos partidos. Séguelle o PSOE con 433 módulos (o 32,17%) e o BNG con 229 módulos (o 17,01%).

Tamén hai que salientar a gran cantidade de publicidade en lingua galega inserida por outras entidades de distinto signo. Algunhas privadas, coma a Fundación Caixa Galicia, que publicou 316 módulos, ou o Proxecto Home, con 100 módulos; e outras públicas, coma a Escola Galega de Administración Pública, con 152 módulos.

AS AUTOPROMOCIÓN. Dúas de cada dez páxinas que os xornais galegos dedican a autopromoverse publícanse na nosa lingua. A proporción (22,2%) duplica a presenza media da lingua galega en todos os tipos de publicidade.

O xornal que máis emprega o galego como ferramenta para a súa propia promoción (aínda que despois o uso que faga da lingua á hora de informar sexa testemuñal) é *La Voz de Galicia*, que usa o galego en máis da metade das súas autopromocións (52,34%). *El Progreso* achégase ao cincuenta por cento (46,34%) e *Diario de Pontevedra* rolda o corenta (39,06%)⁷. En cambio, *Faro de Vigo*, *La Opinión*, *Diario de Ferrol* e *Atlántico Diario* apenas usan o galego para autopromoverse.

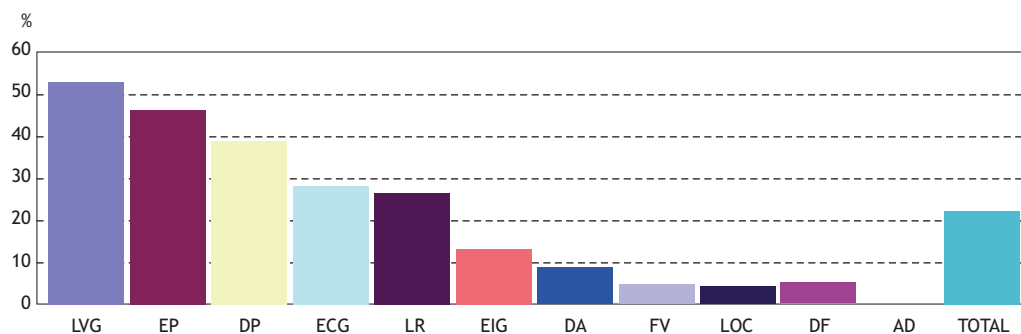
En termos absolutos (galego e castelán), os xornais que máis empregan este tipo de insercións son *La Opinión* (case un trinta por cento de toda a súa publicidade: máis de dúas páxinas diarias), *Diario de Pontevedra* (máis do once por cento: tamén dúas páxinas) e *Diario de Ferrol* (doce de cada cen: máis de páxina e media). No extremo contrario, *El Correo Gallego*, *Atlántico Diario* e *El Ideal Gallego* apenas publican autopromocións.

7. Estes dous xornais pertencen ao mesmo grupo empresarial.

Táboa n.º 27. Presenza das autopromocións na prensa galega, en termos absolutos e relativos.
Proporción de uso do galego

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A PUBLICIDADE	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	0,29	2,04	0
DIARIO DE AROUSA	0,56	5,72	8,77
DIARIO DE FERROL	1,7	12,24	5,36
DIARIO DE PONTEVEDRA	2,15	11,26	39,06
EL CORREO GALLEGO	0,18	1,22	28,5
EL IDEAL GALLEGO	0,69	4,01	13,16
EL PROGRESO	1,41	6,66	46,34
FARO DE VIGO	1,82	9,76	6,15
LA OPINIÓN	2,08	27,59	5,38
LA REGIÓN	0,96	5,62	26,42
LA VOZ DE GALICIA	1,24	6,06	52,34
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	13,08	7,54	22,2

Figura n.º 23. Proporción de lingua galega nas autopromocións

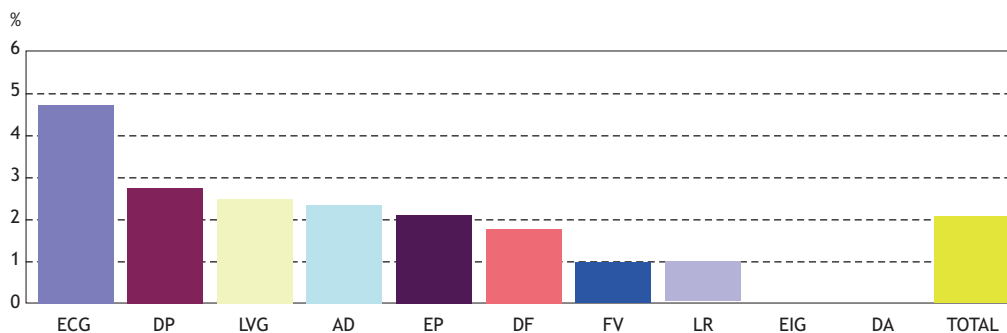


AS NOTAS NECROLÓXICAS. Sete de cada cen módulos de publicidade na prensa galega corresponden a necrolóxicas. Destacan *La Voz de Galicia*, onde representan case o quince por cento da súa publicidade (14,42%) e *Atlántico Diario*, con máis do dez (11,56%). Na banda contraria, *La Opinión* e *Diario de Arousa* case non publican necrolóxicas. En termos globais, o galego é usado moi ocasionalmente, en só dous de cada cen módulos (2,06%), e tan só en *El Correo Gallego* esta porcentaxe crece até o cinco por cento (4,78%).

Táboa n.º 28. Presenza das necrolóxicas, en termos absolutos e relativos, e proporción en galego

XORNAL	PÁXINAS POR DÍA	% SOBRE A PUBLICIDADE	% EN LINGUA GALEGA
ATLÁNTICO DIARIO	1,61	11,56	2,36
DIARIO DE AROUSA	0,16	1,66	0
DIARIO DE FERROL	0,92	6,61	1,79
DIARIO DE PONTEVEDRA	0,97	5,1	2,8
EL CORREO GALLEGO	0,78	5,43	4,78
EL IDEAL GALLEGO	1,28	7,44	0
EL PROGRESO	1,29	6,09	2,11
FARO DE VIGO	1,6	8,61	0,96
LA OPINIÓN	0,02	0,23	100
LA REGIÓN	1,38	8,07	0,92
LA VOZ DE GALICIA	2,95	14,42	2,55
TOTAL (SEN GALICIA HOXE)	12,96	7,49	2,06

Figura n.º 24. Presenza proporcional da lingua galega nas necrolóxicas



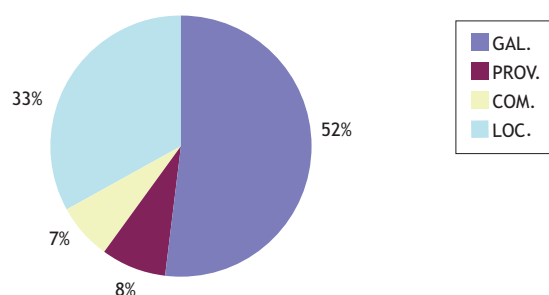
ÁMBITO. Máis da metade da publicidade inserida nos xornais en lingua galega é de ámbito galego (o 51,82%). O outro grande eido para a publicidade na nosa lingua é o local, que representa case un terzo do total (o 32,26%). Paradoxalmente, a publicidade de ámbito local, malia ocupar unha superficie sensiblemente menor que a de ámbito galego, conta con máis pezas (insercións), debido ao seu menor tamaño medio. A cifra máis baixa é, neste caso, das máis significativas: o volume de insercións publicitarias de ámbito nacional ou internacional non chega ao 1%.

Xa con menores proporcións atopamos a publicidade de ámbito provincial e comarcal, con sete e oito por cento, e con porcentaxes moito menores fican a publicidade de ámbito estatal e mundial, que apenas ocupan unhas décimas do global.

Táboa n.º 29. Publicidade en galego, por ámbito do anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	MUNDIAL	ESTATAL	GALEGO	PROVINCIAL	COMARCAL	LOCAL
N.º MÓDS.	35	148	9617	1514	1259	5987
% MÓDS.	0,19	0,80	51,82	8,16	6,78	32,26
N.º PEZAS	6	8	532	103	98	535
MÓD./PEZA	5,83	18,5	18,08	14,7	12,85	11,19

Figura n.º 25. Publicidade inserida en galego, por ámbito do anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



1.2.2. AS SECCIÓNS

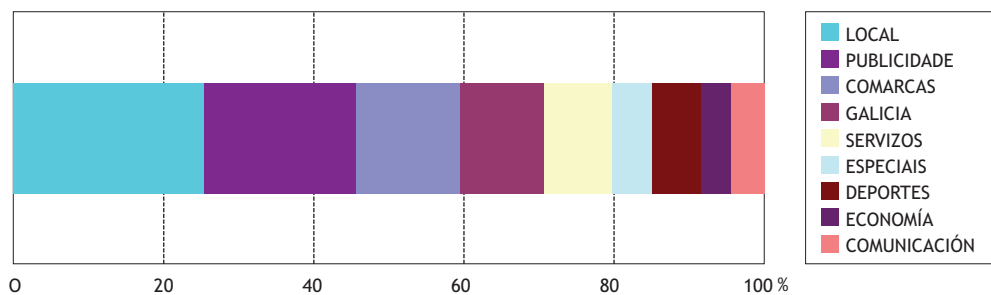
A sección en que se publica máis publicidade en galego é a de Local, con máis de dous de cada dez módulos (22,03%). Tamén é frecuente a inserción de publicidade na nosa lingua nas seccións de Comarcas, co doce por cento (12,06%), Galicia, con case o dez (9,79%), e Servizos, co 7,53%. Fóra das seccións habituais, son particularmente elevadas as proporcións de publicidade en galego inseridas nos chamados «especiais», superiores ao cinco por cento, e, sobre todo, nas páxinas marcadas como «publicidade», que reúnen máis do dezasete por cento do total (17,26%).

Pola contra, hai seccións en 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. Esta realidade concorda coa dinámica observada noutras análises, en que a información tamén ficaba fóra das seccións de España, Mundo ou das portadas. Polo que, do mesmo xeito que ocorre coa información, podemos concluír que moitos anunciantes non consideran que o galego sexa útil ou efectivo para publicitar un elemento de ámbito supragalego ou nunha sección de información «dura».

Táboa n.º 30. Publicidade inserida en galego, por sección, sobre o total de publicidade en lingua galega

	N.º MÓDULOS	% MÓDULOS	N.º PEZAS	MÓDULOS/PEZA
LOCAL	4090	22,03	342	11,96
PUBLICIDADE	3204	17,26	100	32,04
COMARCAS	2239	12,06	197	11,37
GALICIA	1818	9,79	136	13,37
SERVIZOS	1398	7,53	93	15,03
ESPECIAIS	969	5,22	63	15,38
DEPORTES	935	5,04	58	16,12
ECONOMÍA	687	3,70	48	14,31
COMUNICACIÓN	641	3,45	46	13,93
CULTURA	526	2,83	36	14,61
OPINIÓN	480	2,59	50	9,6
MUNDO	302	1,63	24	12,58
ESPAÑA	301	1,62	12	25,08
CONTRAPORTADA	280	1,51	12	23,3
SOCIEDADE	276	1,49	19	14,53
MAR	196	1,06	18	10,89
PORTADA	128	0,69	22	5,82
OUTROS	94	0,51	4	23,5

Figura n.º 26. Publicidade inserida en galego, por sección, sobre o total de publicidade en lingua galega

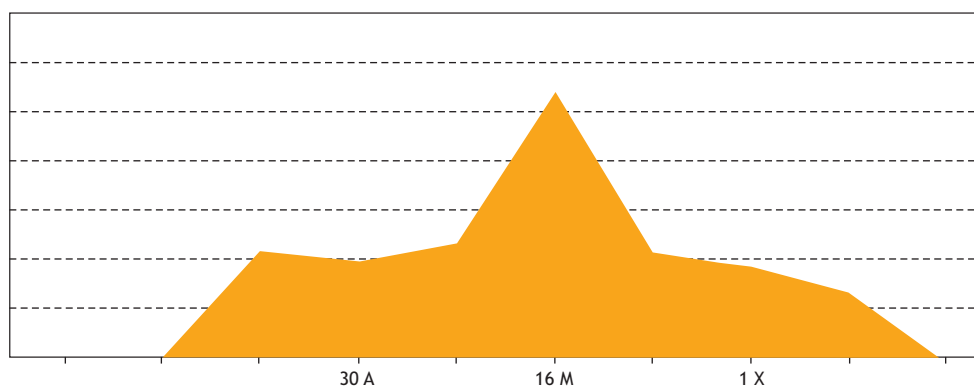


1.3. A INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS: ELECCIÓNS E LETRAS GALEGAS

Tanto na superficie redaccional coma na publicitaria as medicións das catas realizadas amosaban unha forte desviación dos datos na semana do Día das Letras Galegas, datas que, ademais, coincidían co ecuador de campaña electoral dos comicios municipais. As cifras indicaban que había unha desviación inusualmente alta da proporción de textos en lingua galega con respecto á

media global, á que superaba en varios puntos (11,67% fronte a unha media do 5,15%), nomeadamente no que atinxe á superficie publicitaria (27,9% fronte a unha media de 10,44%):

Figura n.º 27. Evolución da superficie publicitaria en galego, de abril a xuño 2004



Esa desviación era aínda maior con respecto á media das medicións efectuadas en venres (a proporción media de publicación en galego dos venres é das máis baixas: 3,92%) e non semellaba responder a ningunha tendencia de crecemento cuxo cumio fose o mes de maio (a medición anterior, do oito de maio, asignaba unha proporción media de galego do 5,75%; a seguinte, do 24 de maio, de 5,14%).

A tendencia reiterada dos medios a aumentar tempo e espazo en galego nos días previos o 17-M animaba a validar os datos porque marcaban a influencia dunha realidade de uso da lingua que é oscilante. Non obstante, considerouse necesario facer un balance comparativo co mesmo período doutros anos para verificar se a desviación era polo 17-M, e con outros días da campaña electoral non incluídos na mostraxe para ver se era debido á coincidencia co período electoral.

1.3.1. AS LETRAS: O 16 DE MAIO DE 2003 E DE 2002

A campaña electoral provocou un significativo aumento da proporción de lingua galega nos xornais do país. Se comparamos o 16 de maio de 2003 coa mesma data do ano anterior, a proporción de publicación en galego nos xornais pasou do 7,58% ao 11,67%. A subida céntrase na superficie publicitaria (confirma, pois, a hipótese dun aumento debido á publicidade política), que pasa do 15,59% no 2002 ao 27,90% no 2003, case o dobre. Mentres, a proporción de galego na superficie redaccional descende unha décima (do 5,5% ao 5,35%).

Táboa 31. Cadro comparativo das proporcións de galego do 16 de maio de 2003 e 2002

	% TOTAL GALEGO 2002	% TOTAL GALEGO 2003	% PUBLIC. GALEGO 2002	% PUBLIC. GALEGO 2003	% REDAC. GALEGO 2002	% REDAC. GALEGO 2003
ATLÁNTICO DIARIO	5,28	6,72	16,10	23,7	3,02	0,82
DIARIO DE AROUSA	6,75	18,57	17,46	44,3	3,23	9,66
DIARIO DE FERROL	7,03	15,67	22,91	30,29	3	8,98
DIARIO DE PONTEVEDRA	5,25	11,50	11,26	27,09	2,38	10,29
EL CORREO GALLEGO	6,30	14,93	14,84	41,61	3,88	6,04
EL IDEAL GALLEGO	6,14	8,14	16,16	19	1,97	3,75
EL PROGRESO	6,79	9,09	7,01	19,22	6,69	5,05
FARO DE VIGO	17,57	9,95	23,26	26,05	15,13	3,14
LA OPINIÓN	3,18	6,70	8,57	31,92	2,03	1,18
LA REGIÓN	7,15	14,23	14,02	26,97	5,08	5,59
LA VOZ DE GALICIA	16	11,93	19,89	25,62	14,09	5,69
MEDIA	7,58	11,67	15,59	27,90	5,50	5,35

A subida é xeral en todos os xornais, agás en *Faro de Vigo*, que pasa dun 18% en 2002 (grazas a un extensa sección monográfica dedicada ao Día das Letras Galegas) ao 9,95%, e en *La Voz de Galicia*, que descende catro puntos, desde o 16 ao 12%. No extremo contrario, o xornal que máis sobe é *Diario de Arousa*, que pasa do 6,75% no ano 2002 ao 18,57% no 2003.

Referíndonos en exclusiva aos contidos publicitarios, soben todos os xornais, sen excepcións, especialmente *Diario de Arousa*, que pasa dun 17,46% a un 44,30%, o que supón que case a metade da publicidade inserida nese día no xornal estaba en lingua galega. Mentres, malia que a superficie redaccional media baixa un pouco, hai seis xornais que soben: *Atlántico Diario*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *La Región* e, sobre todo, *Diario de Pontevedra*, que pasa do 2,38% ao 10,29%. Pola contra, *El Progreso*, *La Opinión*, *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo* baixan, especialmente estes dous últimos.

1.3.2. AS ELECCIÓNS: 13 E 16 DE MAIO DE 2003

A proporción de contidos en lingua galega inserida na prensa de Galicia o martes 13 de maio (ecuador da primeira semana da campaña electoral) é dun 6,51 por cento, polo que supera en máis dun punto a media total (5,11%) e en máis dun dous por cento a media agrupada de todas as medicións dos martes (4,37%). É certo que estes resultados fican moi lonxe dos niveis rexistrados tres días despois, o venres 16 de maio, véspera do Día das Letras Galegas (11,67%), e que as diferenzas con respecto ao día 16 se observan tanto ao analizar a superficie redaccional coma a publicitaria. Pero non sucede o mesmo ao comparar os do día 13 coa media global. A proporción de textos propios en galego nesta data é lixeiramente inferior á media (3,07 fronte

a un 3,69 por cento) e, pola contra, os xornais do día 13 case dobran a media nas porcentaxes de insercións publicitarias en galego (18,46% fronte a 10,44%).

Así pois, nesta xornada obsérvase, mesmo mellor que na análise do día 16, a diferenza que marca a campaña electoral en canto aos contidos publicitarios en galego, moi superiores á media, grazas, sobre todo, á propaganda dos partidos. En cambio, non se aprecian diferenzas (mesmo as porcentaxes son menores) en canto á proporción de contidos redaccionais. Na análise do día 16 de maio a proporción de publicidade no noso idioma era moi elevada, pero tamén o era a de superficie redaccional, grazas a unha serie de informacións sobre o Día das Letras Galegas.

Por xornais, aprécianse algunhas diferenzas, mesmo importantes, ás que, non obstante, non prestaremos demasiada atención, debido á escasa fiabilidade dunha medición illada.

Táboa 32. Cadro comparativo das proporcións de galego do 13 e 16 de maio de 2003

	% TOTAL GALEGO 13-M	% TOTAL GALEGO 16-M	% PUBLIC. GALEGO 13-M	% PUBLIC. GALEGO 16-M	% REDAC. GALEGO 13-M	% REDAC. GALEGO 16-M
ATLÁNTICO DIARIO	4,67	6,72	17,48	23,7	1,03	0,82
DIARIO DE AROUSA	5,11	18,57	22,34	44,3	1,63	9,66
DIARIO DE FERROL	5,31	15,67	5,1	30,29	5,38	8,98
DIARIO DE PONTEVEDRA	11,4	11,50	25,36	27,09	7,57	10,29
EL CORREO GALLEGO	9,5	14,93	28,18	41,61	3,93	6,04
EL IDEAL GALLEGO	3,06	8,14	6,5	19	1,87	3,75
EL PROGRESO	7,84	9,09	18,59	19,22	3,86	5,05
FARO DE VIGO	7,42	9,95	22,7	26,05	2,06	3,14
LA OPINIÓN	1	6,70	2,84	31,92	0,76	1,18
LA REGIÓN	6,34	14,23	19,09	26,97	2,59	5,59
LA VOZ DE GALICIA	7,14	11,93	24,03	25,62	1,82	5,69
MEDIA	6,51	11,67	18,46	27,90	3,07	5,35

A conclusión que podemos tirar da análise comparada destes datos é que foi a campaña electoral, e non tanto o Día das Letras Galegas, o que provocou o grande incremento na proporción de superficie publicada en galego (aínda que se pode admitir que nos datos do día 16 ten unha certa influencia o Día das Letras, sobre todo na superficie redaccional). É certo que na medición do 16 de maio de 2002 a proporción de galego é alta, mais fica moi lonxe, sobre todo na publicidade, da mesma data no ano 2003.

Tamén é certo que na medición do martes 13 de maio de 2003 (tamén en plena campaña electoral) a media de galego non supera en moito a media global (6,51% fronte a 5,15%) e queda moi por debaixo da do día 16. Porén, a proporción de galego na superficie publicitaria do día 13 si é moi alta (18,46%) e case dobra a media.

Mesmo admitindo que a elevada media de publicidade en galego do día 16 (case un terzo do total) pode ser excepcional, debemos concluír que a porcentaxe de superficie publicitaria en lingua galega se sitúa, durante a campaña electoral, moi por riba da media do resto do ano, con porcentaxes que se atopan entre o vinte e o trinta por cento de toda a publicidade.

A meirande parte desta publicidade correspóndese coas insercións das distintas forzas políticas. Os partidos empregan a lingua galega case de forma unánime (moi rara vez as mensaxes electorais dos partidos en Galicia se difunden en castelán) para chegar aos seus posibles votantes. Polo tanto, faise un uso simbólico do galego, úsase como imaxe de marca porque se confía en que a nosa lingua «vende», é dicir, que chega mellor á cidadanía e é mellor aceptada.

Fronte a este uso simbólico da lingua galega (que tamén explotan certas empresas privadas: caixas de aforros, centros comerciais..., e mesmo os propios xornais, que nunha proporción moi alta publican as súas autopromocións en galego, como xa sinalamos), imponse o case absoluto uso práctico do castelán. O emprego práctico do galego (para redactar unha noticia ou comunicar unha información de servizo) fica moi por debaixo do simbólico, como se se dubidase da idoneidade da lingua galega para certos ámbitos.

Os datos absolutos do baleirado dos once xornais do día 16 de maio de 2002 foron os que presentamos a seguir:

Táboa 33. Número de módulos publicados o 16 de maio de 2002 polos once xornais analizados en función da lingua empregada e do tipo de contido.

	MÓDULOS TOTAL	REDACCIÓN TOTAL	PUBLICIDADE TOTAL	REDACCIÓN GALEGO	PUBLICIDADE GALEGO	TOTAL GALEGO
<i>ATLÁNTICO DIARIO</i>	3600	2979	621	90	100	190
<i>DIARIO DE AROUSA</i>	2800	2107	693	68	121	189
<i>DIARIO DE FERROL</i>	3600	2871	729	86	167	253
<i>DIARIO DE PONTEVEDRA</i>	3600	2437	1163	58	131	189
<i>EL CORREO GALLEGO</i>	4000	3117	883	121	131	252
<i>EL IDEAL GALLEGO</i>	3600	2542	1058	50	171	221
<i>EL PROGRESO</i>	3800	2601	1199	174	84	258
<i>FARO DE VIGO</i>	4400	3080	1320	466	307	773
<i>LA OPINIÓN</i>	3400	2805	595	57	51	108
<i>LA REGIÓN</i>	4000	3073	927	156	130	286
<i>LA VOZ DE GALICIA</i>	3200	2144	1056	302	210	512

Os datos absolutos do baleirado dos once xornais do día 13 de maio de 2003 foron os que presentamos a continuación:

Táboa 34. Número de módulos publicados o 13 de maio de 2003 polos once xornais analizados en función da lingua empregada e do tipo de contido.

	MÓDULOS TOTAL	REDACCIÓN TOTAL	PUBLICIDADE TOTAL	REDACCIÓN GALEGO	PUBLICIDADE GALEGO	TOTAL GALEGO
<i>ATLÁNTICO DIARIO</i>	3600	2805	795	29	139	168
<i>DIARIO DE AROUSA</i>	2800	2330	470	38	105	143
<i>DIARIO DE FERROL</i>	3200	2455	745	132	38	170
<i>DIARIO DE PONTEVEDRA</i>	4800	3767	1033	285	262	547
<i>EL CORREO GALLEGO</i>	4000	3081	919	121	259	380
<i>EL IDEAL GALLEGO</i>	3600	2677	923	50	60	110
<i>EL PROGRESO</i>	4400	3211	1189	124	221	345
<i>FARO DE VIGO</i>	3600	2666	934	55	212	267
<i>LA OPINIÓN</i>	3600	3178	422	24	12	36
<i>LA REGIÓN</i>	3600	2783	817	72	156	228
<i>LA VOZ DE GALICIA</i>	4400	3347	1053	61	253	314
MEDIA	41 600	32 300	9300	991	1717	2708

CAPÍTULO 2
ANÁLISE INDIVIDUALIZADA
XORNAL A XORNAL

As variacións porcentuais de galego entre cabeceiras, aparentemente, non son moi significativas, aínda que, ao seren resultados que se moven en cifras moi pequenas, esas lixeiras oscilacións porcentuais cobran un gran valor porque poden chegar a indicar variacións de máis do 100% entre un periódico e outro. O que dedica unha maior proporción da súa superficie a contidos en lingua galega (sen ter en conta a *Galicia Hoxe*) é *Diario de Arousa*, con case o oito por cento (7,72%), e o que menos *El Ideal Gallego*, con menos do tres (2,75%).

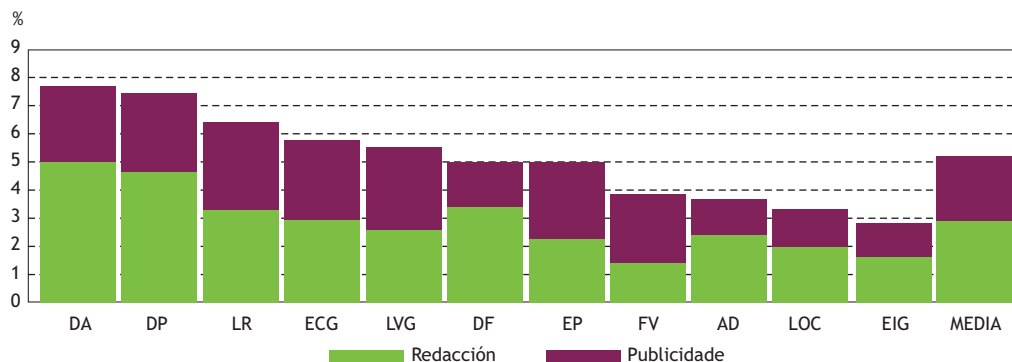
En orde decrecente, *Diario de Arousa* vai seguido de *Diario de Pontevedra* (7,5%) e *La Región* (6,4%). Por riba da media tamén se sitúan *El Correo Gallego* (5,82%) e *La Voz de Galicia* (5,56%). Lixeiramente por debaixo están *Diario de Ferrol* (5,08%) e *El Progreso* (5,01%) e xa con menos do catro por cento da súa superficie en galego aparecen *Faro de Vigo* (3,89%), *Atlántico Diario* (3,76%) e *La Opinión* (3,22%).

Os dous xornais con maior proporción de galego nas súas páxinas editanse na provincia de Pontevedra. Dos que teñen menos, os catro coas máis baixas proporcións de galego nas súas páxinas editanse nas dúas cidades máis poboadas de Galicia: A Coruña e Vigo.

Táboa n.º 35. Proporción de contidos en galego sobre a superficie total do xornal

XORNAL	REDACCIÓN GALEGO	PUBLICIDADE GALEGO	GALEGO
ATLÁNTICO DIARIO	2,50	1,26	3,76
DIARIO DE AROUSA	5,13	2,59	7,72
DIARIO DE FERROL	3,47	1,62	5,09
DIARIO DE PONTEVEDRA	4,67	2,83	7,5
EL CORREO GALLEGO	3,03	2,79	5,82
EL IDEAL GALLEGO	1,66	1,1	2,76
EL PROGRESO	2,32	2,68	5
FARO DE VIGO	1,44	2,45	3,89
GALICIA HOXE	89,23	4,85	94,08
LA OPINIÓN	1,98	1,24	3,22
LA REGIÓN	3,35	3,05	6,4
LA VOZ DE GALICIA	2,62	2,94	5,56
MEDIA, SEN GALICIA HOXE	2,9	2,26	5,15
MEDIA, CON GALICIA HOXE	8,33	2,42	10,75

Figura n.º 28. Proporción de contidos publicados en lingua galega



Cando se particulariza para ver como está o repartimento de espazo entre galego e castelán en cada medio, o xornal en que os contidos redaccionais (os textos propios) ocupan a maior proporción do publicado en galego é *Diario de Ferrol*, cun 68,2%, seguido de *Atlántico Diario* (66,47%) e *Diario de Arousa* (66,44%). Nestas cabeceiras dúas de cada tres páxinas publicadas en galego corresponden á superficie redaccional e a outra á publicitaria.

Faro de Vigo (63,18%), *El Progreso* (53,56%) e *La Voz de Galicia* (52,91%) son as tres únicas cabeceiras que teñen máis publicidade que textos propios na nosa lingua. Nas restantes atópase máis galego nas superficies redaccionais, aínda que sen grandes diferenzas con respecto á publicidade. A excepción é *Galicia Hoxe*, en que noventa e cinco de cada cen módulos que publica corresponden a textos propios (94,84%), mentres que a publicidade tan só ocupa o 5,16% da súa superficie total en galego. É moi significativo que os xornais que se editan en castelán teñan máis superficie de publicidade en galego⁸ que a única cabeceira galega que elabora os seus contidos nesta lingua.

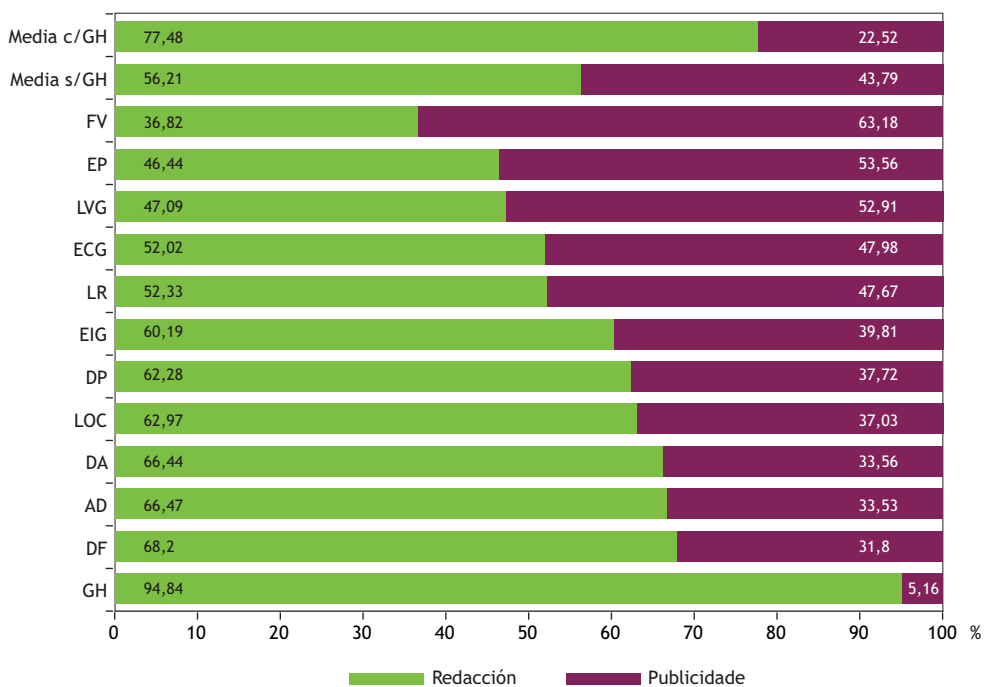
Táboa n.º 36. Tipoloxía textual dos contidos en lingua galega: publicidade ou textos propios

XORNAL	% REDACCIÓN EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO	% PUBLICIDADE EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO
ATLÁNTICO DIARIO	66,47	33,53
DIARIO DE AROUSA	66,44	33,56
DIARIO DE FERROL	68,20	31,80
DIARIO DE PONTEVEDRA	62,28	37,72
EL CORREO GALLEGO	52,02	47,98
EL IDEAL GALLEGO	60,19	39,81
EL PROGRESO	46,44	53,56
FARO DE VIGO	36,82	63,18

8. É preciso ter en conta que non se está a falar de maior ou menor cantidade de publicidade, senón de proporcións lingüísticas sobre a moita ou pouca publicidade que insire cada medio.

XORNAL	% REDACCIÓN EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO	% PUBLICIDADE EN GALEGO DO TOTAL PUBLICADO EN GALEGO
GALICIA HOXE	94,84	5,16
LA OPINIÓN	62,97	37,03
LA REGIÓN	52,33	47,67
LA VOZ DE GALICIA	47,09	52,91
MEDIA, SEN GALICIA HOXE	56,21	43,79
MEDIA, CON GALICIA HOXE	77,48	22,52

Figura n.º 29. Tipoloxía textual dos contidos en lingua galega: publicidade ou textos propios

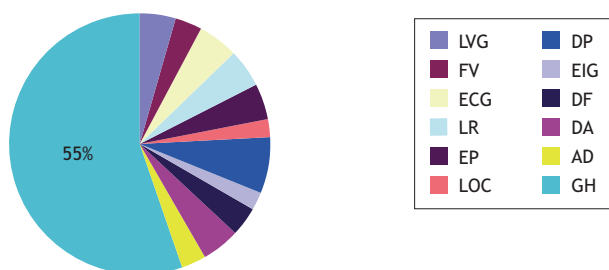


Sen facer distincións entre áreas redaccionais e publicitarias, e agrupando as doce cabeceiras analizadas, máis da metade do que se publica en galego está en *Galicia Hoxe*. O resto repártese entre *Diario de Pontevedra*, cun 6,94% do total, seguido de *Diario de Arousa*, *El Correo Gallego*, *La Región*, *La Voz de Galicia* e *El Progreso*, con máis do catro por cento cada un. Os xornais que menor proporción representan sobre o total son *La Opinión* (co 2,5%) e *El Ideal Gallego* (co 2,09%).

Táboa n.º 37. Superficie de cada medio no total publicado en galego

XORNAL	SUPERFICIE EN GALEGO, CON GALICIA HOXE	SUPERFICIE EN GALEGO, SEN GALICIA HOXE
ATLÁNTICO DIARIO	3,05	6,78
DIARIO DE AROUSA	4,85	10,8
DIARIO DE FERROL	3,64	8,11
DIARIO DE PONTEVEDRA	6,94	15,45
EL CORREO GALLEGO	4,81	10,7
EL IDEAL GALLEGO	2,09	4,65
EL PROGRESO	4,34	9,66
FARO DE VIGO	3,3	7,34
GALICIA HOXE	55,07	-
LA OPINIÓN	2,5	5,34
LA REGIÓN	4,81	10,7
LA VOZ DE GALICIA	4,71	10,47

Figura n.º 30. Superficie de cada medio no total publicado en galego



2.1. ATLÁNTICO DIARIO

Atlántico Diario publica cada día unhas 75 páxinas, das que 72 están en castelán e tres en galego. Da superficie total publicada, 61 páxinas corresponden ao espazo redaccional e catorce á publicidade. De información e opinión case dúas páxinas están en galego e 59 en castelán. De publicidade menos dunha páxina está en lingua galega e algo máis de trece planas en castelán.

Táboa n.º 38. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
XORNAL	60,59	13,95	74,54
GALEGO	1,87	0,93	2,80
CASTELÁN	58,72	13,02	71,74

Porcentualmente, os contidos en galego de *Atlántico Diario* móvense en cifras semellantes ás do outro xornal vigués, o *Faro*, e non chegan ao catro por cento (3,76%). Tanto a proporción de espazo publicado en galego nos seus contidos redaccionais (3,07%) como a aparecida nos publicitarios (9,6%) sitúase por debaixo da media das cabeceiras que se publican en Galicia.

Figura n.º 31. Proporción de contidos publicados en lingua galega

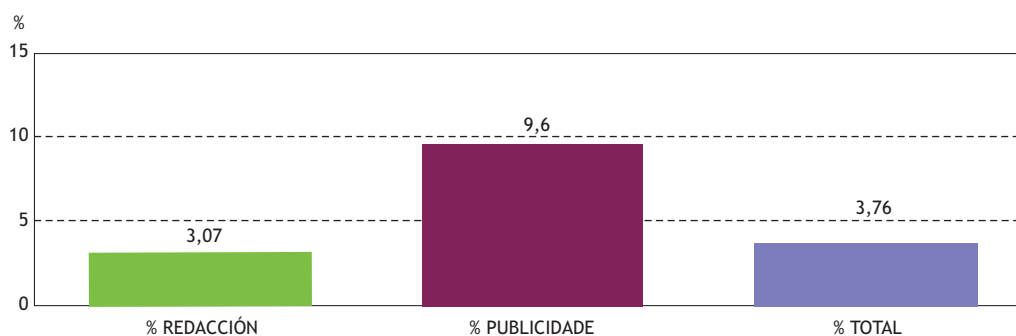
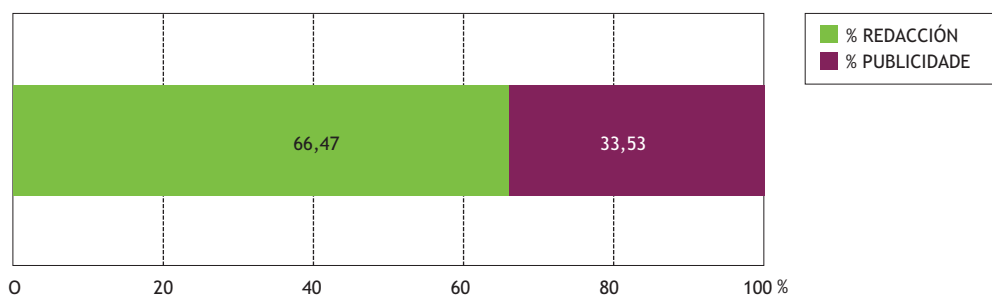


Figura n.º 32. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



En *Atlántico Diario* obsérvase unha tendencia de incremento ao uso do galego nas fins de semana. O domingo, o espazo ocupado pola nosa lingua representa o 5,79%, unha porcentaxe pequena –xa que queda por debaixo da media do conxunto de cabeceiras galegas nese día– pero que, con todo, significa un incremento do 50% con respecto ao uso medio do galego durante toda a semana, presente tan só no 3,76% das páxinas.

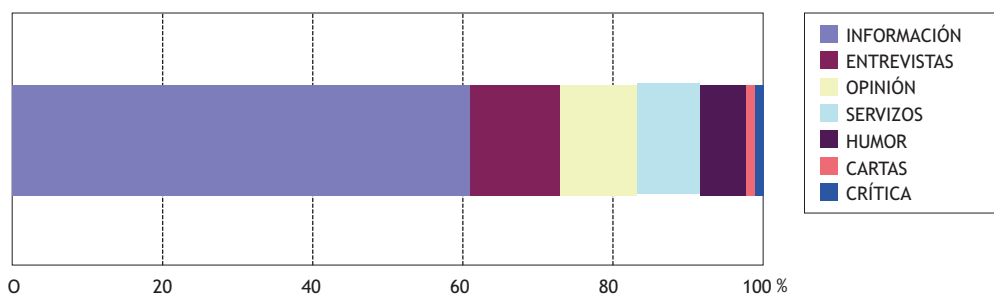
2.1.1. REDACCIÓN

Máis da metade do espazo redaccional publicado en galego en *Atlántico Diario* corresponde a textos informativos ou de interpretación (o 61,07%). Se lle sumamos o espazo das entrevistas, temos que os xéneros informativo-interpretativos ocupan case tres de cada catro páxinas escritas na nosa lingua. O resto é para opinión, entrevistas, servizos, humor e críticas.

Táboa n.º 39. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	61,07
ENTREVISTAS	11,58
OPINIÓN	10,46
SERVIZOS	8,61
HUMOR	5,99
CARTAS	1,22
CRÍTICA	1,07

Figura n.º 33. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Con todo, se acoutamos estes datos obtemos unha impresión diferente. A maioría dos textos en galego son informacións, pero estas pezas escritas na nosa lingua só representan o 2,32% de toda a información publicada polo xornal. Nesta lectura, en cambio, gaña protagonismo o humor, xa que un terzo do seu espazo vai en galego. Tamén é destacable o caso das entrevistas en galego, que representan o 14,14% das conversas que como tal publica *Atlántico*, e o das cartas ao director, xa que o 10,16% aparecen escritas na nosa lingua.

Táboa n.º 40. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
2,32%	14,14%	8,09%	30,9%	10,16%	2,34%	2,36%	0%

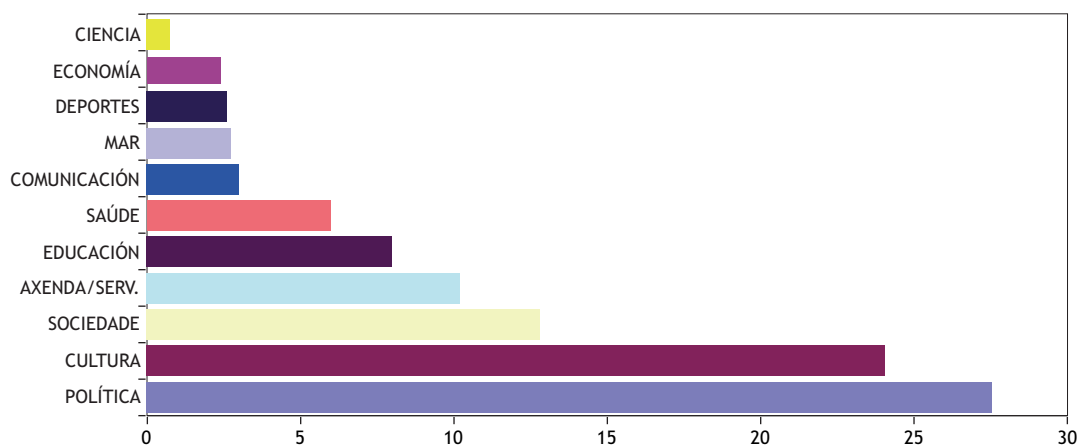
De todo, algo en galego; pero pouco. Política e cultura son os temas sobre os que *Atlántico Diario* escribe nesta lingua con máis asiduidade, até o punto de que xuntos ocupan máis da metade da superficie redaccional publicada no noso idioma. Tamén as informacións e artigos de sociedade acadan niveis moi elevados, con case un trinta por cento do total (27,59%) se sumamos os

contidos de saúde, educación ou ciencia. A este respecto, cómpre salientar que o xornal publica en galego un gran número de textos sobre saúde ou educación, superiores en ambos os dous casos ao catorce por cento do espazo total ocupado polo noso idioma (14,01%). Finalmente, o resto das temáticas fican moi lonxe do cinco.

Táboa n.º 41. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
POLÍTICA	27,59
CULTURA	24,04
SOCIEDADE	12,80
AXENDA/SERVIZOS	10,17
EDUCACIÓN	7,98
SAÚDE	6,03
COMUNICACIÓN	2,97
MAR	2,68
DEPORTES	2,53
ECONOMÍA	2,43
CIENCIA	0,78

Figura n.º 34. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



Dúas seccións sobresaen especialmente en *Atlántico Diario* por seren espazos de habitual publicación en galego: Local e Comarcas, que suman máis dun 35 por cento entre as dúas. Pola contra, na mostra analizada ao longo de medio ano non apareceu nin un só texto en galego na sección denominada Galicia. O galego concéntrase, pois, no que é traballo propio da redacción, agás os temas marítimos, e desaparece das páxinas compartidas con *La Región*.

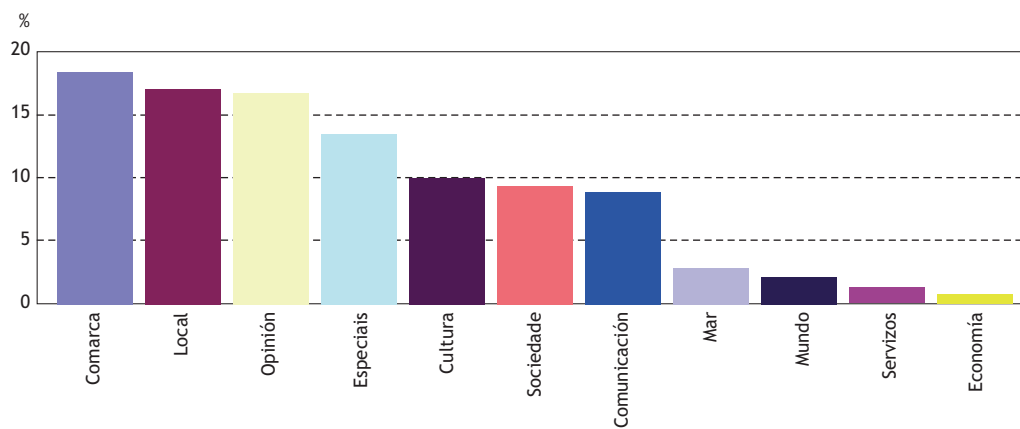
Tamén conseguen elevadas proporcións a sección de Opinión, con case o dezasete por cento do total (16,72%), e os Especiais (13,45%). Finalmente, con porcentaxes inferiores ao dez por cento, pero en todo caso significativas, aparecen Cultura, Sociedade e Comunicación. Mundo, Economía ou Mar apenas publican en galego, e non se atopou ningún contido no noso idioma en «España».

Toda a superficie en galego está concentrada nas páxinas interiores. O castelán é hexemónico en todo o aspecto externo do xornal: todas as portadas e as contraportadas analizadas están nesta lingua.

Táboa n.º 42. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
COMARCA	18,34
LOCAL	16,82
OPINIÓN	16,72
ESPECIAIS	13,45
CULTURA	9,98
SOCIEDADE	9,14
COMUNICACIÓN	8,70
MAR	2,93
MUNDO	1,96
SERVIZOS	1,37
ECONOMÍA	0,59
ESPAÑA	0
GALICIA	0
DEPORTES	0
PORTADA	0
CONTRAPORTADA	0
OUTROS	0

Figura n.º 35. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.1.2. PUBLICIDADE

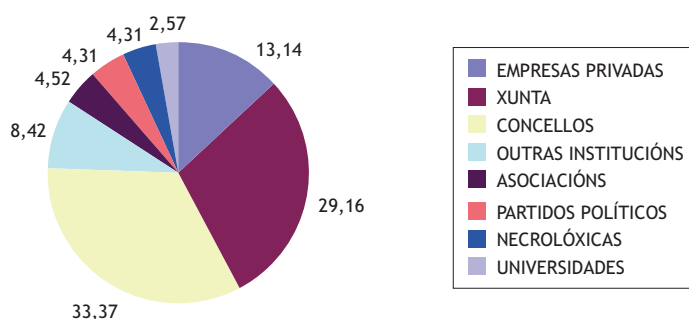
En *Atlántico Diario* obsérvase a mesma dinámica dos outros xornais: a publicidade en galego está sustentada pola actividade das institucións públicas (concellos, Xunta, universidades e «outras institucións»), que aparecen como contratantes de tres de cada catro módulos dos anuncios en galego (73,51%). O grupo de anunciantes máis habitual é o dos concellos, cuxa publicidade en galego representa a terceira parte do total (33,37%). Tamén son numerosas as insercións da Xunta, que chegan a ser tres de cada dez (29,16%). Con proporcións moito menores atopamos a «outras institucións» (Escola Galega de Administración Pública e Deputación de Pontevedra, sobre todo).

Pola súa banda, as empresas privadas quedan tan só no 13,14% do total; as asociacións no 4,52%; os partidos políticos no 4,31%; e coa mesma porcentaxe aparecen as necrolóxicas (unha proporción moi superior á que ocupan nos outros xornais). A Compañía de Radio Televisión de Galicia, que noutras cabeceiras aparece como un dos maiores anunciantes no noso idioma, non contratou publicidade neste xornal.

Táboa n.º 43. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% ESPAZO
CONCELLOS	33,37
XUNTA	29,16
EMPRESAS PRIVADAS	13,14
OUTRAS INSTITUCIÓNS	8,42
ASOCIACIÓNS	4,52
PARTIDOS POLÍTICOS	4,31
NECROLÓXICAS	4,31
UNIVERSIDADES	2,57
OUTROS	0,21
AUTOPROMOCIÓN	0
TVG	0

Figura n.º 36. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.2. DIARIO DE AROUSA

Diario de Arousa publica unha media de 58 páxinas cada día, das que só algo máis de catro están en galego. Do total publicado, 48 páxinas corresponden á superficie redaccional e dez á publicidade. Polo que respecta á superficie redaccional, tres páxinas están en galego e 45 en castelán. E, en canto á publicidade, páxina e media está en lingua galega e algo máis de oito van en español.

Táboa n.º 44. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PAXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	2,96	1,49	4,46
CASTELÁN	45,08	8,28	53,35
XORNAL	48,04	9,77	57,81

Diario de Arousa é, en termos relativos, a cabeceira galega que máis espazo dedica á nosa lingua na súa superficie, un 7,72%. Os textos propios representan dous terzos do total publicado en galego e, en relación co conxunto do xornal, algo máis do seis por cento do espazo redaccional total (6,17%).

Ademais, quince de cada cen páxinas de publicidade inseridas no periódico están en galego (15,32%). A cifra semella elevada, pero pode resultar enganosa: hai que ter en conta que *Diario de Arousa* é un dos xornais galegos que ten unha menor superficie publicitaria. Isto quere dicir que a publicidade en lingua galega é moita en termos relativos, mais non o é tanto en termos absolutos, é dicir, en número de módulos publicados.

Figura n.º 37. Proporción de contidos publicados en lingua galega

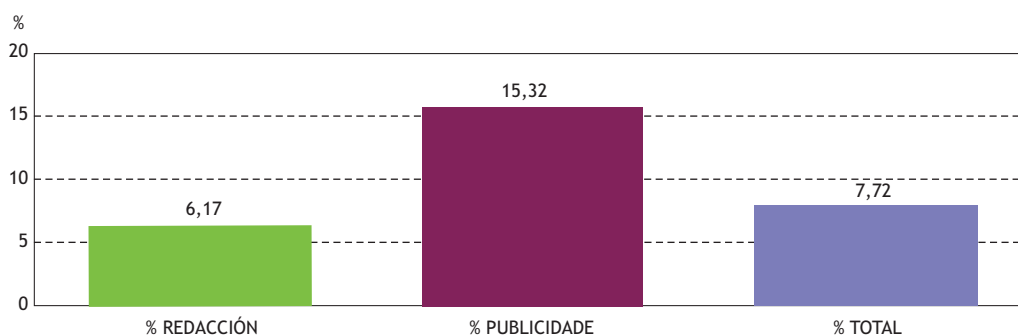
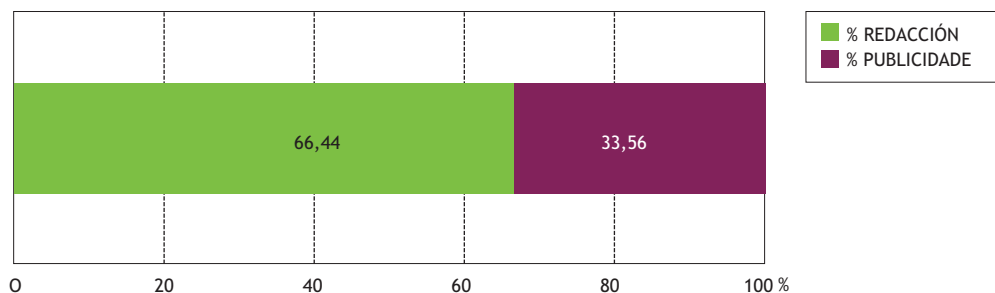
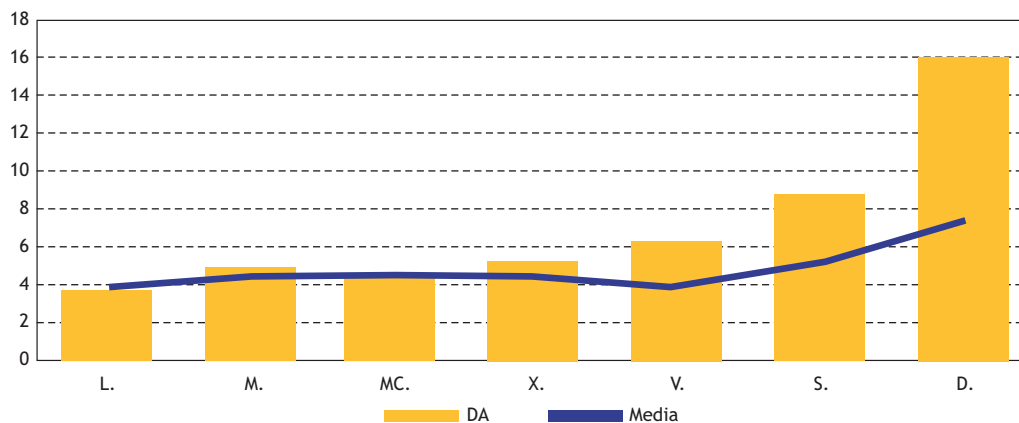


Figura n.º 38. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



Aínda que o número de medicións realizadas non permite unha análise estatisticamente significativa da evolución do galego en cada día da semana, os datos recollidos en *Diario de Arousa* amosan unha curva moi característica que cómpre comentar, aínda que só sexa a modo de tendencia e non de explicación descritiva: o galego vai aumentando ao longo da semana desde uns valores moi semellantes aos dos outros medios os luns, martes e mércores (3,71%, 4,81%, e 4,41%) a unha cifra no final da semana moi superior á media. Así, os xoves xa supera en máis de medio punto a media xeral (5,2%, fronte a 4,55%), en máis de dous puntos os venres (6,25%, fronte a 3,9%) e en case catro os sábados (8,7%, fronte a 5%). Verdadeiramente excepcional é o caso dos domingos, en que a proporción de galego no xornal se achega ao dezaseis por cento (15,93%).

Figura n.º 39. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



2.2.1. REDACCIÓN

Case todos os contidos publicados en galego na superficie redaccional son informacións: oito de cada dez módulos (79,49%). Entre os demais xéneros, a opinión ocupa menos do cinco por cento (4,84%), as entrevistas baixan do catro (3,57%) e as cartas só representa un 0,09% de todos os textos na nosa lingua. Finalmente, non se publicaron nin críticas nin humor en galego.

Táboa n.º 45. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

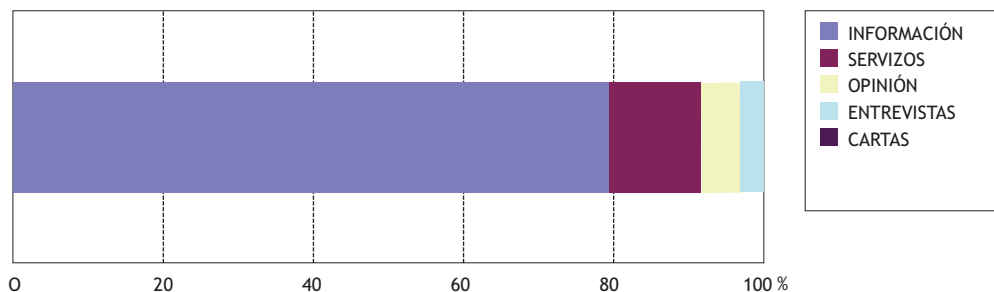
	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	79,49
SERVIZOS	12,01
OPINIÓN	4,84
ENTREVISTAS	3,57
CARTAS	0,09
CRÍTICA	0
HUMOR	0

Pero non é que se informe moito en galego, senón que a información ocupa a maioría da superficie redaccional. En relación co corpo total do xornal, a información na nosa lingua equivale a un 5,89%, menos do que proporcionalmente se dedica en galego á opinión, aos servizos, ás autopromocións e ás entrevistas. As facianas doces e amargas do xornal van en castelán: todas as necrolóxicas e as pezas de humor están en español.

Táboa n.º 46. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CARTAS	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
5,89%	16,62%	7,22%	0%	0,97%	6,46%	0%	8,77%

Figura n.º 40. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

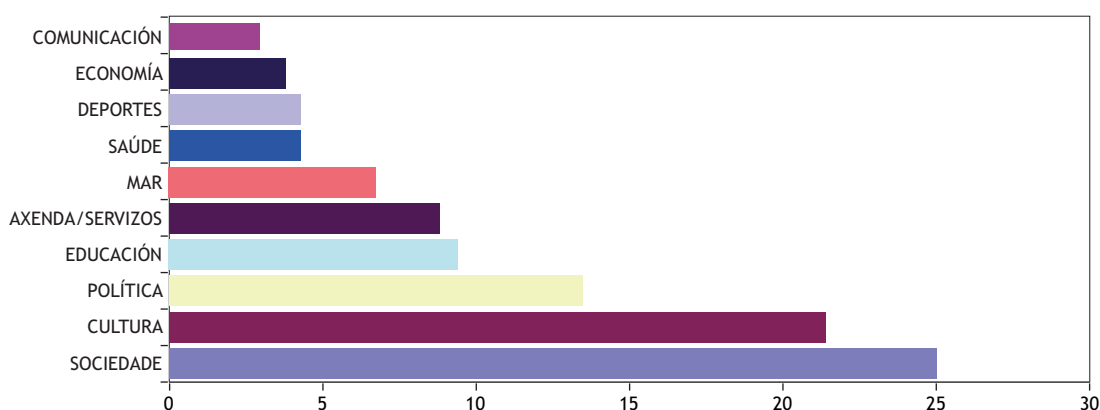


A meirande parte do que *Diario de Arousa* publica en galego son textos sobre temas de carácter social, até case unha de cada catro páxinas (24,98%). Tamén acada unha alta proporción a temática cultural, que supera o vinte por cento (21,38%) e destaca a alta porcentaxe obtida polas noticias sobre educación e ensino, que roza o dez por cento (9,43%). A política protagoniza máis de trece de cada cen módulos en galego e o mar achégase ao sete por cento (6,76%). A actualidade deportiva e a económica fican lixeiramente por debaixo do cinco.

Táboa n.º 47. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
SOCIEDADE	24,98
CULTURA	21,38
POLÍTICA	13,43
EDUCACIÓN	9,43
AXENDA/SERVIZOS	8,78
MAR	6,76
SAÚDE	4,28
DEPORTES	4,22
ECONOMÍA	3,75
COMUNICACIÓN	2,89
CIENCIA	0,09

Figura n.º 41. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



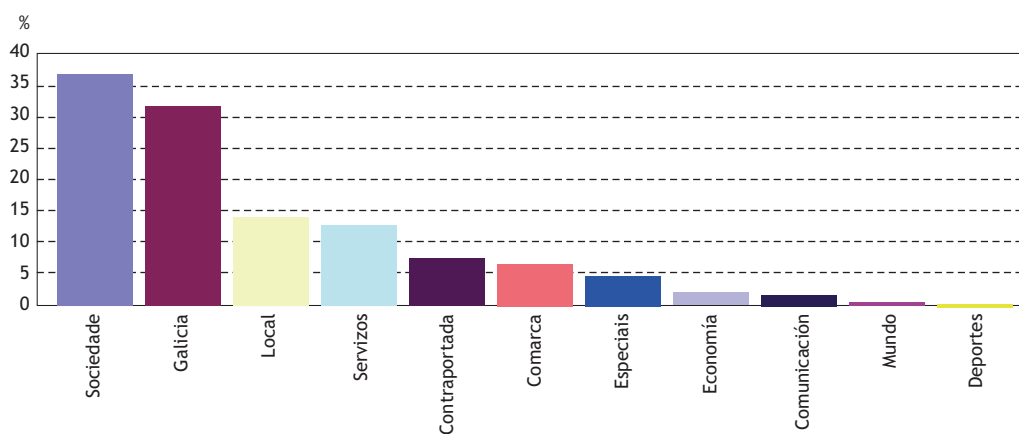
Estes temas son distribuídos polo xornal preferentemente entre as súas seccións de Sociedade e Galicia, encontrándose en cada unha delas un terzo de todo o publicado en galego. O terzo restante distribúese entre unha multitude de seccións, aínda que só a de Local, cun catorce por cento, e a de Axenda/Servizos, cun trece, acadan niveis significativos. As seccións de

Comarcas e a contraportada superan igualmente o cinco por cento, mentres que o resto fica moi por debaixo, especialmente Economía, Deportes, Comunicación e Mundo. Finalmente, en España, Opinión e nas novas de portada non se atopou ningún texto en galego.

Táboa n.º 48. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
SOCIEDADE	36,81
GALICIA	31,73
LOCAL	13,99
SERVIZOS	12,61
CONTRAPORTADA	7,31
COMARCA	7,25
ESPECIAIS	4,73
ECONOMÍA	2,40
COMUNICACIÓN	1,92
MUNDO	0,63
DEPORTES	0,25
ESPAÑA	0
MAR	0
OPINIÓN	0
PORTADA	0
OUTROS	0

Figura n.º 42. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.2.2. PUBLICIDADE

Os anunciantes que máis publicidade insiren en galego neste xornal son tamén as institucións públicas, con máis de catro de cada dez módulos (41,04%), pero, en comparación con outros periódicos, a iniciativa privada acada cifras moi altas, con tan só seis puntos menos (34,29%).

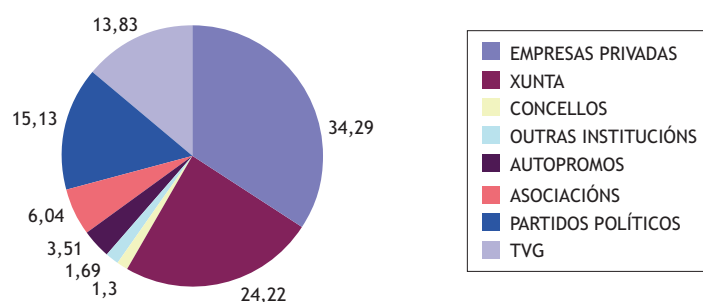
Dentro das institucións públicas, o anunciante máis habitual é a Xunta, cunha cuarta parte da publicidade total (24,22%), seguida da TVG, con case o catorce por cento (13,83%). Con porcentaxes moito menores fican «outras institucións», co 1,69%, e os concellos, co 1,30%.

Fóra do ámbito da titularidade pública, destacan os partidos políticos, con algo máis de quince de cada cen módulos (o 15,13%), e, xa moi lonxe, as asociacións, co seis por cento (6,04%), e as autopromocións do propio xornal, por debaixo do catro. Finalmente, cómpre salientar que en *Diario de Arousa* as universidades non publicaron ningún anuncio en galego e tampouco se atopou ningunha necrolóxica no noso idioma.

Táboa n.º 49. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% SUPERFICIE
EMPRESAS PRIVADAS	34,29
XUNTA	24,22
PARTIDOS POLÍTICOS	15,13
TVG	13,83
ASOCIACIÓNS	6,04
AUTOPROMOS	3,51
OUTRAS INSTITUCIÓNS	1,69
CONCELLOS	1,30
OUTROS	0
NECROLÓXICAS	0
UNIVERSIDADES	0

Figura n.º 43. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.3. DIARIO DE FERROL

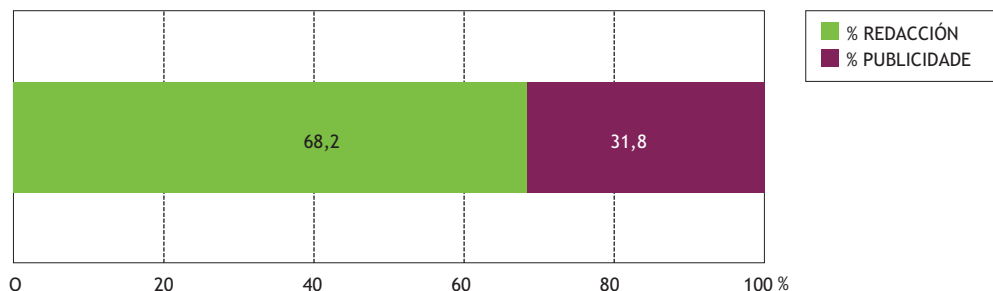
Diario de Ferrol publica cada día case 66 páxinas, das que 62 e media están en castelán e algo máis de tres en galego. De cada exemplar, 52 páxinas corresponden á superficie redaccional e catorce á publicidade. En canto á redacción, máis de dúas páxinas están en galego por case cincuenta en castelán. E se falamos da superficie publicitaria, só unha páxina vai en lingua galega, mentres que as case trece restantes levan anuncios en castelán.

Táboa n.º 50. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	2,28	1,06	3,35
CASTELÁN	49,76	12,79	62,55
XORNAL	52,04	13,85	65,9

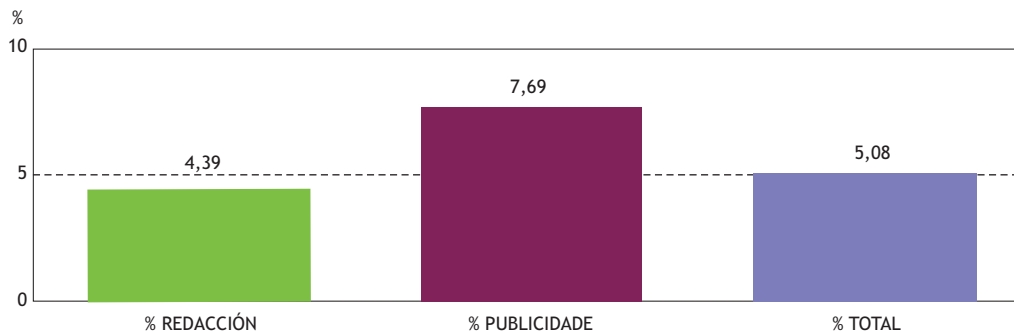
O xornal ferrolán publica en galego algo máis de cinco de cada cen módulos (5,08%), unha cifra que se sitúa na media de toda a prensa galega. Porén, é a cabeceira que presenta un maior desequilibrio entre os seus contidos redaccionais e publicitarios en lingua galega, pois case sete de cada dez páxinas impresas na nosa lingua corresponden a espazos redaccionais, o que o converte nunha das cabeceiras con maior proporción de textos propios en galego. Pola contra, *Diario de Ferrol* é dos xornais con menor porcentaxe de publicidade en galego: tan só o 7,69%, cando a media dos xornais supera o dez por cento (10,44%).

Figura n.º 44. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



Os textos propios en galego non representan máis ca un 4,39% da superficie total dedicada a información e opinión, pero esta cifra é superior á media da prensa do país, que fica no 3,69%.

Figura n.º 45. Proporción de contidos publicados en lingua galega



Na evolución semanal a tendencia é a concentrar os contidos en galego no domingo, día en que a porcentaxe de lingua galega ascende até o 7,98%. Esta cifra, relativamente alta, contrasta cos datos do día seguinte, luns, nos que o espazo de galego é o menor de toda a semana (2,51%).

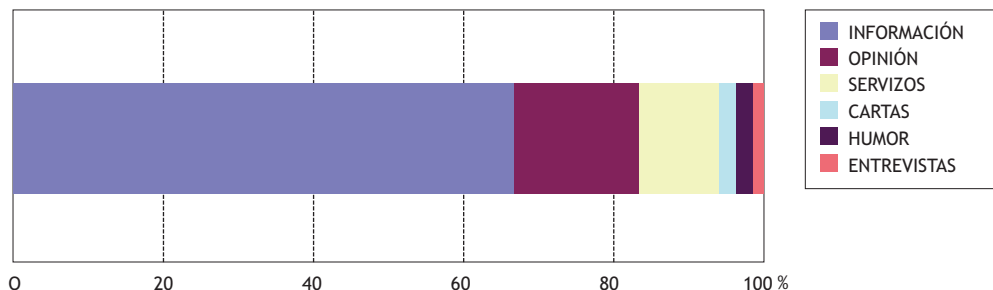
2.3.1. REDACCIÓN

Ao igual que na maioría dos xornais galegos, en *Diario de Ferrol* a meirande parte dos textos publicados en galego corresponden a pezas informativas, que ocupan dous terzos do total (66,62%). Aínda que os artigos de opinión acadan certa importancia e supoñen máis do quince por cento da superficie total (16,53%), a suma de todos os xéneros argumentativos (opinión, cartas, humor...) supera por pouco o vinte por cento (22,92%). Entre os demais contidos, tan só destaca a forte presenza da información de servizo (superior ao dez por cento), moi por riba das entrevistas (1,84%), o humor (2,24%) e as cartas ao director (2,31%).

Táboa n.º 51. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% SUPERFICIE
INFORMACIÓN	66,62
OPINIÓN	16,53
SERVIZOS	10,47
CARTAS	2,31
HUMOR	2,24
ENTREVISTAS	1,84
CRÍTICA	0

Figura n.º 46. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



A presenza da lingua galega en *Diario de Ferrol* supera a media do conxunto de cabeceiras que se editan en Galicia, no que atinxe a xéneros informativos, xéneros de opinión, servizos e cartas, e é inferior en autopromocións, necrolóxicas, humor e entrevistas. A información en galego só representa o catro por cento de todas as pezas informativas publicadas polo xornal.

O xénero en que o galego ten unha presenza máis importante é o das cartas ao director, pois case unha de cada tres se publican na nosa lingua. O dato non deixa de ser sorprendente, xa que é un dos máis elevados da prensa galega cando a localidade en que se edita o xornal é unhas das cidades de Galicia nas que a porcentaxe de uso de galego é máis baixa e é máis alta a proporción de castelanfalantes e bilingües.

Tamén é significativa a porcentaxe de opinión en lingua galega (14,86%) e mesmo de humor (8,69%). Pola contra, servizos, necrolóxicas, entrevistas e autopromocións, xunto á xa nomeada información, son os xéneros en que menos aparece o galego.

Táboa n.º 52. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

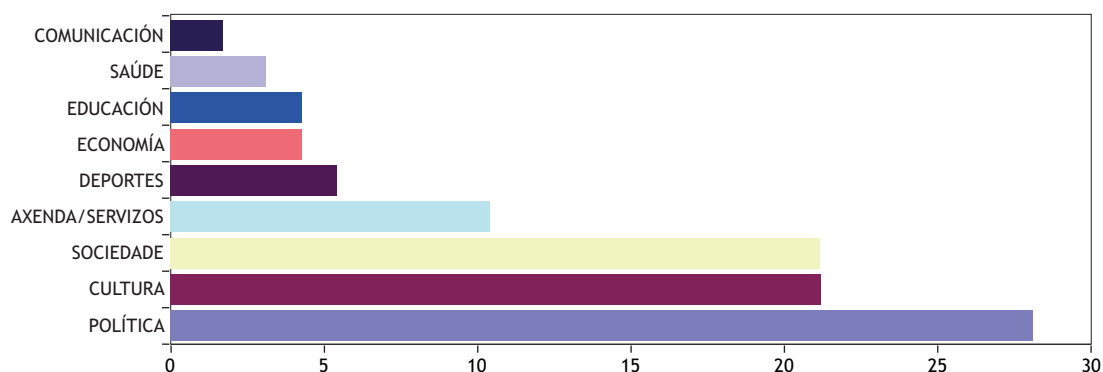
INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
4,01%	5,28%	14,86%	8,69%	28,64%	4,02%	1,79%	5,36%

Os temas predominantes nos contidos publicados en galego por *Diario de Ferrol* son a política, con tres de cada dez módulos (28,13%), a sociedade, cunha porcentaxe semellante (28,6%), e a cultura, con dous de cada dez páxinas (21,26%). Os servizos superan o dez por cento e a proporción restante repártese entre deportes (5,44%), educación e economía (ambos cun 4,33%). Non se atopou ningún texto en galego con temática marítima ou pesqueira e tampouco sobre ciencia, como en case todos os xornais.

Táboa n.º 53. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% SUPERFICIE
POLÍTICA	28,13
CULTURA	21,26
SOCIEDADE	21,15
AXENDA/SERVIZOS	10,47
DEPORTES	5,44
ECONOMÍA	4,33
EDUCACIÓN	4,33
SAÚDE	3,12
COMUNICACIÓN	1,76
CIENCIA	0
MAR	0

Figura n.º 47. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



Os temas elaborados en galego son maioritariamente incluídos polo xornal nas súas seccións de Local (onde se publica máis dun terzo do total) e Galicia, que supera o vinte por cento (21,08%). O cruzamento de datos destas dúas últimas lecturas permite ver que son os asuntos relacionados coa dinámica municipal e coas institucións autonómicas os que máis se lles transmiten en galego aos ferroláns.

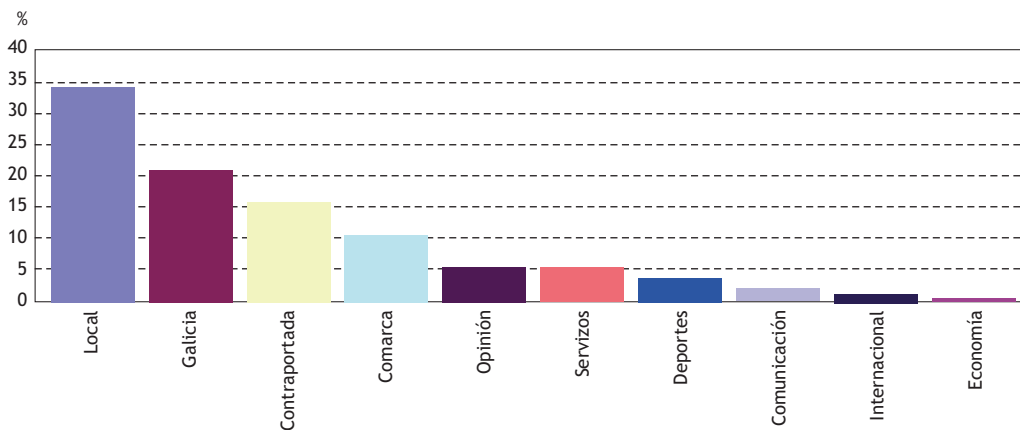
Tamén destaca a presenza de galego nos temas colocados nas contraportadas, que supoñen o quince por cento do total (15,72%), e nas páxinas de Comarcas, que roldan o dez (10,43%). No resto, só acadan proporcións próximas ao cinco por cento as seccións de Opinión, Servizos e Deportes (habitualmente con porcentaxes máis baixas).

Internacional e Economía apenas publican en galego e España fica en cero, ao igual que Cultura, Sociedade e Mar.

Táboa n.º 54. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
LOCAL	34,48
GALICIA	21,08
CONTRAPORTADA	15,72
COMARCA	10,47
OPINIÓN	5,21
SERVIZOS	5,14
DEPORTES	3,75
COMUNICACIÓN	2,13
INTERNACIONAL	1,29
ECONOMÍA	0,73
ESPAÑA	0
CULTURA	0
SOCIEDADE	0
MAR	0
PORTADA	0
OUTROS	0
ESPECIAIS	0

Figura n.º 48. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.3.2. PUBLICIDADE

Os tres anunciantes que máis publicidade contratan en galego en *Diario de Ferrol* son as empresas privadas, os concellos e a TVG, con porcentaxes arredor do vinte por cento cada un.

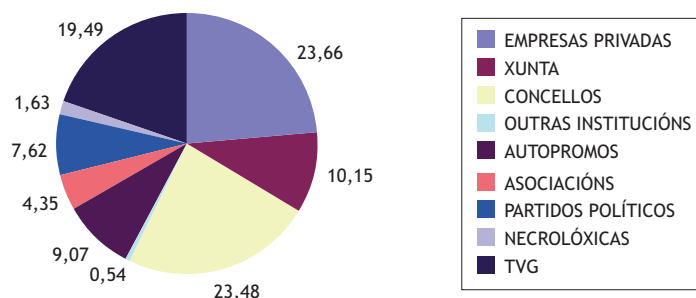
A publicidade en galego inserida polas institucións públicas representa máis da metade do total (53,68%). Dentro da porcentaxe asignada aos concellos destaca especialmente o de Narón, ao que corresponde o 15,23% de toda a publicidade inserida en galego no xornal e máis do 41% de todos os anuncios publicados na nosa lingua polas entidades locais. A Xunta aparece con porcentaxes moito menores que nos outros xornais, representando pouco máis do dez por cento (10,15%).

Ao sector privado correspóndelle case unha cuarta parte da publicidade en lingua galega (23,66%). Destaca o centro comercial naronés Odeón, co nove por cento de todas as insercións en lingua galega. Ademais, sobresaen as autopromocións (9,07%), os partidos políticos (7,62%) e, xa cunha proporción moito menor, as asociacións (4,35%). Finalmente, as universidades non publicaron nada en galego en *Diario de Ferrol*.

Táboa n.º 55. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
EMPRESAS PRIVADAS	23,66
CONCELLOS	23,48
TVG	19,49
XUNTA	10,15
AUTOPROMOS	9,07
PARTIDOS POLÍTICOS	7,62
ASOCIACIÓNS	4,35
NECROLÓXICAS	1,63
OUTRAS INSTITUCIÓNS	0,54
OUTROS	0
UNIVERSIDADES	0

Figura n.º 49. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.4. DIARIO DE PONTEVEDRA

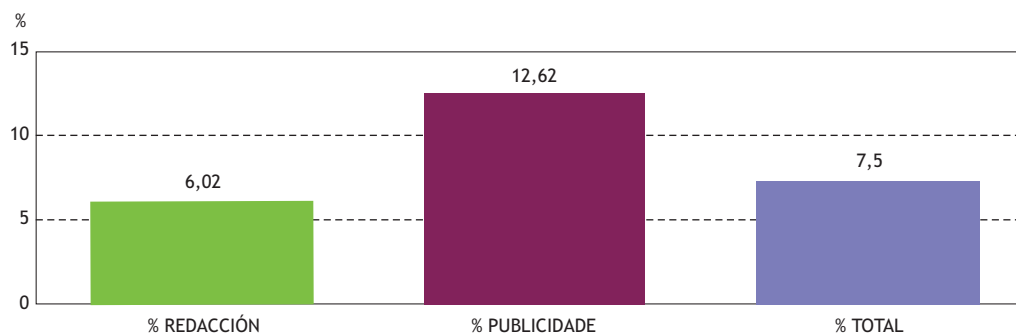
Diario de Pontevedra é o xornal galego que máis páxinas publica no seu corpo central, unha media de máis de 85 cada día. Nesas 85 páxinas hai unha en galego por cada trece en castelán: o que significa algo máis de seis planas na nosa lingua. En cada exemplar, 66 páxinas corresponden á superficie redaccional e dezanove a publicidade. En canto á redacción, catro páxinas escríbense en galego e 62 en castelán; e polo que respecta á publicidade, algo máis de dúas páxinas publícanse en lingua galega por dezasete en castelán.

Táboa n.º 56. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	3,97	2,41	6,38
CASTELÁN	62,04	16,67	78,71
XORNAL	66,01	19,08	85,09

En termos relativos, o galego representa o 7,5% de toda a superficie publicada cada día pola cabeceira pontevedresa, cunha gran proporción de textos propios (62,28% de todo o publicado en lingua galega polo xornal). E é que o 6,02% da superficie redaccional de *Diario de Pontevedra* está en galego, cando a media de todas as cabeceiras é do 3,69%. A proporción de publicidade en galego tamén se sitúa sobre a media, o que coloca o xornal como unha das cabeceiras en que o galego ten unha maior presenza.

Figura n.º 50. Proporción de contidos publicados en lingua galega



O espazo que dedica *Diario de Pontevedra* á nosa lingua mantense nunha cota regular con lixeiras oscilacións nos distintos días da semana, aínda que sempre por riba da media do conxunto de cabeceiras de Galicia. Nas fins de semana as cifras crecen até representar o 10,55 por cento do total do xornal os domingos.

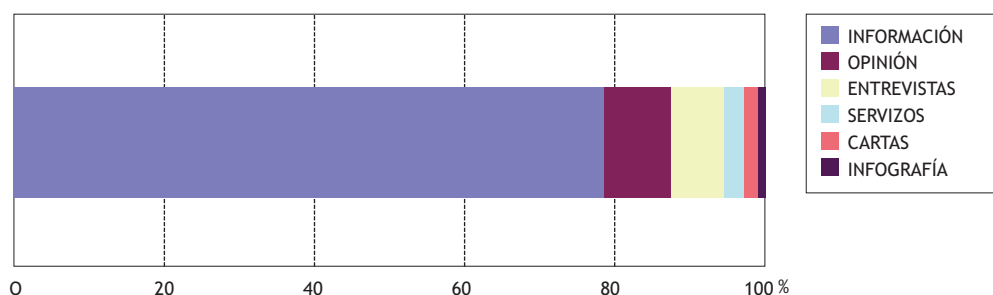
2.4.1. REDACCIÓN

Ao igual que ocorre en *El Ideal Gallego* e en *Diario de Arousa*, no *Diario de Pontevedra* a información case monopoliza a superficie redaccional na nosa lingua, representando oito de cada dez módulos (79,25%). Con proporcións moito menores, o espazo restante está maioritariamente ocupado por textos de opinión e por entrevistas. Finalmente, os servizos (2,75%) e as cartas (1,87%) teñen unha presenza case testemuñal. Aínda que pode ser tan só un exemplo illado, *Diario de Pontevedra* é o único xornal en que se atopou un infográfico en galego.

Táboa n.º 57. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	79,25
OPINIÓN	8,24
ENTREVISTAS	7,11
SERVIZOS	2,75
CARTAS	1,87
INFOGRAFÍA	0,78
HUMOR	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 51. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Diario de Pontevedra rexistra altos índices de uso do galego en información (seis de cada cen módulos ocupados por este xénero) e entrevistas (16,54%), mentres que o galego aparece rara vez en servizos e humor. En liña coa súa estratexia lingüística, non só é das cabeceiras que máis textos informativos insire en galego, senón que é dos que máis acode a esta lingua para falar de si mesmo, até o punto de que o corenta por cento das autopromocións do xornal se publican en galego.

Táboa n.º 58. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

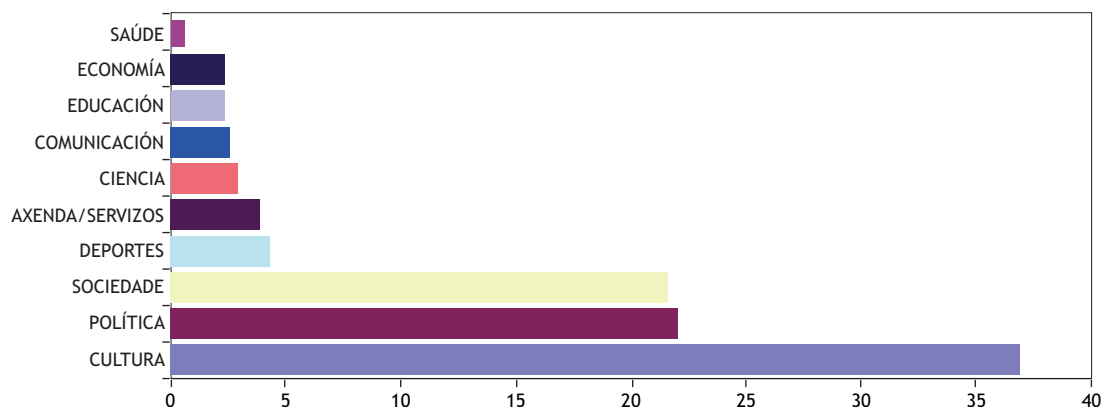
INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTPR.
5,68%	16,54%	11,96%	0%	10,9%	1,89%	2,8%	39,06%

O emprego da lingua galega en *Diario de Pontevedra* está marcadamente centrado nos textos vencellados a temas de cultura, que concentran máis dun terzo da superficie redaccional total na nosa lingua. A certa distancia colócanse as temáticas de sociedade, ciencia e educación (27,06%) e política (22,09%). Por último, xa lonxe, aparecen o resto das temáticas, encabezadas por deportes, pero ningunha delas supera o cinco por cento.

Táboa n.º 59. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
CULTURA	36,93
POLÍTICA	22,09
SOCIEDADE	21,67
DEPORTES	4,36
AXENDA/SERVIZOS	3,88
CIENCIA	3
COMUNICACIÓN	2,61
EDUCACIÓN	2,40
ECONOMÍA	2,38
SAÚDE	0,69
MAR	0

Figura n.º 52. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



As informacións en galego teñen unha marcada temática cultural, como xa dixemos, e do mesmo xeito son presentadas na sección de Cultura. Este apartado do xornal aglutina máis dun terzo do espazo ocupado por todos os textos redactados en galego (35,36%).

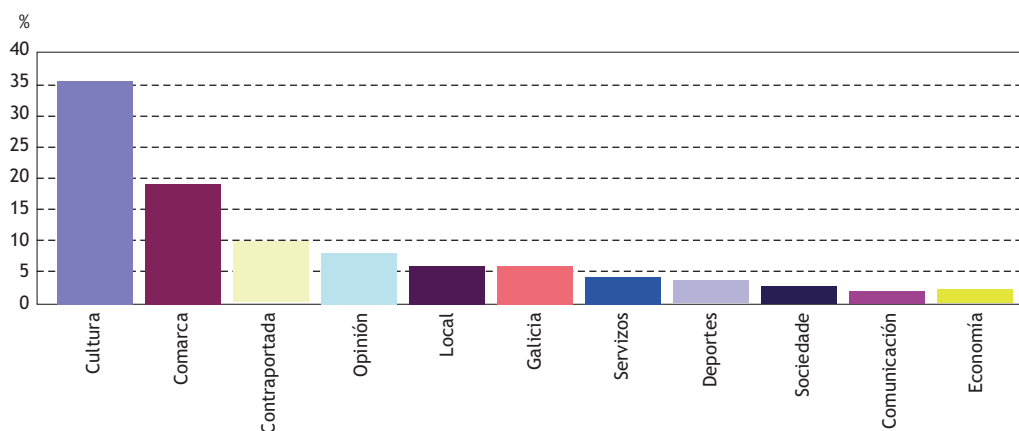
Mentres, as páxinas de Comarcas achegan o vinte por cento dos módulos en galego (19,27%) e as contraportadas e a sección de Opinión achéganse ao dez por cento cada unha (9,14 e 8,1%, respectivamente). Polo demais, só Galicia e Local (6 e 6,12%) superan o cinco por cento, quedando por debaixo Sociedade, Economía e Deportes.

Emprégase exclusivamente o castelán en Mundo e en España e, do mesmo xeito, só se recorre ao español para escribir as novas máis destacadas, coas que se elabora a portada do xornal.

Táboa n.º 60. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
CULTURA	35,36
COMARCA	19,27
CONTRAPORTADA	9,14
OPINIÓN	8,10
LOCAL	6,12
GALICIA	6
SERVIZOS	4,29
DEPORTES	3,83
SOCIEDADE	2,77
COMUNICACIÓN	2,58
ECONOMÍA	2,35
MAR	0,18
INTERNACIONAL	0
ESPAÑA	0
PORTADA	0
OUTROS	0
ESPECIAIS	0

Figura n.º 53. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.4.2. PUBLICIDADE

O máis destacado da análise da publicidade en galego de *Diario de Pontevedra* é a altísima proporción das autopromocións do propio xornal, que chegan a significar máis dun terzo do total de publicidade en galego (35,72%). Como mostra, baste dicir que a suma das insercións publicitarias en galego contratadas por todas as institucións públicas (concellos, TVG, Xunta, universidades e outras) representa catro de cada dez módulos do total (40,94%), tan só un cinco por cento máis que as autopromocións do xornal.

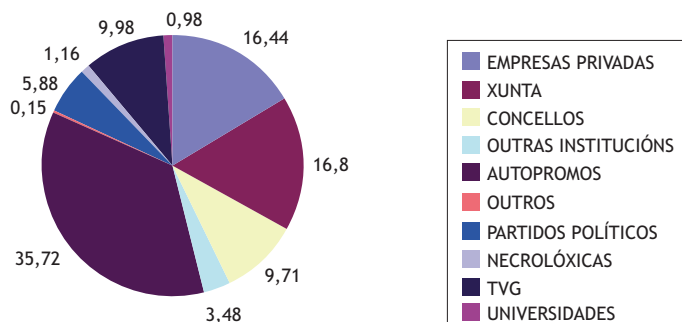
Dentro da publicidade de orixe pública destaca a Xunta (16,8% do total), cunha superficie contratada que iguala á suma de todas as empresas privadas que se anuncian en galego. Con proporcións importantes, así mesmo, próximas ao dez por cento, atopamos a TVG (9,98%) e os concellos (9,71%).

O conxunto das empresas privadas fica no 16,44%, encabezadas polo centro comercial A Barca (próximo ao catro por cento), Caixanova (tres e medio por cento) e Caixa Galicia (tres por cento).

Táboa n.º 61. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
AUTOPROMOS	35,72
XUNTA	16,80
EMPRESAS PRIVADAS	16,44
TVG	9,98
CONCELLOS	9,71
PARTIDOS POLÍTICOS	5,88
OUTRAS INSTITUCIÓNS	3,48
NECROLÓXICAS	1,16
UNIVERSIDADES	0,98
OUTROS	0,15
ASOCIACIÓNS	0

Figura n.º 54. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.5. EL CORREO GALLEGO

El Correo Gallego publica cada día unha media de 76 páxinas no seu corpo central, das que só catro e media están en lingua galega (4,42). Desas 76 páxinas, 62 corresponden á superficie redaccional e 14 á publicitaria. Ao galego correspóndenlle dúas páxinas de publicidade e dúas de textos propios.

Táboa n.º 62. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PAXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	2,29	2,12	4,41
CASTELÁN	59,33	12,22	71,55
XORNAL	61,62	14,34	75,96

En termos absolutos, as superficies de publicidade e textos redaccionais publicadas por *El Correo Gallego* son case parellas e, entre as dúas, ocupan o 5,82% das páxinas do xornal. Os anuncios na nosa lingua representan o 14,76% da superficie publicitaria do xornal, namentres que a presenza de galego na superficie redaccional fica no 3,73%, case catro veces menos.

Figura n.º 55. Proporción de contidos publicados en lingua galega sobre as superficies redaccional, publicitaria e total

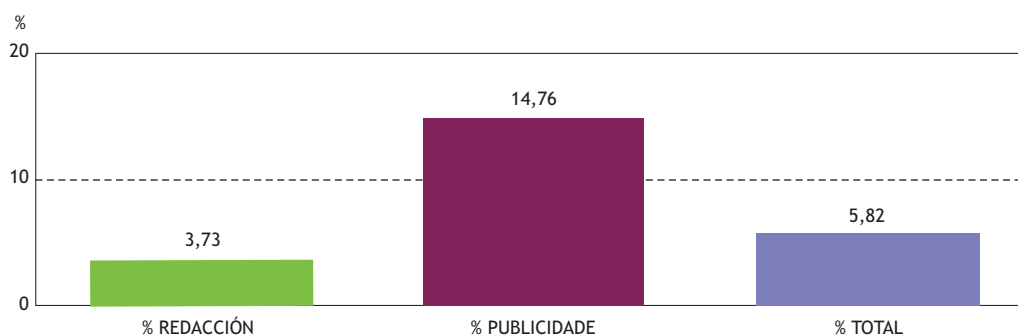
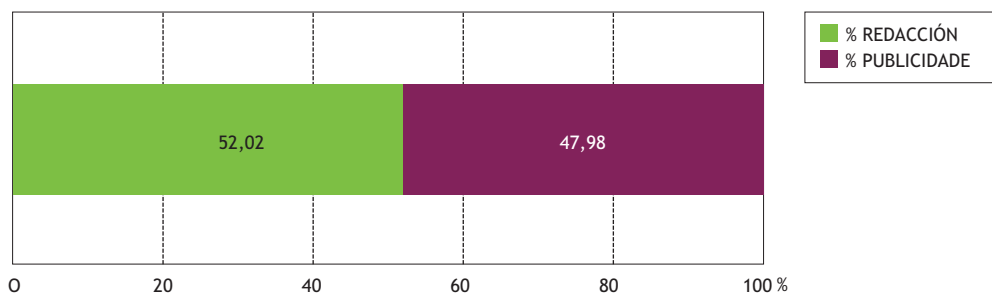
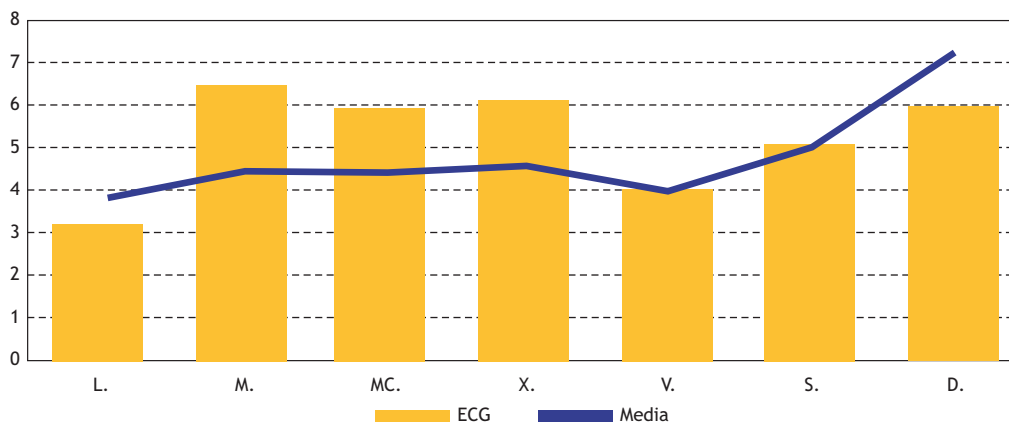


Figura n.º 56. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



A evolución diaria da presenza de contidos en galego ofrece en *El Correo Gallego* unha curva peculiar, xa que se observan as cotas de maior incidencia nos días centrais cun descenso na fin de semana e mais nos luns, cando o habitual no resto de cabeceiras é que o incremento sexa notorio no sábado e no domingo.

Figura n.º 57. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



2.5.1. REDACCIÓN

Os xéneros en que *El Correo Gallego* usa máis o galego son o humor, as autopromocións (superan ambos o vinte e cinco por cento) e a opinión, que rolda o quince. Tamén é alto o uso que se fai nas necrolóxicas. En cambio, nos xéneros informativos e nos servizos o uso que fai o xornal compostelán é modesto.

Táboa n.º 63. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
2,91%	5,46%	14,64%	25%	0%	1,74%	4,78%	28,5%

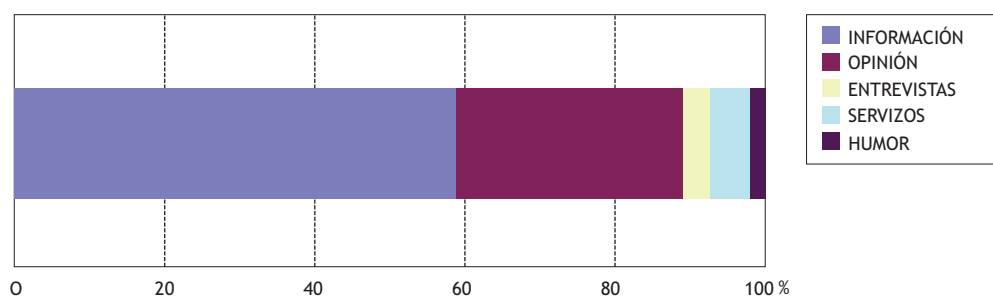
El Correo Gallego dedícalle máis do sesenta por cento do seu espazo redaccional en galego aos xéneros informativos e interpretativos. Aínda que a importancia dos xéneros argumentativos é superior á doutras cabeceiras, a superficie dedicada á opinión fica na metade (30,17%). Xa con porcentaxes moito menores atópanse os servizos (5,44%) e mais o humor (1,71%).

É significativo que na mostra estudada non se atopara ningunha participación en galego dos lectores en seccións dedicadas a eles como as cartas ao director. Sobre todo tendo en conta que *El Correo Gallego* é o cuarto xornal en porcentaxe de galego nas súas páxinas (5,82%).

Táboa n.º 64. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	59,22
OPINIÓN	30,17
ENTREVISTAS	3,46
SERVIZOS	5,44
HUMOR	1,71
CARTAS	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 58. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



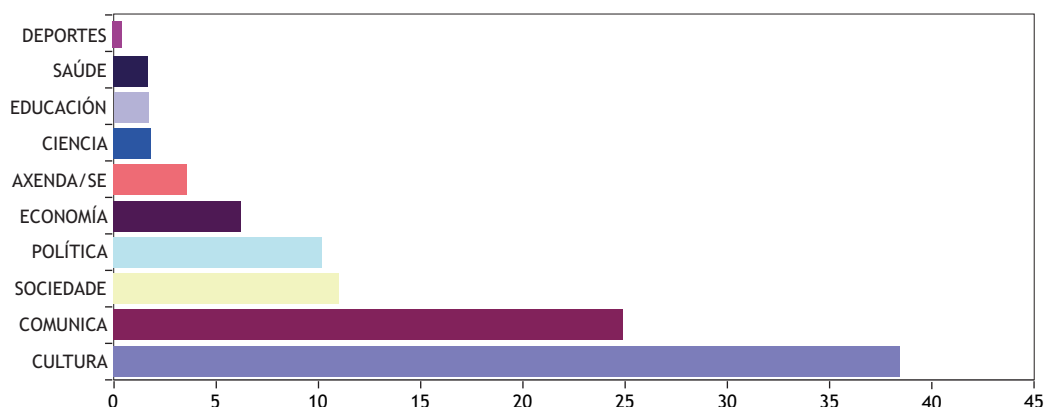
El Correo Gallego reserva maioritariamente o emprego do galego para as noticias con temática cultural (38,49%) e para as vencelladas aos medios de comunicación, principalmente á TVG (25,01%). Entre ambas as dúas ocupan máis de seis de cada dez páxinas publicadas na nosa lingua. As catro restantes dedícanse sobre todo a temas de sociedade (16,23%) e política (10,14%). En comparación con outros medios, o galego consegue bos resultados nos asuntos de economía, cuxa proporción sobre o total supera o seis por cento. Pola contra, o seu uso para informar de temas referentes á saúde, á ciencia ou á educación é mínimo, xa que apenas supera o un por cento en cada unha delas. Finalmente, en deportes o uso é pouco máis que simbólico (0,39%).

Táboa n.º 65. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
CULTURA	38,49
COMUNICACIÓN	25,01
SOCIEDADE	10,87
POLÍTICA	10,14
ECONOMÍA	6,25

	% MÓDULOS
AXENDA/SERVIZOS	3,50
CIENCIA	1,86
EDUCACIÓN	1,83
SAÚDE	1,63
DEPORTES	0,39
MAR	0

Figura n.º 59. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



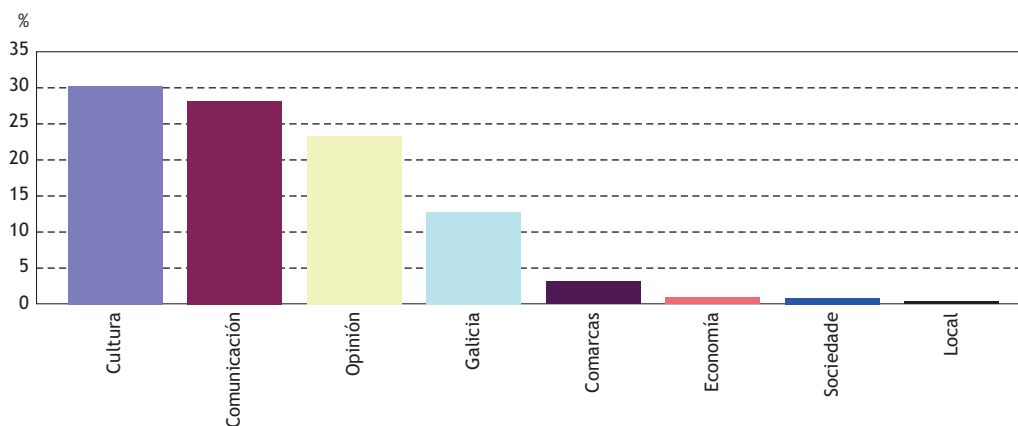
Atendendo aos rótulos empregados polo xornal para ordenar os seus contidos, o galego concéntrase en moi poucas seccións: Cultura ocupa tres de cada dez módulos (29,79%); Comunicación e Opinión, unha cuarta parte cada unha (28,54% e 23,73%); e Galicia representa case o trece por cento (12,89%). Nesas catro seccións aglutínase máis do 90% do escrito na nosa lingua. O resto divídese nun tres por cento para Comarcas e unhas décimas para Sociedade ou Economía. Case nada en Local e nada en Mundo, España, Deportes, Internacional, Mar ou Servizos. E tampouco na portada nin na contraportada.

Táboa n.º 66. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
CULTURA	29,79
COMUNICACIÓN	28,54
OPINIÓN	23,73
GALICIA	12,89
COMARCA	3,34
ECONOMÍA	0,78
SOCIEDADE	0,62

	% MÓDULOS
LOCAL	0,31
INTERNACIONAL	0
DEPORTES	0
MAR	0
PORTADA	0
CONTRAPORTADA	0
SERVIZOS	0
OUTROS	0
ESPECIAIS	0

Figura n.º 60. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.5.2. PUBLICIDADE

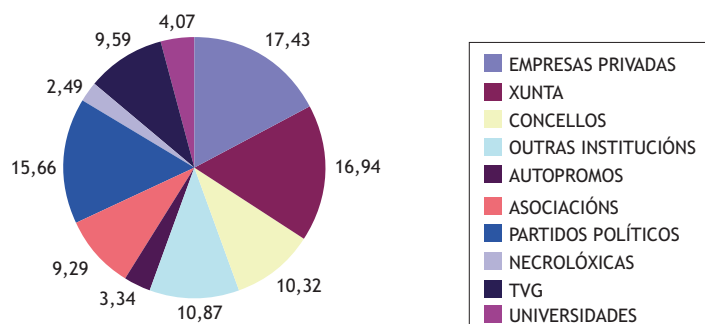
En *El Correo* a publicidade en galego está bastante repartida entre seis bloques de anunciantes. En todo caso, se sumamos toda a publicidade con orixe en organismos ou institucións de titularidade pública, esta agrupación representa máis da metade do total inserido en galego (o 51,79%). Destaca a Xunta (16,94%), seguida dos concellos (10,32%) e a CRTVG (9,59%). Dentro dos concellos, hai que salientar a contratación feita por Santiago de Compostela, que representa o 10,20% do total, é dicir, a práctica totalidade do pagado polas corporacións locais.

As empresas privadas representan case dous de cada dez módulos do publicado en galego (17,43%), encabezadas por Área Central (case o cinco por cento) e Caixa Galicia (ao redor do catro). Os partidos políticos (que fican no 15,66%) e as asociacións e fundacións (9,29%) ocupan algo menos que a iniciativa privada. Con proporcións moito menores (inferiores ao cinco por cento) atopamos as necrolóxicas (2,49%), as autopromocións (3,34%) e as universidades (4,07%).

Táboa n.º 67. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
EMPRESAS PRIVADAS	17,43
XUNTA	16,94
PARTIDOS POLÍTICOS	15,66
OUTRAS INSTITUCIÓNS	10,87
CONCELLOS	10,32
TVG	9,59
ASOCIACIÓNS	9,29
UNIVERSIDADES	4,07
AUTOPROMOS	3,34
NECROLÓXICAS	2,49
OUTROS	0

Figura n.º 61. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.6. EL IDEAL GALLEGO

El Ideal Gallego publica cada día 70 páxinas, das que 68 están en castelán e dúas en galego. Asemade, deste espazo total, 53 corresponden á superficie redaccional e dezasete á publicitaria. En canto á redacción, só unha páxina está en galego e máis de 51 en castelán. Na superficie publicitaria, o galego ocupa menos dunha plana, mentres que as restantes dezaseis están en castelán.

Táboa n.º 68. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	1,15	0,76	1,91
CASTELÁN	51,15	16,74	67,89
XORNAL	52,3	17,5	69,8

El Ideal Gallego é o xornal en que se emprega menos a nosa lingua, presente só no 2,75% dos seus módulos. Por exemplo, as insercións en galego non representan máis que o 4,45% da superficie publicitaria total, menos da metade da media da prensa do país. E a parte redaccional non sae moito mellor parada, pois os textos na nosa lingua significan só o 2,2% do total, unha cifra que só supera á de *Faro de Vigo*.

Figura n.º 62. Proporción de contidos publicados en lingua galega

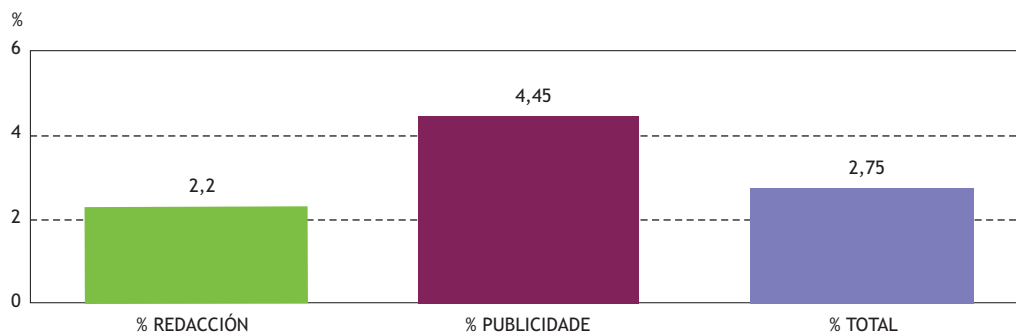
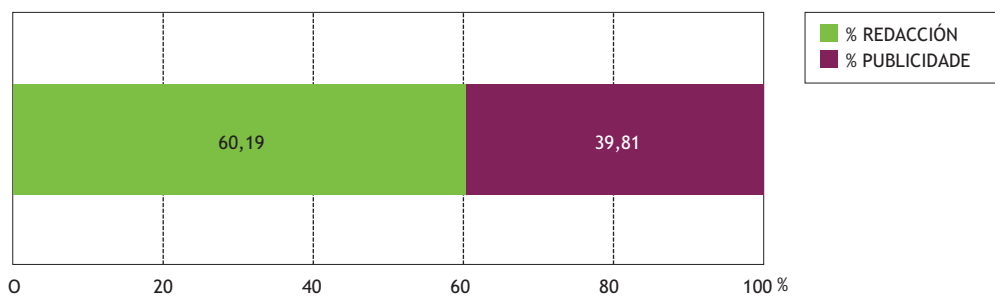
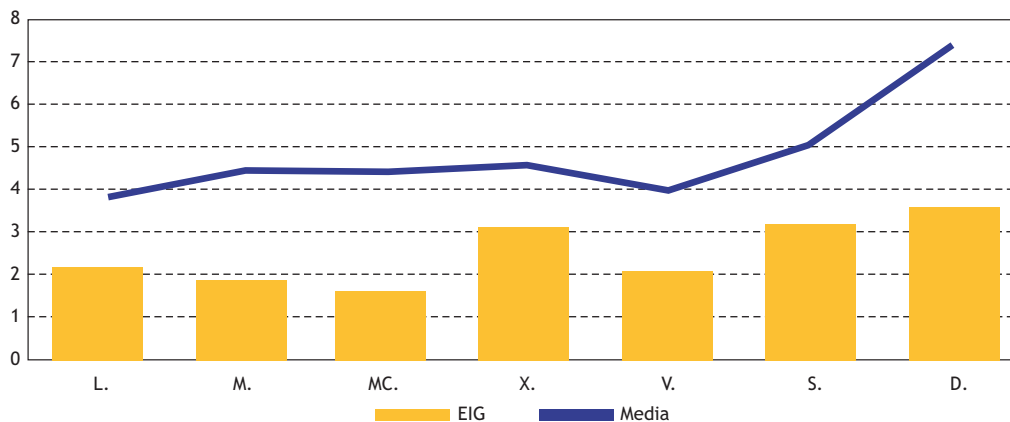


Figura n.º 63. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



A proporción de galego presente en *El Ideal* destaca pola súa regularidade en cada un dos días da semana, xa que en ningún deles chega ao catro por cento, e en todos os casos o nivel de uso fica moi lonxe da media, mesmo nas fins de semana ou nos domingos, que no resto das cabeceiras de Galicia reflicten un aumento notorio.

Figura n.º 64. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



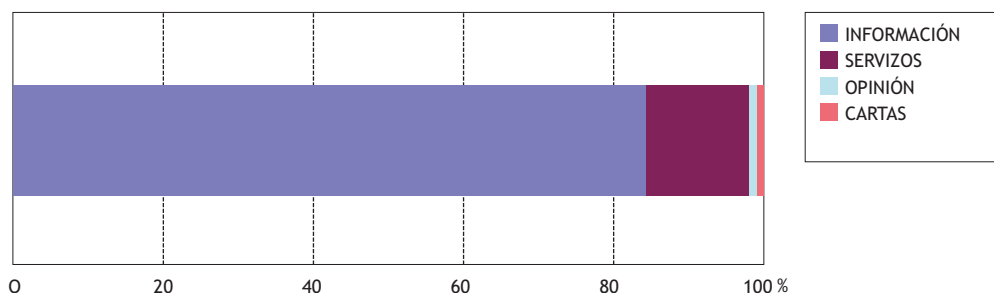
2.6.1. REDACCIÓN

Practicamente todo o que se publica en galego en *El Ideal* corresponde a informacións de actualidade ou de servizo, e as pezas de información representan por si soas máis do oitenta por cento (84,35%) do espazo redaccional publicado na nosa lingua. Pola contra, non se atopan entrevistas nin espazos de humor escritos en galego e mesmo a presenza de opinión (0,78%) e das cartas ao director (0,70%) é case simbólica. Fóra das noticias, tan só os servizos acadan unha porcentaxe significativa, rozando o quince por cento do total (14,16%).

Táboa n.º 69. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	84,35
SERVIZOS	14,16
OPINIÓN	0,78
CARTAS	0,70
ENTREVISTAS	0
HUMOR	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 65. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Malia que a presenza de galego en *El Ideal* é baixa, o emprego que fai desta lingua nos xéneros informativos e nos servizos é superior a de varios outros xornais. Pola contra, a presenza do noso idioma en humor, cartas, opinión e entrevistas é case inexistente.

Táboa n.º 70. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

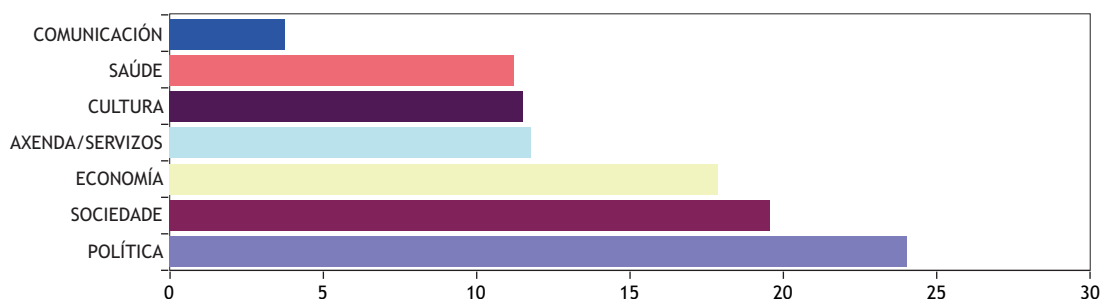
INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
2,39%	0%	0,3%	0%	3,33%	2,42%	0%	13,16%

As informacións transmitidas na nosa lingua por *El Ideal Gallego* corresponden maioritariamente a temáticas políticas (un de cada catro módulos, o 24,02%), seguidas dos asuntos económicos e culturais. Neste xornal hai, así mesmo, unha forte presenza de asuntos de saúde escritos en lingua galega (11,27%).

Táboa n.º 71. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
POLÍTICA	24,02
SOCIEDADE	19,64
ECONOMÍA	17,92
AXENDA/SERVIZOS	11,82
CULTURA	11,58
SAÚDE	11,27
COMUNICACIÓN	3,76
DEPORTES	0
CIENCIA	0
EDUCACIÓN	0
MAR	0

Figura n.º 66. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

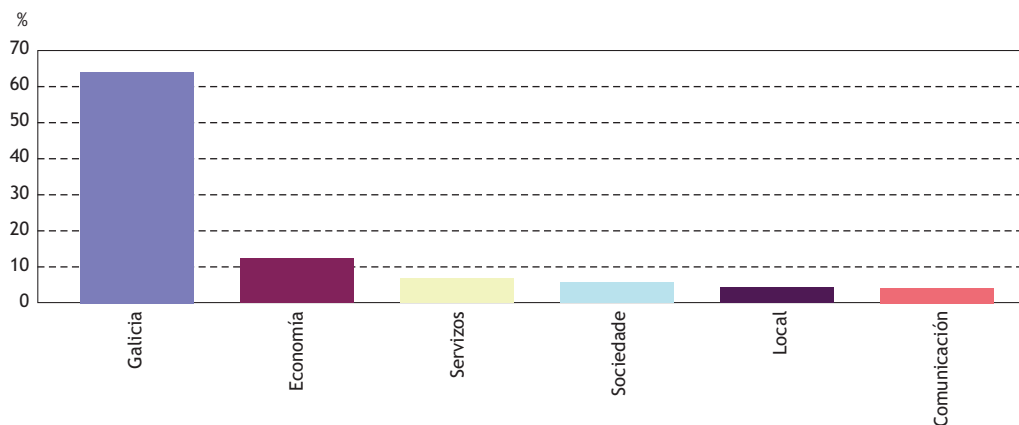


O xornal coruñés coloca principalmente as súas informacións en galego na súa sección Galicia (64,71%), que case monopoliza a presenza do noso idioma na superficie redaccional. Entre o resto, só destaca Economía, co trece por cento (12,99%), e algo Sociedade, Servizos, Local e Comunicación, con porcentaxes entre o catro e o sete por cento. Mentres, nas xornadas estudadas non se atopou ningún contido en galego en Deportes, Comarcas, Mundo ou España.

Táboa n.º 72. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
GALICIA	64,71
ECONOMÍA	12,99
SERVIZOS	7,04
SOCIEDADE	6,03
LOCAL	4,62
COMUNICACIÓN	4,62
INTERNACIONAL	0
ESPAÑA	0
COMARCA	0
CULTURA	0
DEPORTES	0
MAR	0
OPINIÓN	0
PORTADA	0
CONTRAPORTADA	0
OUTROS	0
ESPECIAIS	0

Figura n.º 67. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



2.6.2. PUBLICIDADE

En *El Ideal*, dúas terceiras partes da publicidade en galego (o 66,24%) corresponden ás institucións públicas (concellos, Xunta, universidades, TVG e outras). O principal anunciante na nosa lingua é a Xunta, con case tres de cada dez módulos (27,20%), seguida pola TVG, con case o vinte por cento (18,51%), e polos concellos, que superan o dez (11,47%).

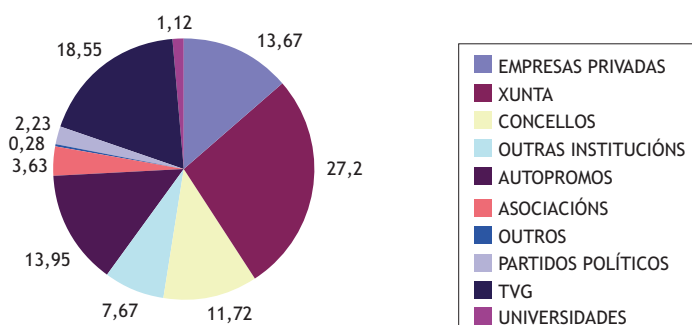
Entre os demais anunciantes, destaca a proporción relativamente alta de autopromocións na nosa lingua (alta, en comparación co resto do xornal), que bordea o catorce por cento do total (13,94%). Esta actitude non deixa de sorprenden: unha estratexia lingüística definida por desestimar o galego como soporte informativo e por recorrer a el para realizar os anuncios cos que o propio xornal busca a complicitade ou a fidelidade da audiencia. E é que a proporción que representan as autopromocións é superior ao total das insercións en galego das empresas privadas (13,67%), entre as que só destaca Caixa Galicia, a empresa que máis publicidade contratou no noso idioma (10,88% do total). Polo demais, cómpre salientar que en *El Ideal* non hai ningunha necrolóxica publicada en galego e que a universidade só contratou oito módulos na mostra estudada.

Táboa n.º 73. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
XUNTA	27,20
TVG	18,55
AUTOPROMOS	13,95
EMPRESAS PRIVADAS	13,67
CONCELLOS	11,72
OUTRAS INSTITUCIÓNS	7,67

	% MÓDULOS
ASOCIACIÓNS	3,63
PARTIDOS POLÍTICOS	2,23
UNIVERSIDADES	1,12
OUTROS	0,28
NECROLÓXICAS	0

Figura n.º 68. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.7. EL PROGRESO

El Progreso publica cada día 80 páxinas no seu corpo central, das que 76 están en castelán e catro en galego. Do total publicado, 59 páxinas corresponden á superficie redaccional e 21 a publicidade. Da redacción, dúas páxinas están en galego e as restantes 57 en castelán; da publicidade, dúas páxinas edítanse na nosa lingua fronte a dezanove en castelán.

Táboa n.º 74. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	1,85	2,13	3,98
CASTELÁN	56,62	19,11	75,73
XORNAL	58,47	21,24	79,71

El Progreso é o xornal galego con máis superficie publicitaria, un 27,92%, un sete por cento por riba da media do conxunto de periódicos do noso país. Nesta superficie o espazo dedicado ao galego é tamén importante e representa un 10,06% de todas as páxinas de publicidade. Non ocorre o mesmo coa superficie redaccional, na que o galego apenas supera o tres por cento (3,17%), polo que a cifra global de presenza da nosa lingua fica nun 5,01% e sitúa a *El Progreso* por debaixo da media do conxunto de xornais.

Figura n.º 69. Proporción de contidos publicados en lingua galega

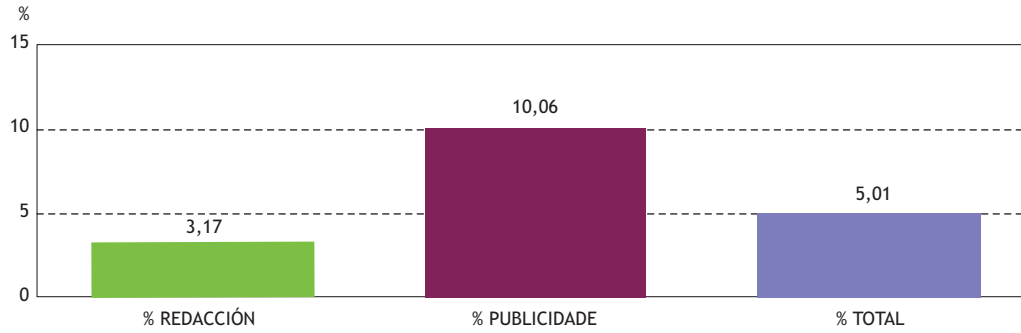
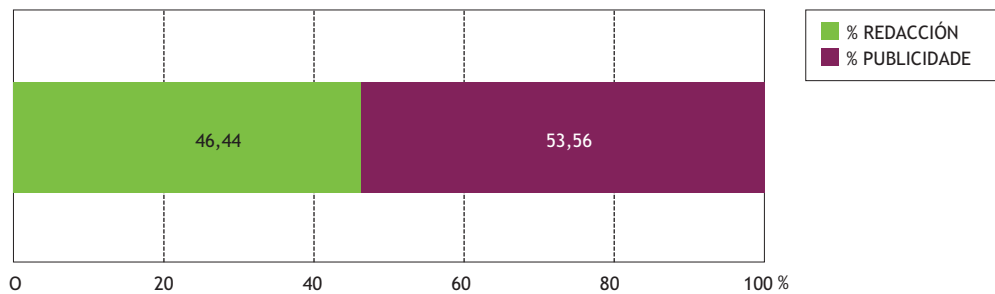
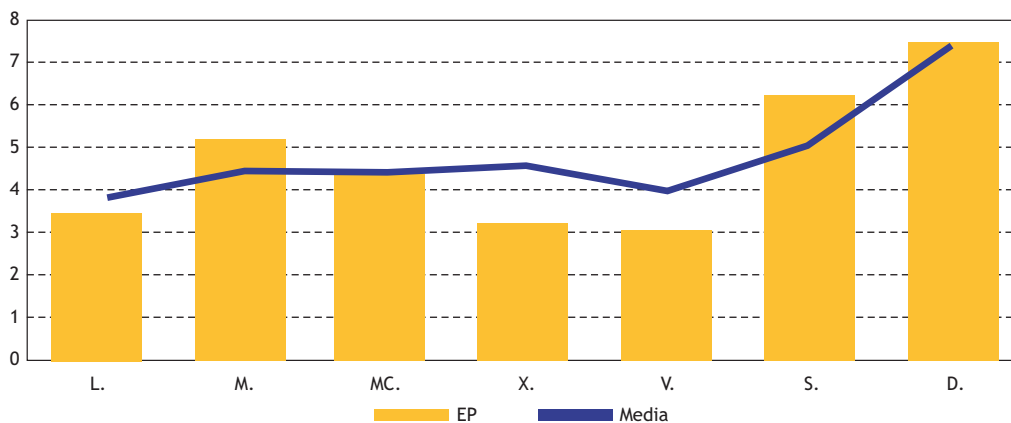


Figura n.º 70. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



A tendencia de emprego da lingua galega, lixeiramente por debaixo da media de luns a venres, invértese nas fins de semana, cando supera o seis por cento.

Figura n.º 71. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



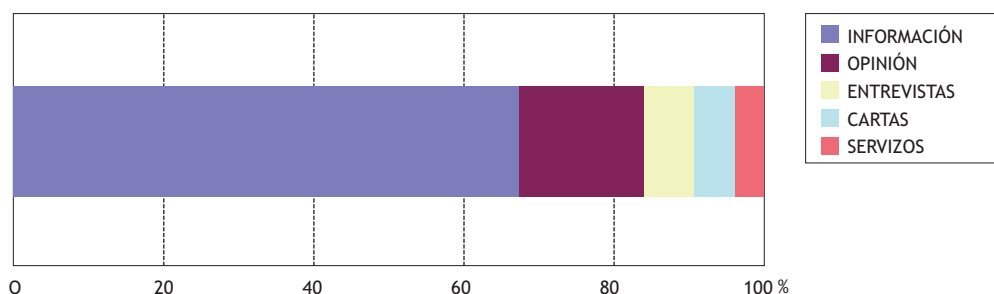
2.7.1. REDACCIÓN

El Progreso dedícalle á información máis de dous terzos do seu espazo redaccional publicado en galego (67,41%). A proporción restante está moi repartida, cun 16,8% para a opinión, un 6,6% para as entrevistas, algo máis do cinco por cento para as cartas ao director (5,21%) e algo menos do catro para os servizos (3,97%).

Táboa n.º 75. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	67,41
OPINIÓN	16,82
ENTREVISTAS	6,60
CARTAS	5,21
SERVIZOS	3,97
HUMOR	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 72. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



El Progreso publica en galego a metade das súas autopromocións e a terceira parte das súas cartas ao director. Ao igual que noutras cabeceiras, constátase que os lectores empregan o galego para dirixirse ao xornal en maior medida do que o usa o periódico para dirixirse a eles. Porén, nos restantes xéneros, a utilización que fai da nosa lingua fica por debaixo da media, sobre todo na información de servizos.

Táboa n.º 76. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

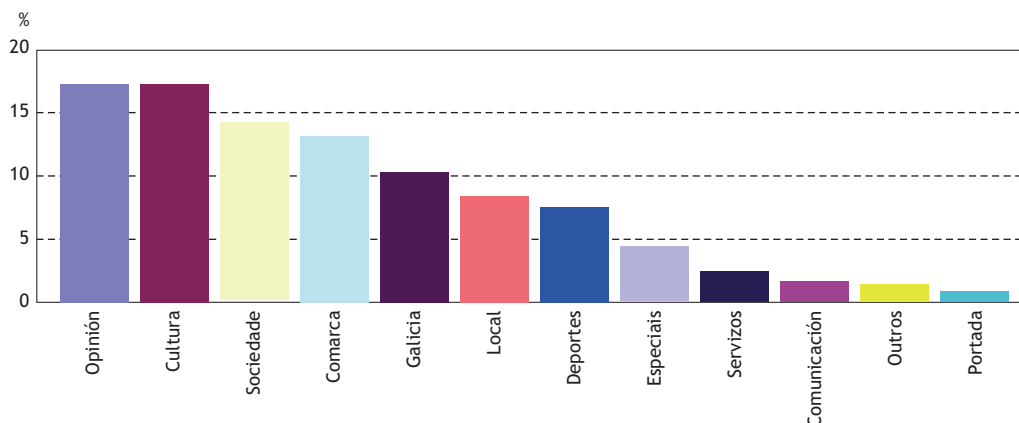
INFO.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOP.
2,65%	7,15%	10,32%	0%	29,91%	1,13%	2,11%	46,34%

El Progreso ten bastante repartidos os seus contidos en galego e a nosa lingua ten unha certa presenza en case todas as seccións. Destacan Cultura e Opinión, con case o vinte por cento (17,21 e 17,26%); algo menos teñen Sociedade ou Comarcas (entre trece e catorce) e un pouco máis abaixo aparecen Galicia, Local ou Deportes, que roldan todos o dez por cento. O galego tamén aparece, aínda que pouco, en Comunicación, Servizos ou Especiais e só non ten presenza en España ou Mundo. Hai que salientar que *El Progreso* é o único xornal, xunto con *La Región*, no que o galego aparece na súa portada (iso si, minimamente), representando o 0,84% da superficie total publicada no noso idioma.

Táboa n.º 77. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
OPINIÓN	17,26
CULTURA	17,21
SOCIEDADE	14,38
COMARCA	13,19
GALICIA	10,42
LOCAL	8,63
DEPORTES	7,69
ESPECIAIS	4,46
SERVIZOS	2,38
COMUNICACIÓN	1,88
OUTROS	1,64
PORTADA	0,84

Figura n.º 73. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

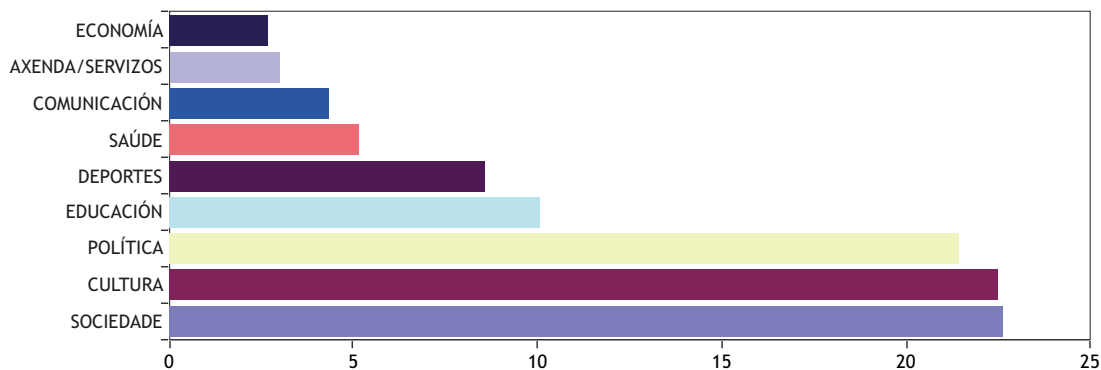


A temática social predomina entre os contidos publicados en galego por *El Progreso*, ao sumar case o corenta por cento do total (37,55%). Tamén acadan porcentaxes moi altas os textos con contidos culturais (22,47%) e políticos (21,33%). Ademais, destaca a forte presenza de pezas deportivas (case o nove por cento) e as relacionadas coa educación (10,02%).

Táboa n.º 78. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
SOCIEDADE	22,57
CULTURA	22,47
POLÍTICA	21,33
EDUCACIÓN	10,02
DEPORTES	8,53
SAÚDE	5,16
COMUNICACIÓN	4,32
AXENDA/SERVIZOS	2,98
ECONOMÍA	2,63
CIENCIA	0
MAR	0

Figura n.º 74. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



2.7.2. PUBLICIDADE

En *El Progreso* sorprende, igual que en *Diario de Pontevedra*, a alta proporción de autopromocións en galego, que representan case un terzo (32,19%) de toda a publicidade inserida na nosa lingua. A nivel global, este dato só é superado pola porcentaxe conxunta de todas as institucións públicas, que representan case a metade do total, o 47,14%.

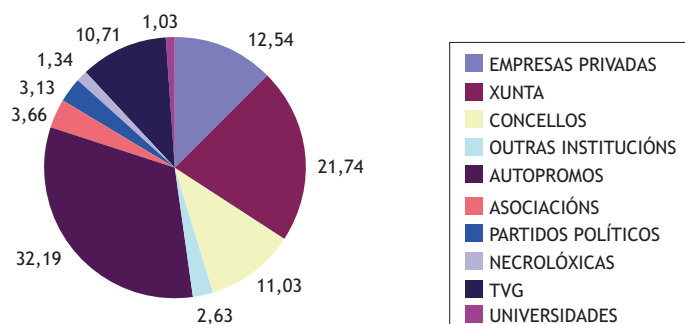
Delimitando os datos, a Xunta contrata o 21,74% do total de publicidade en galego e os concellos o 11,03% (sobre todo o propio consistorio lucense), case o mesmo que a TVG (o 10,71%). A presenza de publicidade de universidades ou doutras institucións públicas é moi baixa, agás as insercións da Deputación de Lugo.

En canto aos anunciantes privados, as empresas contratan un de cada dez módulos da publicidade que vai en galego (o 12,54%), os partidos políticos e asociacións móvense sobre o tres por cento (3,13% e 3,66%) e as necrolóxicas superan por pouco o un.

Táboa n.º 79. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
AUTOPROMOS	32,19
XUNTA	21,74
EMPRESAS PRIVADAS	12,54
CONCELLOS	11,03
TVG	10,71
ASOCIACIÓNS	3,66
PARTIDOS POLÍTICOS	3,13
OUTRAS INSTITUCIÓNS	2,63
NECROLÓXICAS	1,34
UNIVERSIDADES	1,03

Figura n.º 75. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.8. FARO DE VIGO

En termos visuais, *Faro de Vigo* publica cada día case 78 páxinas no seu corpo central, das que 75 están en castelán e tres en galego. Do total publicado, 59 planas corresponden á superficie

redaccional e dezanove a publicidade. Das 59 de redacción, só unha páxina vai en galego; das dezanove de publicidade, en galego hai dúas.

Táboa n.º 80. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PAXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	1,12	1,91	3,03
CASTELÁN	58,06	16,72	74,78
XORNAL	59,18	18,63	77,81

O que máis sorprende en *Faro de Vigo* é a elevada proporción da superficie publicitaria dentro do escaso espazo publicado en galego: case dúas de cada tres páxinas que publica na nosa lingua corresponden a publicidade (63,18%). E así, mentres só redacta en galego o 1,9% dos seus textos (a proporción máis baixa de todos os xornais), publica na lingua de Galicia un de cada dez módulos de publicidade (10,25%).

Figura n.º 76. Proporción de contidos publicados en lingua galega, sobre o total de cada superficie

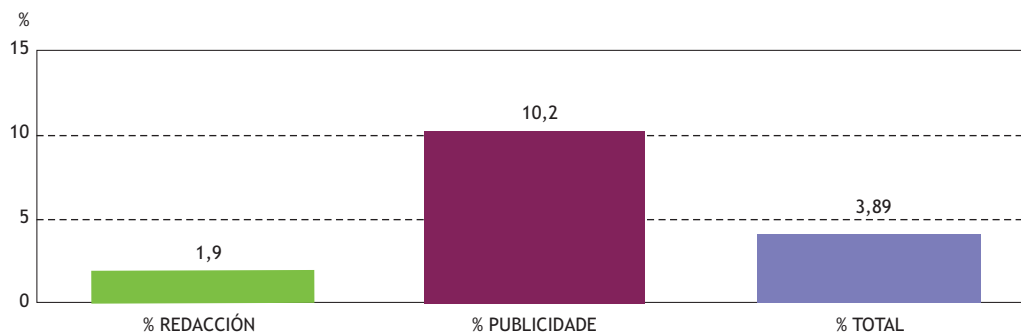
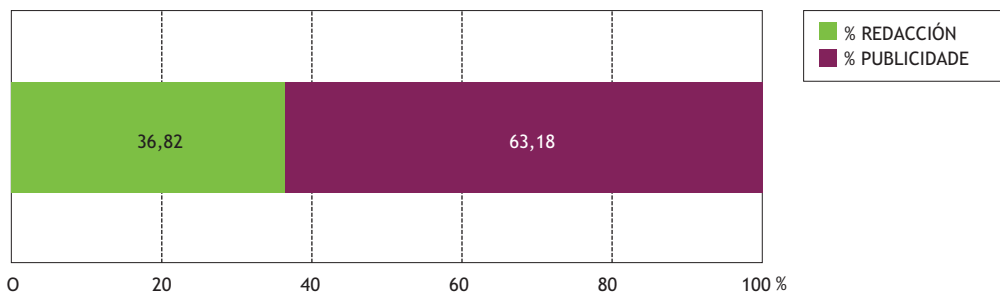
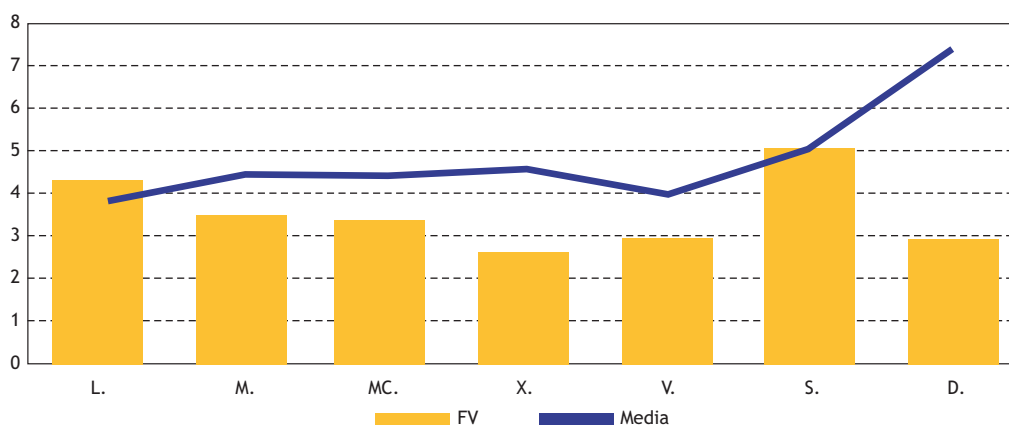


Figura n.º 77. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



Nos días analizados apréciase na superficie de galego unha tendencia á baixa a medida que avanza a semana, cunha notable recuperación os sábados que, con todo, non se mantén no día seguinte, o que sitúa ao xornal como a cabeceira que menos espazo en galego insire os domingos (2,9%), día en que se conseguen as maiores cifras de lectores.

Figura n.º 78. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



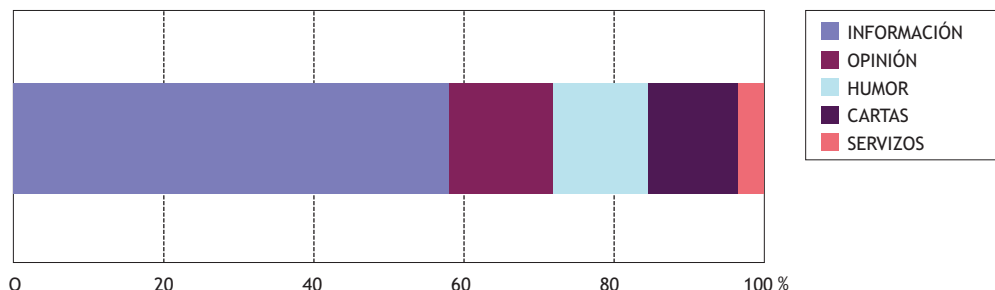
2.8.1. REDACCIÓN

Máis da metade do pouco espazo que *Faro de Vigo* dedica ao galego na súa superficie redaccional corresponde a textos de información (58,11%), mentres que os restantes xéneros acadan proporcións moito menores: a opinión chega até o catorce por cento (13,88%), o humor roza o trece (12,67%) e as cartas o doce (11,70%). Finalmente, non se atopou ningunha entrevista en galego.

Táboa n.º 81. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	58,11
OPINIÓN	13,88
HUMOR	12,67
CARTAS	11,70
SERVIZOS	3,63
ENTREVISTAS	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 79. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

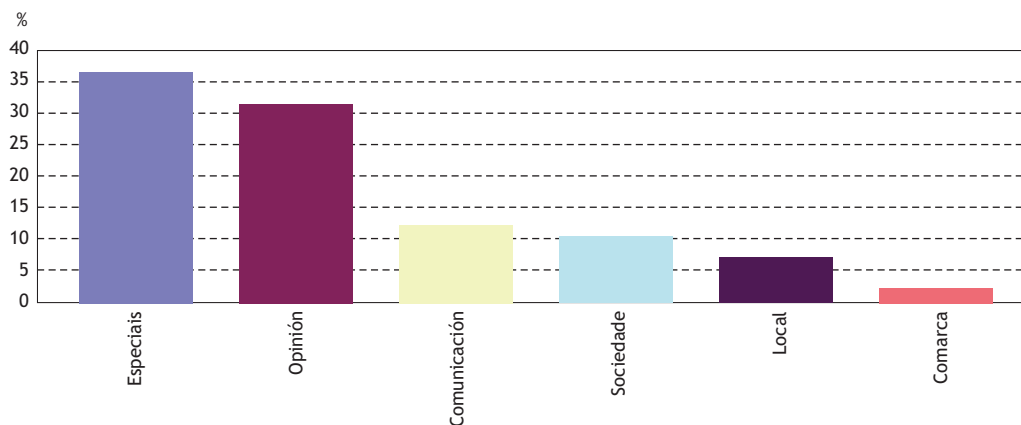


É significativo que máis dun terzo (36,24%) de todo o espazo publicado en galego na superficie redaccional estea concentrado en páxinas «especiais», o que reduce aínda máis a presenza da nosa lingua na paxinación habitual deste xornal. Dos dous terzos restantes, un pertence á sección de Opinión e o restante distribúese entre Comunicación e Sociedade (dez por cento cada unha), Local (algo máis de sete por cento) e Comarcas, con tan só dous por cento. No resto das seccións a mostraxe non atopou textos en galego.

Táboa n.º 82. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
ESPECIAIS	36,24
OPINIÓN	31,40
COMUNICACIÓN	12,27
SOCIEDADE	10,41
LOCAL	7,26
COMARCA	2,42
MUNDO	0
ESPAÑA	0
GALICIA	0
CULTURA	0
ECONOMÍA	0
DEPORTES	0
MAR	0
PORTADA	0
CONTRAPORTADA	0
SERVIZOS	0
OUTROS	0

Figura n.º 80. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

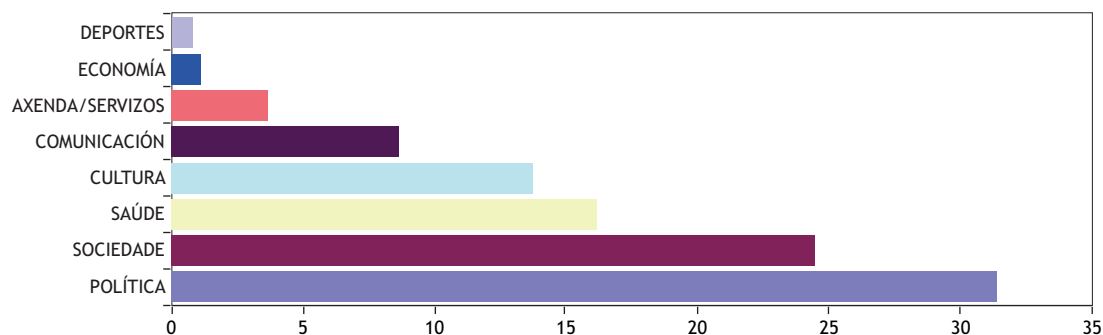


En canto á temática, independentemente de onde os coloque *Faro de Vigo*, sobresaen os asuntos de índole social, que ocupan o corenta por cento (40,68%) da superficie total publicada na nosa lingua. As informacións políticas superan o trinta por cento e as culturais rozan o catorce (13,72%). Tamén é especialmente alta a proporción de noticias sobre saúde, que superan por si soas o dezaseis por cento. Entre as restantes temáticas, o galego acada niveis altos só na de comunicación, que achega case o nove por cento do total (8,64%).

Táboa n.º 83. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
POLÍTICA	31,40
SOCIEDADE	24,46
SAÚDE	16,14
CULTURA	13,72
COMUNICACIÓN	8,64
AXENDA/SERVIZOS	3,63
ECONOMÍA	1,13
DEPORTES	0,81
EDUCACIÓN	0,08
CIENCIA	0
MAR	0

Figura n.º 81. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



O emprego real da nosa lingua en *Faro de Vigo* vese con maior claridade cando se relativizan os datos. Daquela obsérvase que a opinión en galego só representa o cinco por cento de toda a opinión publicada polo xornal ou que case noventa e nove de cada cen páxinas dedicadas á información están en español. Por outro lado, tamén é elevada a porcentaxe de humor na nosa lingua: un 21,1% do total.

Por último, os datos reflicten que os lectores usan máis o galego para comunicarse co periódico (dúas de cada dez cartas ao director están nesta lingua) que o propio xornal para dirixirse á súa audiencia.

Táboa n.º 84. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

INFO.	ENTREV.	OPINIÓ	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
1,39%	0%	5,39%	21,1%	19,29%	0,68%	0,96%	6,15%

2.8.2. PUBLICIDADE

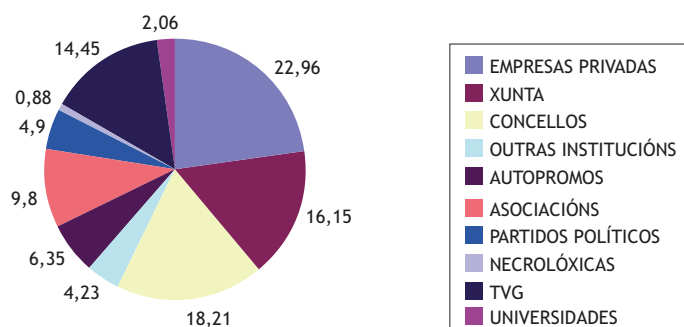
En *Faro de Vigo* o principal bloque de publicidade en galego é o das institucións públicas, que suman máis da metade dos módulos totais (55,21%). Sobresaen os concellos (18,21% do total), nomeadamente o Concello de Vigo, que contratou máis de quince de cada cen módulos de publicidade en galego (15,38%). A continuación, atopamos a Xunta (16,15%) e a TVG cunha porcentaxe semellante (14,45%). E a moita distancia «outras institucións» (4,23%) e as universidades (2,06%).

As empresas privadas, pola súa banda, representan case a cuarta parte (22,96%). O motor do galego é neste caso Caixanova, con case o sete por cento do total, e a Zona Franca, co seis. Fóra do ámbito público, ademais das empresas destacan as asociacións, con un de cada dez módulos (9,8%), e os partidos, con cinco de cada cen (4,9%), encabezados polo BNG.

Táboa n.º 85. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
EMPRESAS PRIVADAS	22,96
CONCELLOS	18,21
XUNTA	16,15
TVG	14,45
ASOCIACIÓNS	9,80
AUTOPROMOS	6,35
PARTIDOS POLÍTICOS	4,90
OUTRAS INSTITUCIÓNS	4,23
UNIVERSIDADES	2,06
NECROLÓXICAS	0,88
OUTROS	0

Figura n.º 82. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.9. LA OPINIÓN DE A CORUÑA

La Opinión publica cada día algo máis de 68 páxinas, das que 66 están en castelán e algo máis de dúas en galego. Así mesmo, das 68 planas, 61 corresponden á superficie redaccional e sete e media á publicidade. En canto á redacción, unha páxina e media está en galego e 59 e media en castelán. E na publicidade, menos dunha páxina está en lingua galega e case sete en castelán.

Táboa n.º 86. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	1,35	0,85	2,2
CASTELÁN	59,45	6,69	66,14
XORNAL	60,8	7,54	68,34

La Opinión é das cabeceiras que menos espazo dedica á lingua galega, xa que só publica o 3,22% das súas páxinas no noso idioma, unha cifra que só supera á doutro xornal coruñés, *El Ideal Gallego*. En canto á superficie redaccional, o galego publicado polo xornal non pasa do 2,23%. En cambio, *La Opinión* acada mellores resultados na proporción de publicidade no noso idioma, xa que o seu 11,27% se sitúa na media.

En realidade, non é que teña moitos anuncios na nosa lingua, senón que ten pouca publicidade en xeral, polo que a proporción de galego crece. De feito, dúas de cada tres páxinas en galego corresponden a textos propios. Ou expresado doutra maneira, en galego hai o dobre de espazo redaccional que publicitario.

Figura n.º 83. Proporción de contidos publicados en lingua galega

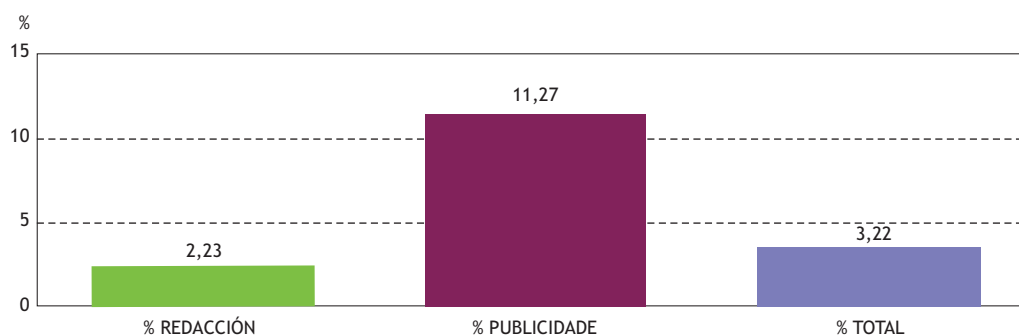
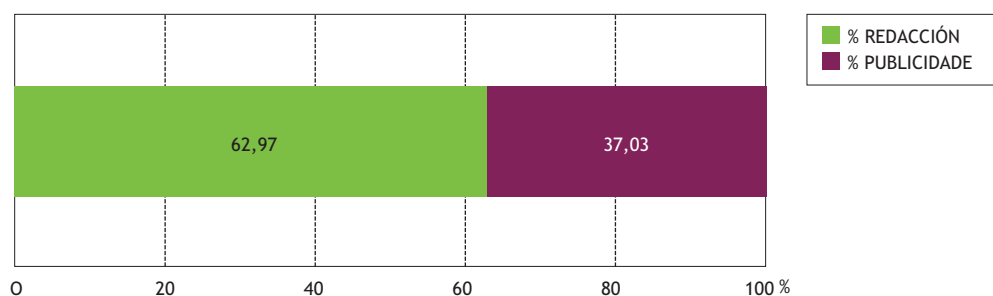
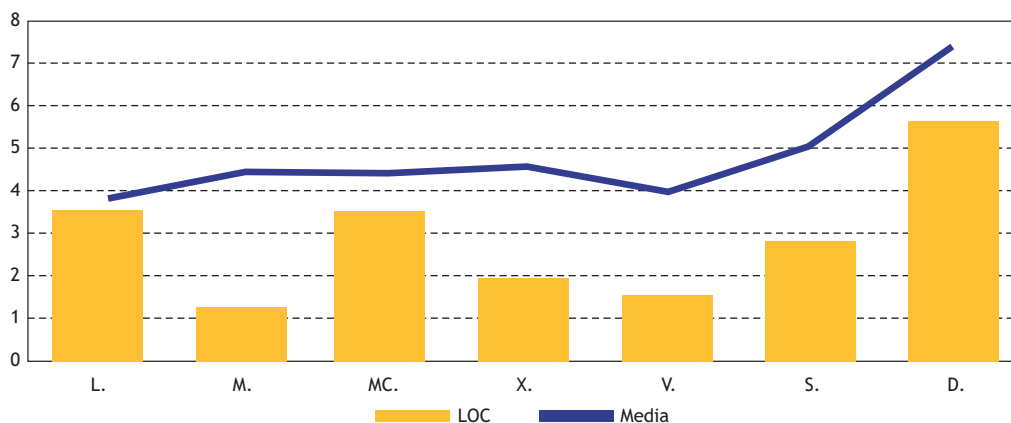


Figura n.º 84. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



A proporción de galego publicada en *La Opinión de A Coruña* mantense por debaixo da media da prensa galega nos sete días da semana, aínda que mantén as tendencias xerais, cun claro ascenso nas fins de semana, sobre todo os domingos, en que o galego chega a acadar case un seis por cento (5,62%) da superficie total.

Figura n.º 85. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



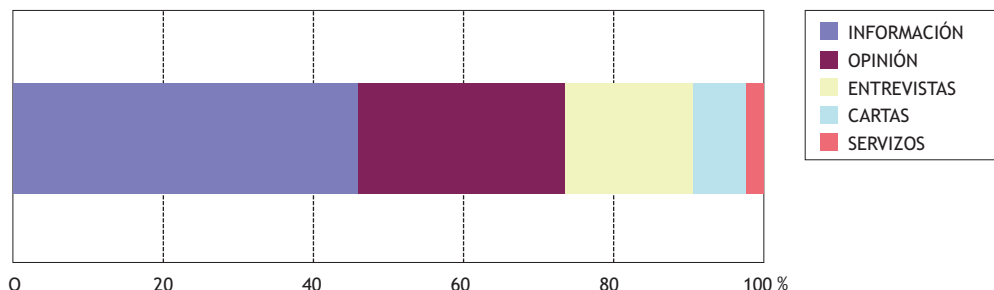
2.9.1. REDACCIÓN

La Opinión, xunto con outro xornal coruñés (*La Voz de Galicia*), é das cabeceiras en que a información ocupa un papel menos importante entre o espazo redaccional publicado en galego. No caso de *La Opinión*, non chega ao cincuenta por cento (45,9%). En cambio, a proporción que ocupa a opinión é bastante alta e roza o trinta por cento (27,54%). Tamén é moi importante o espazo que representan as entrevistas, superior ao dezasete por cento (17,11%), e as cartas ao director, próximas ao sete (6,82%). Finalmente, os servizos fican por debaixo do tres (2,64%) e non se atopou ningún contido humorístico ou crítica en galego.

Táboa n.º 87. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	45,90
OPINIÓN	27,54
ENTREVISTAS	17,11
CARTAS	6,82
SERVIZOS	2,64
HUMOR	0
CRÍTICA	0

Figura n.º 86. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Cómpre salientar a frecuencia con que se emprega o galego nas cartas ao director, xa que unha cuarta parte delas se publica na nosa lingua. O dato é especialmente significativo se temos en conta a escasa proporción de galegofalantes na cidade da Coruña (dos máis baixos de Galicia) e o escaso uso que o xornal fai do galego, sobre todo o baixo nivel acadado nas informacións (1,27%), as autopromocións (5,38%) e os servizos (0,45%).

Táboa n.º 88. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros

INFORM.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	AUTOPR.
1,27%	9,61%	11,87%	0%	24,5%	0,45%	5,38%

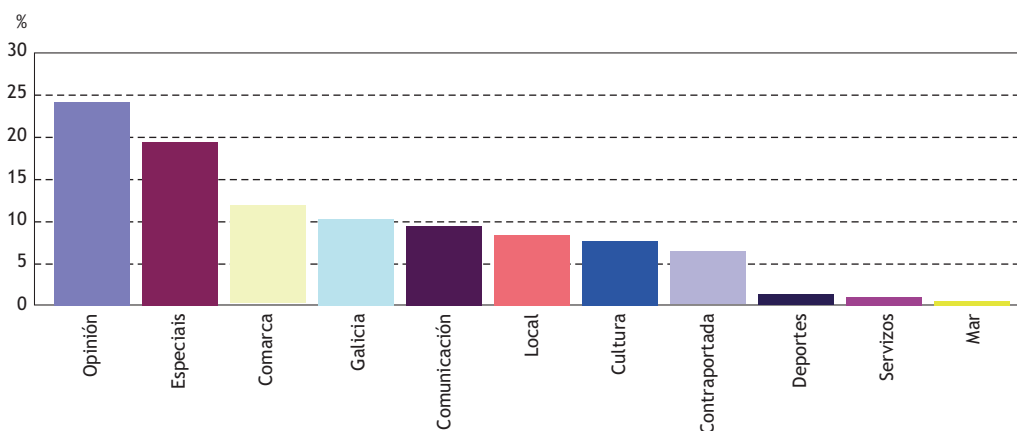
Por seccións, no xornal coruñés sobresa a de Opinión, con case unha cuarta parte de toda a superficie redaccional publicada na nosa lingua. Deixando a un lado o case vinte por cento que supoñen os Especiais, os contidos en galego nas restantes seccións distribúense de xeito homoxéneo: Galicia, Comarcas e Comunicación, con case o dez por cento cada unha (10,43%, 11,96% e 9,46%, respectivamente), e con porcentaxes lixeiramente inferiores Local, Cultura e as contraportadas (8,28%, 7,86% e 6,47%, respectivamente). En cambio, Deportes, Servizos e Mar apenas publican en galego e nos días estudados as seccións de España e Mundo non o fixeron nunca.

Táboa n.º 89. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
OPINIÓN	23,85
ESPECIAIS	19,12
COMARCA	11,96
GALICIA	10,43
COMUNICACIÓN	9,46
LOCAL	8,28
CULTURA	7,86

	% MÓDULOS
CONTRAPORTADA	6,47
DEPORTES	1,25
SERVIZOS	0,76
MAR	0,56
INTERNACIONAL	0
ESPAÑA	0
SOCIEDADE	0
ECONOMÍA	0
PORTADA	0
OUTROS	0

Figura n.º 87. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega



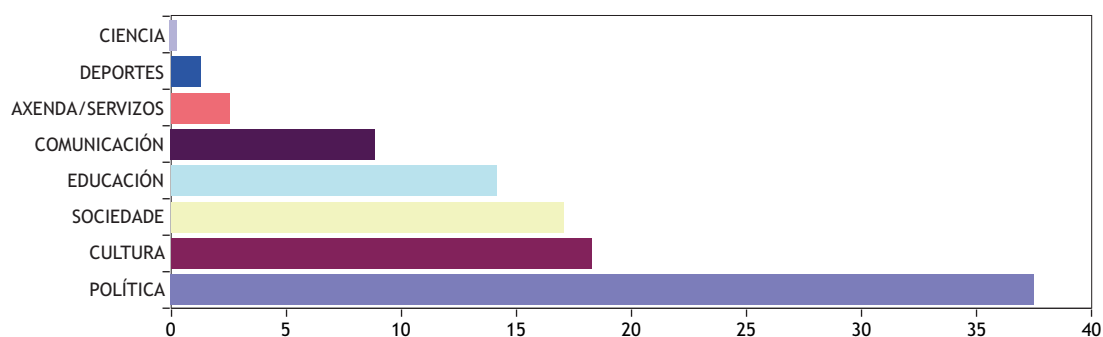
En canto á temática, destaca especialmente a política (independentemente de en que seccións sitúe o xornal este tipo de contidos). Catro de cada dez módulos de superficie redaccional que *La Opinión* publica en galego (37,55%) corresponden a noticias políticas, mentres que as de sociedade suman o 31,27%, con gran protagonismo para as de educación, que superan por si soas o catorce por cento. Os contidos culturais aproxímanse ao vinte por cento (18,29%) e os de comunicación rozan o nove (8,9%). Non se atoparon pezas en galego sobre economía ou mar.

Táboa n.º 90. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
POLÍTICA	37,55
CULTURA	18,29
SOCIEDADE	17,04
EDUCACIÓN	14,19

	% MÓDULOS
COMUNICACIÓN	8,90
AXENDA/SERVIZO	2,64
DEPORTES	1,25
CIENCIA	0,14
ECONOMÍA	0
SAÚDE	0
MAR	0

Figura n.º 88. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



2.9.2. PUBLICIDADE

O anunciante que máis publicidade contrata en galego en *La Opinión* é a Compañía de Radio Televisión de Galicia, con cifras próximas ao trinta por cento do total (29,45%). Ademais da TVG, destaca a Xunta, con máis do vinte por cento dos módulos (22,26%). Os restantes organismos públicos, como os concellos (3,42%) e outras institucións (5,94%), teñen cifras moito máis baixas. En total, a suma de todas as institucións públicas supera o sesenta por cento (61,07%).

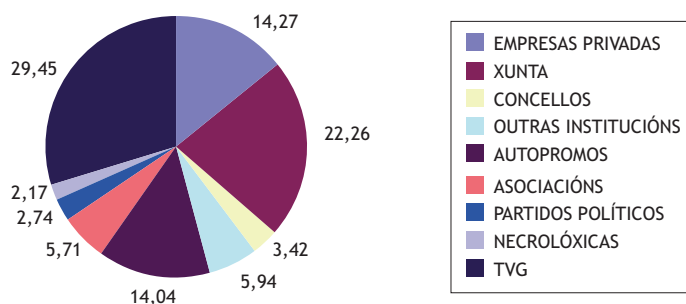
As empresas privadas e as autopromocións reparten entre si algo máis do catorce por cento cada unha, ficando as asociacións con menos do seis (5,61%) e os partidos políticos e as necrolóxicas con cifras máis baixas, inferiores ao tres por cento. Finalmente, as universidades non contrataron publicidade en galego neste xornal.

Táboa n.º 91. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
TVG	29,45
XUNTA	22,26
EMPRESAS PRIVADAS	14,27

	% MÓDULOS
AUTOPROMOS	14,04
OUTRAS INSTITUCIÓNS	5,94
ASOCIACIÓNS	5,71
CONCELLOS	3,42
PARTIDOS POLÍTICOS	2,74
NECROLÓXICAS	2,17
OUTROS	0
UNIVERSIDADES	0

Figura n.º 89. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.10. LA REGIÓN

La Región publica cada día 69 páxinas, das que case 65 están en castelán e catro en galego. Desas 69 planas, 52 corresponden á superficie redaccional (dúas páxinas en galego e cincuenta en castelán) e dezasete á publicidade (tamén dúas en lingua galega e quince en castelán).

Táboa n.º 92. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PAXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	2,31	2,10	4,41
CASTELÁN	49,63	15,03	64,66
XORNAL	51,94	17,13	69,07

O xornal ourensán é a terceira cabeceira que dedica máis espazo ao galego (o 6,4%) e reparte esa superficie de xeito homoxéneo entre informacións e publicidade. Porén, a presenza do galego na superficie publicitaria é moito máis importante que na redaccional: de cada cen módulos de publicidade, doce están en galego (12,29%), mentres que no caso da redacción a proporción publicada na nosa lingua non pasa do catro por cento (4,45%).

Figura n.º 90. Proporción de contidos publicados en lingua galega, en relación a cada superficie

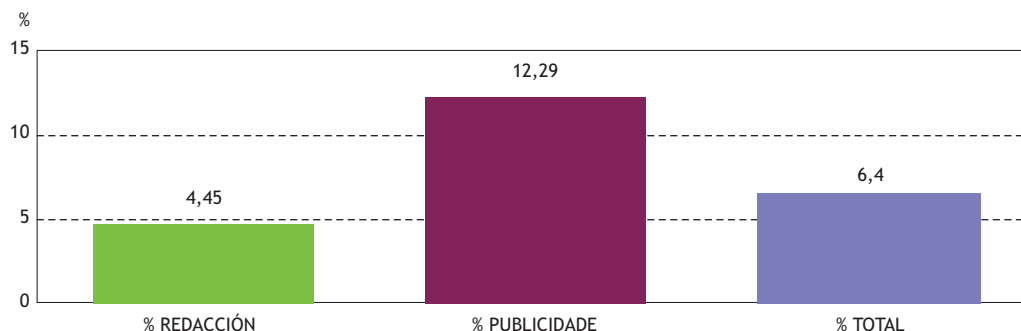
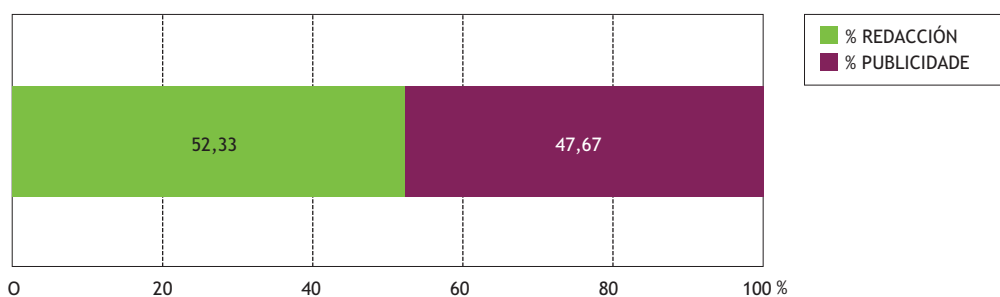
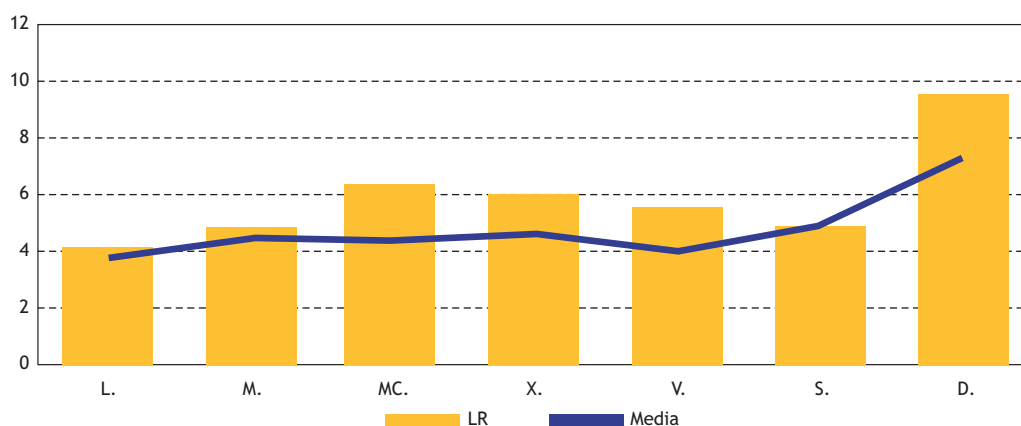


Figura n.º 91. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



La Región mantén por riba da media os seus niveis de galego todos os días da semana agás os sábados, en que practicamente a iguala. A proporción de galego é especialmente alta os domingos, en que supera o nove e medio por cento (9,59%), máis de dous puntos por riba da media. O resto da semana segue as dinámicas xerais, con tendencia a aumentar lixeiramente de luns a mércores e a descender até o sábado. Sorprenden os datos do sábado, habitualmente dos máis altos da semana, e que neste caso fican por baixo do cinco por cento (4,86%).

Figura n.º 92. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



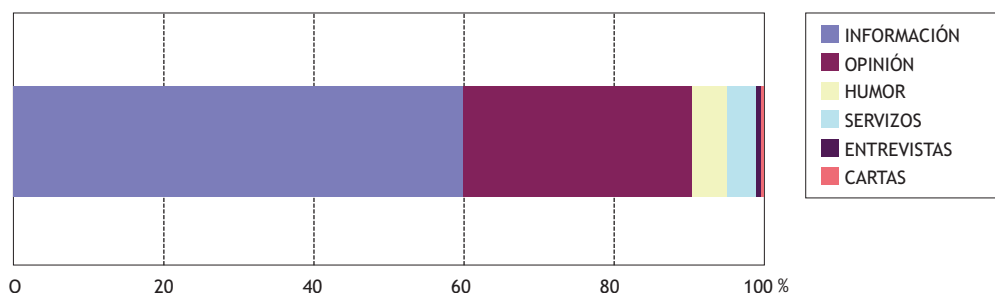
2.10.1. REDACCIÓN

La Región dedícalle o sesenta por cento (60,09%) do espazo redaccional en galego á información, o que significa xusto o dobre do que destina á opinión, que fica no trinta (30,17%). Con proporcións moito máis baixas aparecen xa o humor, ao que lle dedica o 5,40% (unha das porcentaxes máis altas da prensa galega) e os servizos, que fican no tres por cento (3,23%). Cartas ao director e críticas están en cifras testemuñais, inferiores ao un por cento.

Táboa n.º 93. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	60,09
OPINIÓN	30,17
HUMOR	5,40
SERVIZOS	3,23
ENTREVISTAS	0,68
CARTAS	0,42
CRÍTICA	0

Figura n.º 93. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Os xéneros en que máis se emprega proporcionalmente o galego son o humor (un de cada catro módulos) e a opinión (unha quinta parte).

Táboa n.º 94. Proporción de galego por xéneros

INFORM.	ENTREV.	OPINIÓN	HUMOR	CART.	SERVIZOS	NECROLÓXICAS	AUTOPR.
3,15%	1,61%	21,56%	24,52%	3,33%	1,06%	0,92%	26,42%

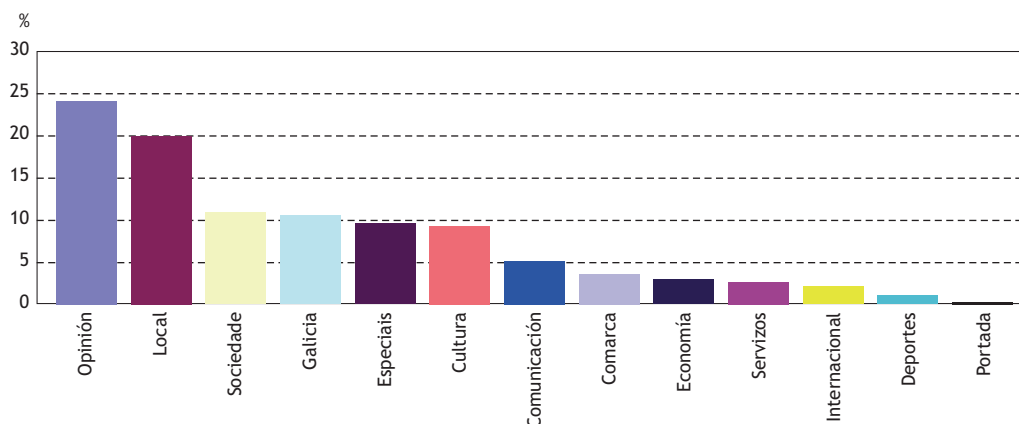
A sección de Opinión, cunha cuarta parte do total publicado en galego, e Local, co vinte por cento, concentran a maioría dos contidos inseridos en lingua galega por *La Región*. Xa a certa

distancia e con porcentaxes semellantes aparecen Sociedade (10,79%), Galicia (10,45%), Especiais (9,42%) e Cultura (8,94%). A proporción restante repártese entre varias seccións con cifras pequenas: Comunicación, Comarcas, Economía, Mundo, Deportes ou Servizos. Igual que *El Progreso*, *La Región* é un caso excepcional na prensa galega, ao inserir contidos en galego nas súas portadas, aínda que sexa pouco (0,17% do total de galego, neste caso).

Táboa n.º 95. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
OPINIÓN	24,10
LOCAL	19,76
SOCIEDADE	10,79
GALICIA	10,45
ESPECIAIS	9,52
CULTURA	8,94
COMUNICACIÓN	4,97
COMARCA	3,40
ECONOMÍA	2,89
SERVIZOS	2,55
INTERNACIONAL	1,70
DEPORTES	0,68
PORTADA	0,17
ESPAÑA	0
MAR	0
CONTRAPORTADA	0
OUTROS	0

Figura n.º 94. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

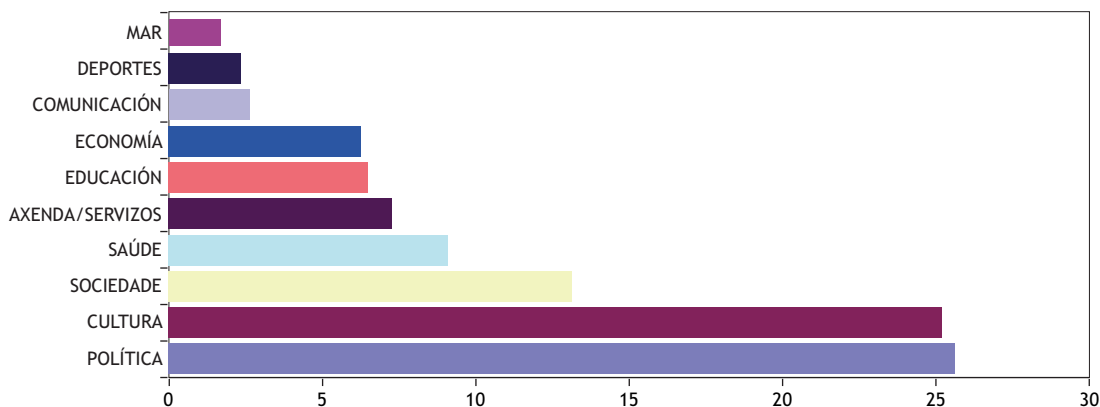


Os textos que *La Región* publica en lingua galega teñen unha temática moi variada, encabezada case a partes iguais pola social (28,77%), a política (25,67%) e a cultural (25,54%). A temática económica fica no seis por cento.

Táboa n.º 96. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
POLÍTICA	25,67
CULTURA	25,24
SOCIEDADE	13,17
SAÚDE	9,14
AXENDA/SERVIZOS	7,31
EDUCACIÓN	6,46
ECONOMÍA	6,25
COMUNICACIÓN	2,63
DEPORTES	2,38
MAR	1,74
CIENCIA	0

Figura n.º 95. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



2.10.2. PUBLICIDADE

A publicidade contratada en galego polas institucións públicas suma pouco máis de catro de cada dez módulos contratados na nosa lingua (o 43,19%). Esta cifra, máis baixa que noutros xornais, é debida a que nos días estudados a TVG, un dos maiores anunciantes na nosa lingua, non inseriu ningún anuncio en *La Región*. Si o fixo, en cambio, a Xunta, contratando máis do vinte por cento de toda a publicidade en galego (22,65%). Os concellos, con case o dez por cento

(8,78%), sobre todo o de Ourense, e outras institucións, con case o doce (11,76%), completan a porcentaxe de publicidade con orixe pública.

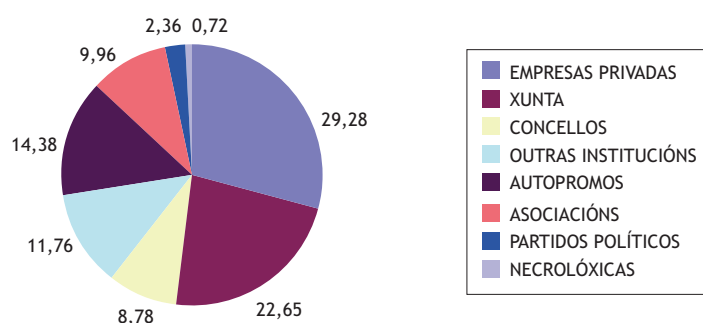
La Región destaca pola alta proporción de publicidade en galego inserida por empresas privadas, que representa case o trinta por cento do total (29,28%). Tamén é considerable a presenza de autopromocións en galego, próxima ao quince por cento (14,38%). Como se pode ver na táboa 94, un de cada catro módulos destinados ás autopromocións do xornal van en galego.

Finalmente, as asociacións suman case o dez por cento (9,96%), mentres que o resto dos anunciantes privados (partidos políticos, necrolóxicas...) achegan proporcións moi pequenas.

Táboa n.º 97. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
EMPRESAS PRIVADAS	29,28
XUNTA	22,65
AUTOPROMOS	14,38
OUTRAS INSTITUCIÓNS	11,76
ASOCIACIÓNS	9,96
CONCELLOS	8,78
PARTIDOS POLÍTICOS	2,36
NECROLÓXICAS	0,72
OUTROS	0,10
TVG	0
UNIVERSIDADES	0

Figura n.º 96. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega



2.11. LA VOZ DE GALICIA

La Voz de Galicia publica cada día unha media de 78 páxinas, das que 73 e media están en castelán e algo máis de catro en galego. Destas 78 planas, 57 corresponden á superficie redaccional

e 21 á publicitaria. Na parte da redacción, dúas páxinas están en galego e 55 en castelán. En canto á publicidade, outras dúas páxinas están en lingua galega e algo máis de 18 en castelán.

Táboa n.º 98. Número medio de páxinas publicadas diariamente polo xornal

PÁXINAS/DÍA	REDACCIÓN	PUBLICIDADE	TOTAL
GALEGO	2,03	2,28	4,31
CASTELÁN	55,27	18,22	73,49
XORNAL	57,3	20,5	77,8

A presenza global de galego en *La Voz* sitúase no 5,56% das súas páxinas, o que coloca ao xornal lixeiramente por riba da media. Esta cifra non é produto dunha aposta clara do periódico por inserir contidos na nosa lingua, senón que vén dada fundamentalmente polas iniciativas publicitarias. *La Voz* é dos xornais que máis páxinas de publicidade insire e, entre elas, unha proporción significativa (11,17%) está en galego.

Figura n.º 97. Proporción de contidos publicados en lingua galega

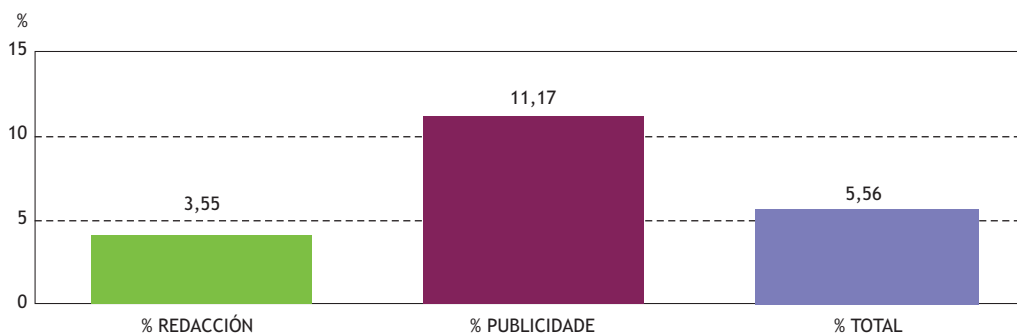
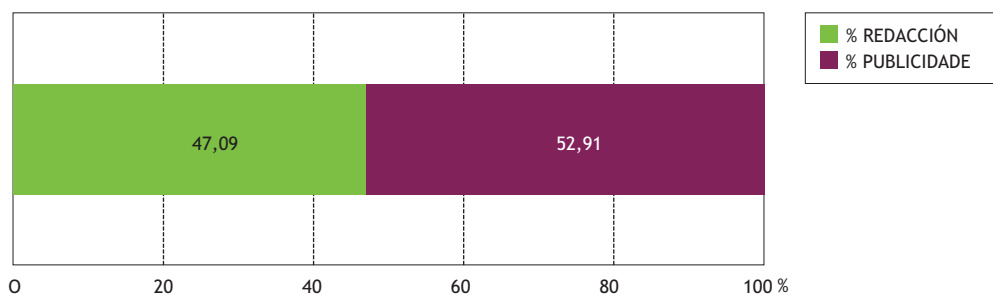


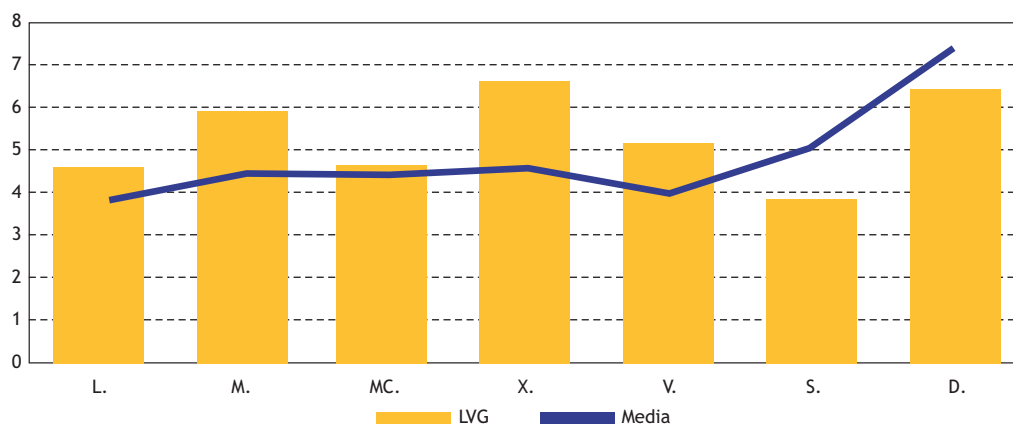
Figura n.º 98. Tipoloxía textual dos contidos publicados en galego



Cómpre salientar que en *La Voz de Galicia* a proporción de superficie publicada en galego descende as fins de semana (sobre todo os sábados), aínda que a media de todos os xornais medra

precisamente os dous últimos días da semana. É dicir, *La Voz* sitúase por riba da media os cinco días laborables e por debaixo na fin de semana.

Figura n.º 99. Proporción media de contidos publicados en galego, por día da semana



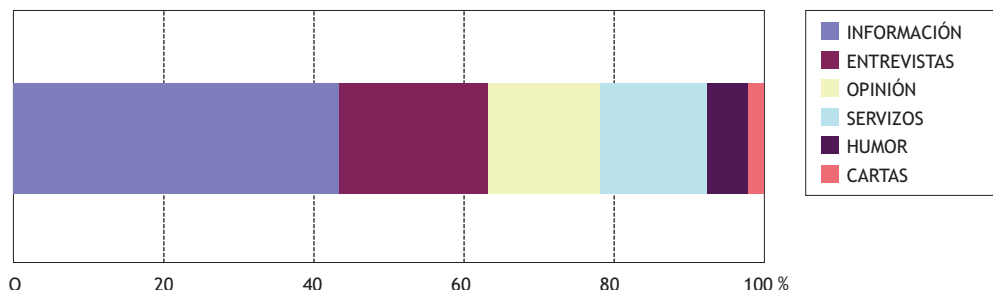
2.11.1. REDACCIÓN

La Voz de Galicia é o xornal galego que lle dedica ás informacións a menor proporción do seu espazo publicado en galego: só catro de cada dez módulos (43,35%) escritos na nosa lingua corresponden a pezas informativas. O resto é ocupado polas entrevistas, que chegan ao vinte por cento (19,58%); os servizos e a opinión, máis do 14% cada un; o humor, cun 5,19%, e as cartas ao director, cun 2,73%.

Táboa n.º 99. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
INFORMACIÓN	43,35
ENTREVISTAS	19,58
OPINIÓN	14,94
SERVIZOS	14,21
HUMOR	5,19
CARTAS	2,73
CRÍTICA	0

Figura n.º 100. Publicación en galego, por xéneros, sobre o total publicado en lingua galega



Relativizando esas cifras apréciase que as pezas informativas en galego só representan o 1,89% de toda a información publicada por *La Voz de Galicia*. En cambio, a presenza da lingua galega é significativa no humor (case a metade das viñetas publicadas: o 44,88%) e nas entrevistas, até o punto de que é a cabeceira que amosa unha maior presenza porcentual de conversas reproducidas en galego (están en galego unha de cada catro, o 26,3%), o que se pode considerar como unha aposta do medio por manter a lingua en que se expresa a fonte informativa.

Táboa n.º 100. Presenza proporcional do galego por xéneros en *La Voz de Galicia*

INFORMACIÓNS	ENTREVISTAS	OPINIÓN	HUMOR	CARTAS	SERVICIOS	NECROLÓXICAS
1,89%	26,3%	8,99%	44,88%	12,5%	4,74%	2,55%

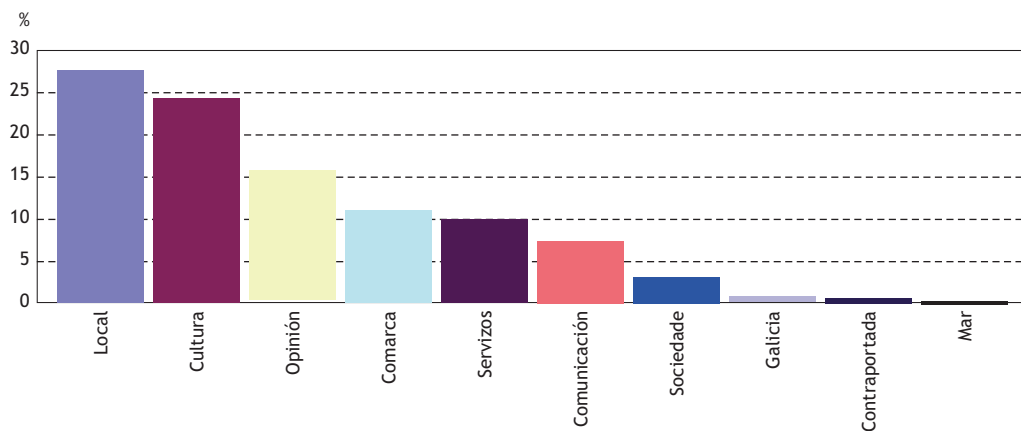
Máis da metade dos textos que *La Voz* publica en galego están localizados en dúas seccións: Local (27,6%) e Cultura (24,45%). No resto, destaca a de Opinión, que supera o quince por cento (15,76%), e Comarcas e Servizos, que roldan o dez (10,56 e 9,56%, respectivamente). Comunicación supera o cinco por cento, nivel por debaixo do cal quedan Sociedade, Mar e as contraportadas. Pola vertebración e a xerarquía de contidos que fai o periódico (Galicia é a primeira sección, tras o tema do día) é moi significativo que a presenza do galego na sección Galicia sexa residual (0,55%), sobre todo en contraposición con Local.

Táboa n.º 101. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
LOCAL	27,60
CULTURA	24,45
OPINIÓN	15,76
COMARCA	10,56
SERVIZOS	9,56
COMUNICACIÓN	7,38

	% MÓDULOS
SOCIEDADE	3,19
GALICIA	0,55
CONTRAPORTADA	0,55
MAR	0,41
INTERNACIONAL	0
ESPAÑA	0
ECONOMÍA	0
DEPORTES	0
PORTADA	0
OUTROS	0
ESPECIAIS	0

Figura n.º 101. Publicación en galego, por seccións, sobre o total publicado en lingua galega

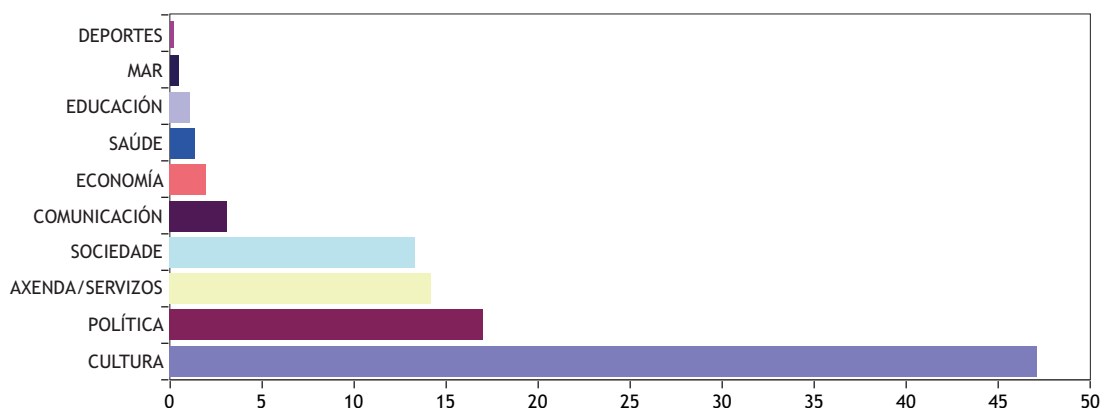


Con independencia das seccións en que os coloque o xornal, a metade dos textos redactados en galego (47,07%) teñen temática cultural. Isto representa, por unha banda, unha aposta do xornal polo emprego da nosa lingua neste tipo de contidos e, por outra banda, un encadramento do galego nuns usos moi determinados, deixándoo fóra doutras temáticas. Na porcentaxe restante, ademais dunha elevada proporción de informacións de servizo, só destacan os contidos políticos e os sociais, que superan o quince por cento en ambos os casos. Tamén comunicación e economía obteñen unha porcentaxe salientable, aínda que inferior ao cinco por cento.

Táboa n.º 102. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

	% MÓDULOS
CULTURA	47,07
POLÍTICA	16,99
AXENDA/SERVIZOS	14,29
SOCIEDADE	13,32
COMUNICACIÓN	3,16
ECONOMÍA	1,92
SAÚDE	1,37
EDUCACIÓN	1,19
MAR	0,41
DEPORTES	0,27
CIENCIA	0

Figura n.º 102. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega



2.11.2. PUBLICIDADE

Como se indicou anteriormente, a proporción de contidos en galego en *La Voz* está por riba da media debido, sobre todo, ao efecto da publicidade, que ocupa un maior espazo que no resto das cabeceiras. Curiosamente, unha cabeceira que só insire en galego o 1,89% da información recorre a esta lingua en máis da metade do espazo que destina a autopublicitarse: o 52,34%. Así pois, *La Voz* explota o uso simbólico da lingua galega, mais non o seu uso práctico. Semella como se o xornal coruñés considerase que o galego non é válido para relatar a actualidade, mais si para vender o propio xornal.

Táboa n.º 103. Presenza proporcional da lingua galega por xéneros en *La Voz de Galicia*

GALEGO EN...	%
AUTOPROMOCIÓNS	52,34
HUMOR	44,88
ENTREVISTAS	26,30
CARTAS	12,50
OPINIÓN	8,99
SERVIZOS	4,74
NECROLÓXICAS	2,55
INFORMACIÓN	1,89

Non é só que o 52,34% das autopromocións de *La Voz* estean en galego, senón que ese tipo de insercións ocupa tres de cada dez páxinas de publicidade en galego (29,45%), o que converte ao propio xornal no seu primeiro anunciante en galego. A publicidade en galego inserida polo conxunto das institucións públicas supera en pouco esa cantidade e chega a representar un terzo do total (33,08%). Dentro das institucións, destaca a Xunta de Galicia con case o quince por cento do total (14,78%), os concellos con case o dez (8,77%) e xa moi debaixo as universidades (menos de catro) e outras institucións (case seis).

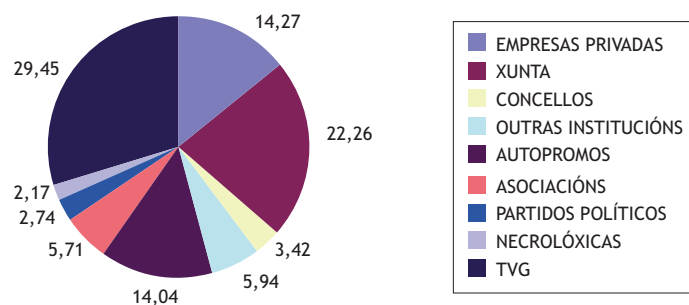
Táboa n.º 104. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

	% MÓDULOS
AUTOPROMOS	29,87
EMPRESAS PRIVADAS	19,38
XUNTA	14,87
CONCELLOS	8,77
PARTIDOS POLÍTICOS	8,48
OUTRAS INSTITUCIÓNS	5,76
ASOCIACIÓNS	5,56
UNIVERSIDADES	3,68
NECROLÓXICAS	3,47
OUTROS	0,18
TVG	0

Tamén se aprecia neste xornal unha forte presenza da publicidade en galego con orixe nas empresas privadas, que representa dous de cada dez módulos (19,38%, con especial incidencia de Caixa Galicia), e a de partidos políticos, próxima ao dez (8,48%). Un papel menor teñen as asociacións, que non chegan ao seis (5,56%), e as necrolóxicas, que roldan o tres e medio por cento

(3,47%, en concreto), unha cifra bastante alta. Cómpre salientar, finalmente, que *La Voz de Galicia* é, xunto con *La Región*, o único xornal en que non se atopou publicidade directa da TVG.

Figura n.º 103. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

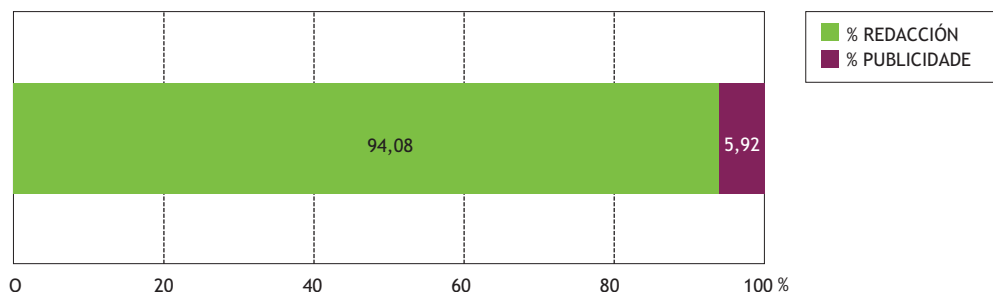


2.12. GALICIA HOXE

Galicia Hoxe é o único periódico que publica toda a súa superficie redaccional en galego. Non obstante, non sucede o mesmo coa publicidade, da que máis da metade, un 54,9%, está en castelán.

Galicia Hoxe publica cada día case 54 páxinas (53,81), das que case 51 (50,63) están en galego e algo máis de tres en castelán (3,18). Da superficie total publicada, 48 páxinas corresponden á superficie redaccional, toda en galego, e menos de seis á publicidade (5,77), das que algo máis de tres páxinas (3,16) están en lingua castelá e dúas e media (2,61) en galego.

Figura n.º 104. Porcentaxe de superficie en galego e en castelán



2.12.1. EVOLUCIÓN DA SUPERFICIE PUBLICADA EN GALEGO

As oscilacións na proporción de emprego da lingua galega que se poidan atopar nas páxinas de *Galicia Hoxe* responden unicamente a variacións na carga publicitaria, pois a superficie

redaccional non perde nunca o seu monolingüismo. Advírtese en todo caso unha tendencia a descender a presenza do galego nas fins de semana.

Figura n.º 105. Evolución anual da superficie en galego

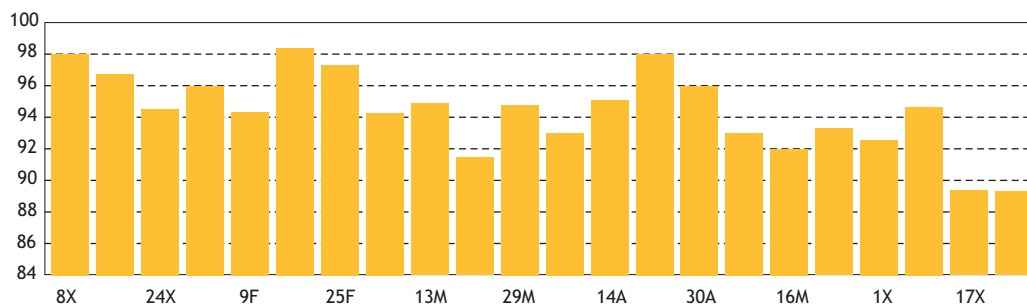
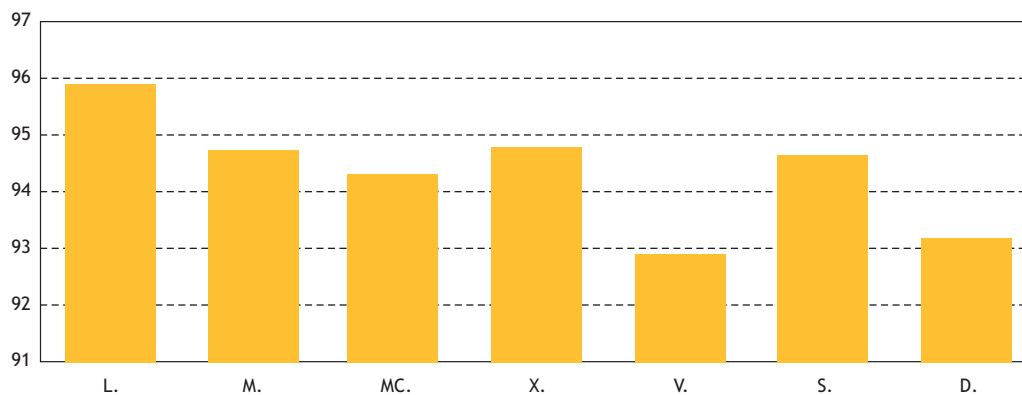
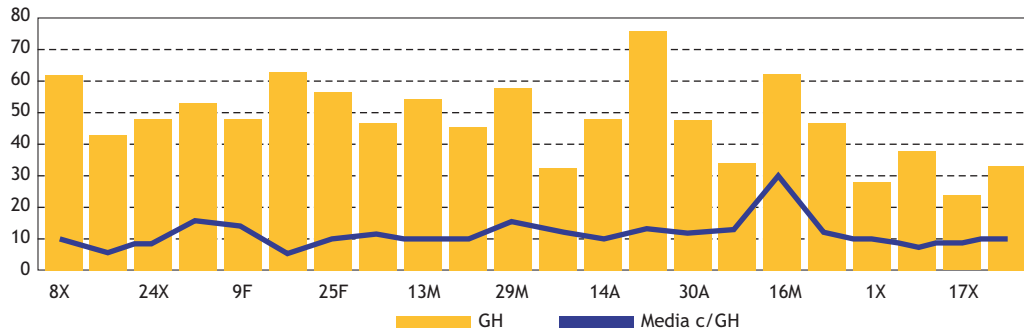


Figura n.º 106. Presenza de galego por día



2.12.2. EVOLUCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALEGO NO TOTAL DA SUPERFICIE PUBLICITARIA

Figura n.º 107. Porcentaxe de galego en *Galicia Hoxe* sobre o total de galego na prensa

En todo caso, a estratexia empresarial de facer un produto integramente en galego é única e pioneira na prensa contemporánea de Galicia e mantense todos os días, xa que a presenza de castelán só se localiza nas insercións que son iniciativa de entidades alleas á editora do periódico.

CAPÍTULO 3
RELACIONES LABORAIS
E ESTRATEXIAS LINGÜÍSTICAS

Todos os medios de comunicación establecen unha política global (cos obxectivos permanentes de lucrarse e influír) que desenvolven a través de estratexias específicas para a súa propia actuación cara aos públicos e os outros medios e en relación co sistema económico, político e social. Esa política coincide coa orientación evidenciada en todo o proceso de busca, selección, presentación e orientación dos acontecementos escolmados e, por extensión, dos que decide excluír ou silenciar. Con todo, non todas estas actuacións que conforman o discurso e a imaxe pública do medio de comunicación son explícitas, senón que algunhas se caracterizan pola súa reserva ou segredo; é dicir, están no catálogo de prácticas máis ou menos habituais, pero en ningún caso son recoñecidas como propias.

No discurso dos medios sobre si mesmos hai unha distorsión que hai que ter en conta, xa que non sempre se asume o que se fai, senón que se axusta o recoñecemento de prácticas produtivas ao que se supón que é un comportamento deontoloxicamente correcto, aínda que na realidade esa actuación difira do que publicamente se está a dicir.

Todos os medios consideran incuestionable que son independentes e plurais. Así é por definición, aínda que por actuación as diagnoses poidan ser moi diferentes. No ámbito lingüístico todos recoñecen o seu respecto e defensa da lingua galega. Por definición, tamén. Na súa actuación, non obstante, suavízase ese discurso de compromiso lingüístico argumentando a necesidade de adaptarse ás esixencias de mercado para explicar a elaboración case monolingüística.

Os datos de uso de galego na prensa reflicten un estancamento da produción propia do xornal en galego e un aumento importante da publicidade, mesmo da autopublicidade dos medios, no que desempeñan un papel determinante as institucións públicas como anunciantes. Esta radiografía externa precisa, non obstante, complementarse cunha revisión das estratexias lingüísticas dos xornais. Que ocorre dentro? Cal é a actitude real cara ao uso do galego? Cales son as normas para ese compromiso lingüístico e como se transmiten? A estratexia maniféstase sempre con actuacións explícitas no propio produto comunicativo. Os outros comportamentos son difíciles de comprobar, pero poden deducirse. Neste caso, esa dedución vén determinada por unha rolda de consultas aos directores dos medios, a análise de contidos e os grupos de discusión con xornalistas e expertos doutras áreas das ciencias sociais.

3.1. AS NORMAS DA POLÍTICA LINGÜÍSTICA DO MEDIO

A primeira característica dos fluxos da produción xornalística é a ausencia dunha normatización do uso dentro do xornal. Non falamos do *como*, senón do *cando*. Soamente nalgún caso excepcional os directores dos medios consultados recoñecen a existencia de pautas internas que circulan e se manteñen na redacción de xeito informal. No discurso público, un de cada catro xornais editados en Galicia manifesta recoller formalmente algunha regulación neste sentido. No práctico, son normas referidas a aspectos morfolóxicos ou sintácticos da redacción dos textos informativos, pero en ningún caso a un compromiso de uso.

Posiblemente esta ausencia de regulamentación teña que ser inserida nun contexto de falla de regulación ou actualización das normas da actividade xornalística que poderíamos sintetizar nos seguintes indicadores:

- a) A maioría das cabeceiras que se editan en Galicia carecen de libro de estilo que unifiquen o traballo do xornal.
- b) A comunicación interna formal dentro dos xornais é practicamente inexistente⁹.

Ademais da regulación interna, hai que ter en conta a posible regulación externa a través de incentivos de diverso tipo. Os únicos que se levan a cabo na actualidade son os económicos, que si condicionan, pero non regulan o emprego do galego como lingua de publicación do xornal. Curiosamente, máis do 50% dos directores consultados estarían de acordo coa subvención dun xornal escrito en galego e o 90% consideran que sería a única forma de que o produto subsistise.

3.1.1. A SOCIALIZACIÓN LINGÜÍSTICA DOS XORNALISTAS

Que a maioría do xornal apareza publicado en castelán non se pode atribuír directamente á ausencia de estratexia lingüística explícita nin é responsabilidade exclusiva da empresa como organización, xa que nalgunha ocasión son os propios xornalistas os que deciden o idioma en que escriben os textos que elaboran. Segundo a empresa, con liberdade; segundo os xornalistas, con posibilidade real de escolla sempre que se estea dentro das normas non regulamentadas. A maioría dos participantes nos grupos de discusión coincidiu en sinalar que a principal regra non escrita no caso dos xornais é que o castelán sempre ten que predominar nunha porcentaxe alta e que aqueles temas de maior importancia ou cobertura aparecerán prioritariamente escritos nesa lingua.

9. Este fluxo comunicativo englobaría o conxunto de actividades efectuadas por calquera organización para a creación e mantemento de boas relacións con e entre os seus membros a través do emprego dos diferentes medios de comunicación, que os manteña informados, integrados e motivados, para contribuír co seu traballo ao logro dos obxectivos organizacionais. A comunicación informal sería aquela que se caracteriza pola súa espontaneidade e falla de formalización. É máis vaga que a formal, maniféstase continuamente de moitos xeitos e aparece como un fluxo incontrolado de información fronte á comunicación formal, que é o conxunto de procesos comunicativos que se establecen dentro da organización de xeito estruturado, programado e consciente –o obxectivo, non o resultado.

Resulta de interese ver como o discurso público dos medios é resaltar esa ausencia de norma e mesmo derivar cara aos xornalistas a responsabilidade do equilibrio lingüístico, ou tamén xustificar esa falta de referencia normativa a unha posibilidade de escolla que se asocie ao grao de liberdade no exercicio profesional. Os profesionais, pola contra, asumen e identifican modelos de conduta laboral que responden aos patróns requiridos ou preferidos polas empresas. Se as normas se substitúen por pautas de comportamento, como se aplican, como se identifican, como se transmiten?

Os xornalistas galegos, como xa describira Warren Breed hai case medio século, seguen a aprender por osmose as regras non escritas do xornal, é dicir, son socializados nunha cultura lingüística que ninguén reconece no seu discurso público e que os fai conformistas e escasamente críticos fronte ao sistema.

Ocorre así no conxunto das fases de produción informativa e, por inclusión, no que teña que ver na escolla da lingua como soporte das informacións. A situación queda clara ao observar como os xornalistas manifestan nun primeiro momento que non existe ningunha norma ou indicación formal no medio de comunicación que obrigue a empregar unha lingua ou outra segundo as circunstancias, senón que é unha decisión do propio xornalista. Porén, a continuación, todos os traballadores de medios impresos sinalan o uso do galego como algo circunstancial e refiren como pauta asumida que a súa escolla se debe axustar ás intencións lingüísticas do xornal:

- *Se eu escribía un texto en galego, o resto escribíao en castelán, para manter o equilibrio.*
- *Tiña que pesar máis o castelán no global do xornal.*

A medida que se afonda no tema, a maioría dos participantes lembra a súa aprendizaxe por incidentes. Warren Breed nega a existencia de sancións para a aprendizaxe ou socialización e sinala como esta, ás veces, funciona a través de incidentes sobre o tema que o propio traballador recorda, interioriza e aplica en seguintes ocasións. Neste sentido, os xornalistas galegos fan referencia a algún caso concreto no que os xefes do medio de comunicación limitaron o uso do galego e que lles permitiu albiscar a política lingüística que se agachaba debaixo.

- *A primeira vez que me limitaron algo foi cando tiven que facer de correspondente de Sanxenxo, porque o criterio foi o das vendas, porque como en Sanxenxo no verán hai máis madrileños que galegos tiña que ir en castelán, sobre todo se abría a sección ou se o tema era a praia.*

A comunicación sobre a lingua do xornal case nunca está vehiculizada a través do xefe ou responsable de sección senón, de xeito informal, a través dun compañeiro de traballo. Non fai falla que indique a pauta para saber que o comportamento se debe axustar a esa norma:

- *Autolimitaste porque non sabes onde está ese límite.*
- *En principio podes escribir todo o que queiras pero se te pasas, danche o toque.*

É dicir, non existe unha política pública, pero si determinadas estratexias que o traballador recibe por vía informal. Porén, malia que a maioría dos participantes en grupos de discusión indicaban que nas redaccións se descoñecen as razóns ou criterios empregados polos medios de

comunicación para optar polo emprego dun idioma ou outro, podemos identificar, a modo de tendencias, os tres argumentos máis utilizados:

1. Que a prensa en galego non vende e, polo tanto, non é unha actividade empresarial rendible.
 - *Sempre se di que a prensa en galego non vende, aínda que é un pouco contradictorio que argumenten que a prensa en galego non vende cando nunca houbo prensa de masas en galego.*
2. Que o público obxectivo dos xornais de información xeral e diaria en Galicia rexeitaría o emprego maioritario ou único do galego, entre outras razóns, porque é un soporte que define o discurso mediático ou a imaxe que os lectores teñen do produto que compran.
 - *Pensan que a xente o vai recibir mellor en castelán.*
 - *A xente non le en galego.*
 - *A cultura que foi entrando na xente e esta a vai asumindo.*
3. Falta de dominio real do galego.
 - *Había persoas que falaban en galego pero non sabían escribir ben.*
 - *Os que sabían escribir en galego xa tiñan esa etiqueta.*

3.1.2. A LINGUA DAS RELACIÓNS LABORAIS

A análise da escolla lingüística como soporte de difusión do traballo xornalístico complementase ao revisar a incidencia do uso de galego e castelán nas relacións laborais que se establecen nos medios. Xornalistas e directivos coinciden en sinalar como a lingua maioritaria das relacións laborais o castelán, tanto desde o punto de vista formal, de relación laboral estritamente, como informal, de comunicación persoal. A excepción son, e con matices, aqueles medios que emiten maioritariamente en galego por seren públicos ou por incorporalo a súa propia identidade, nos que a comunicación formal se fai en galego e para a interpersoal se acode maioritariamente ao castelán.

As afirmacións dos xornalistas coinciden en sinalar que, independentemente do soporte e da empresa xornalística, a maior parte dos periodistas da redacción falan fundamentalmente castelán, aínda que se observen tendencias e diferenciacións comúns dentro da redacción marcadas polos seguintes criterios:

- Idade. Os traballadores máis novos falan galego, mentres que os castelanfalantes son normalmente os maiores da redacción.
- *Os únicos que falaban galego eran os que tiñan entre 25 e 28 anos.*
- Xerarquía. Paralelamente os castelanfalantes son os xefes (tamén porque coinciden cos maiores).
- *Si o xefe fala castelán sénteste máis obrigado a falarlle en castelán que se fala galego a conversar con el en galego.*

- Procedencia. Casos excepcionais cando o traballador vén de fóra de Galicia
 - ...a xefa era madrileña, entón como ela sempre fala en castelán con ela falabamos castelán.

A maioría insiste nunha boa convivencia das dúas linguas a nivel persoal na vida diaria da redacción, pero sinala que hai unha diferenciación importante entre ámbito persoal e ámbito profesional. Manifestan non sentirse discriminados no eido persoal, pero si no profesional:

- os temas importantes non ían en galego;
- dicíanme iso, que non podía ser, que este acento galego ao falar en castelán que o tiña que quitar, incluso cando era información para Galicia.

Mesmo se admite que, aínda que non se pode falar de que exista ningunha discriminación á hora de contratar un traballador que fale habitualmente en galego, este tería máis obstáculos na súa profesión se só fala galego que se só fala castelán.

Cara a fóra, a escolla lingüística como ferramenta de traballo nas relacións coas fontes informativas varía en función de quen sexa o interlocutor e mesmo se admite que condicione o soporte lingüístico no que están as achegas da persoa coa que se fala ou entrevista:

- O xornalista cambia de idioma ao falar con determinadas fontes e cambian o idioma segundo con quen falan.
- Se lle entras falando en galego a unha persoa tes o 90% de posibilidades de que fale coma ti.

A lingua da fonte podería funcionar como un primeiro paso para a introdución do galego no discurso xornalístico, aínda que reservado unicamente ás declaracións. Os xornalistas recoñecen ter un alto nivel de responsabilidade só no uso do idioma das fontes. Porén, inflúe tamén a consideración de que non é que as fontes falen en castelán porque se expresen mellor nesa lingua, senón porque teñen asimilado que o discurso social ou público dos medios vai ser en castelán.

- As fontes dan por suposto que falas para o periódico e é un acto de nivel e falan en castelán.

Nos ámbitos de relación externa que fai a empresa como organización, mantense a tónica de priorizar a fluidez da relación, e na maioría do conxunto de mensaxes emitidas pola organización cara aos seus diferentes públicos externos –encamiñados a manter ou mellorar as súas relacións con eles, a proxectar unha imaxe favorable ou a promover as súas actividades, produtos e servizos– a empresa emprega a lingua do receptor.

Soamente nunha pequena parte dos xornais analizados aparecen categorías laborais especificamente relacionadas coa lingua galega. Na práctica totalidade dos xornais ese recoñecemento limitase a ter no cadro de persoal a correctores de textos en castelán e/ou en galego, aínda que tamén se rexistraron casos en que o xornal dá por sabido que todo o mundo domina as normas de ortografía e sintaxe do castelán e que abonda con someter o texto á revisión dun corrector ortográfico informático no caso do galego.

Do mesmo xeito, agás casos específicos dalgún curso de galego oral nos audiovisuais, non rexistramos ningunha política laboral especificamente relacionada co idioma, nin como incentivos nin como formación dos traballadores e dos empregados.

3.2. O PESO DAS AXUDAS PÚBLICAS

As referencias á necesidade de contar con apoio orzamentario complementario para poder afrontar un xornal escrito en galego son un argumento reiterado no discurso empresarial do sector que obriga, cando menos, a revisar a relación actual en materia de subvencións ao uso da lingua que, no 2003, representaron para os medios de comunicación dous terzos dos 8,7 millóns de euros concedidos pola Consellaría de Educación e Ordenación Universitaria, a través da Dirección Xeral de Política Lingüística.

Nese exercicio 2003 aprobáronse un total de 1904 axudas para a promoción e fomento do uso do galego por un importe total de 8 734 509 euros. Para medios de comunicación só se concederon 23 axudas, que, con todo, supoñen 6 400 000 euros, dous terzos do total. O resto das subvencións destínanse a empresas privadas, asociacións sen ánimo de lucro e concellos.

Táboa n.º 105. Axudas para o fomento do uso do galego concedidas pola Consellaría de Educación e a Dirección Xeral de Política Lingüística

CONVOCATORIA DO 2003	ORZAMENTO	AXUDAS CONCEDIDAS	AXUDA MEDIA
EMPRESAS PRIVADAS	601 012 €	587	1023,87 €
ASOCIACIÓNS SEN FIN DE LUCRO	601 012 €	977	615,16 €
EMPRESAS EDITORIAIS	905 000 €	232	3900,86 €
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6 400 000 €	23	278 260,86 €
CONCELLOS	227 485 €	85	2676,29 €
TOTAL	8 734 509 €	1904	4587,45 €

3.2.1. SECTOR EMPRESARIAL

No ámbito empresarial de titularidade privada destináronse 601 012 euros, que se repartiron nun total de 587 axudas destinadas á «creación ou mantemento dun gabinete lingüístico; a rotulación, etiquetaxe e embalaxe industrial; a confección de documentación creativa e permanente; a organización de campañas publicitarias e a elaboración de portais e páxinas web» (DOG, 22 de decembro de 2002).

3.2.1.1. Empresas privadas

A Dirección Xeral de Política Lingüística concede subvencións ás que se poden presentar «todas as empresas privadas que estean legalmente constituídas e promovan o emprego da lingua galega no ámbito económico e mercantil». En 2003 concedéronse axudas a 587 empresas «para fomentar o uso social da lingua galega»; a contía máxima proporcionada a unha soa empresa foi

de 3633 €. A subvención pode darse para distintos fins, aínda que a maioría de peticións concedidas foron para publicidade en galego. O repartimento por tipoloxía de axudas foi o seguinte:

Táboa n.º 106. Tipoloxía das axudas para o fomento do uso do galego concedidas pola Consellaría de Educación e a Dirección Xeral de Política Lingüística

TIPOLOXÍA	%
PUBLICIDADE	32,40 %
PÁXINAS WEB	20,60 %
ROTULACIÓN, ETIQUETAXE, EMBALAXE, BOLSAS	19,60 %
DOCUMENTACIÓN INTERNA	19,40 %
PUBLICACIÓNS (REVISTAS, FOLLETOS, LIBROS, ...)	5,20 %
ACTIVIDADES AUDIOVISUAIS CREATIVAS (VÍDEOS, CD)	1,60 %
GABINETES LINGÜÍSTICOS	1,00 %
ACTIVIDADES MIXTAS (CONCURSOS, CERTAMES, PREMIOS, ETC.)	0,20 %

Dentro das privadas, hai empresas de comunicación e editoriais que se acollen a estas axudas e que despois a maioría delas non se acollen nas outras modalidades. As empresas relacionadas co mundo da comunicación, incluídas as editoriais, son:

Táboa n.º 107. Axudas para o fomento do uso do galego concedidas pola Consellaría de Educación e a Dirección Xeral de Política Lingüística

EMPRESA	ACTIVIDADE	CANTIDADE SUBVENCIONADA	DESTINO DA SUBVENCIÓN
ACORDAR COMUNICACIÓN EN INTERNET S.L.	COMUNICACIÓN	2400 €	MANTEMENTO DO GABINETE LINGÜÍSTICO.
BIBLOS CLUBE DE LECTORES S.L.	COMUNICACIÓN	2190 €	TARXETAS POSTAIS, POLÍPTICOS, CATÁLOGOS, PÁXINA WEB.
VÍA LÁCTEA FILMES	COMUNICACIÓN	2190 €	CAMPAÑA PUBLICITARIA E PÁXINA WEB.
PÓRTICO DE COMUNICACIONES S.L.	COMUNICACIÓN	1916 €	MAÑUELA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.
VIEIROS INFORMACIÓN EN REDE S.L.	COMUNICACIÓN	1506 €	PÁXINA WEB.
EDITORA-PRODUTORA ARTÍSTICA-CULTURAL S.L.	COMUNICACIÓN	1095 €	DOCUMENTACIÓN PERMANENTE, REVISTA NOVAS TENDENCIAS.
KALANDRAKA EDITORA S.L.	EDITORIAL	1095 €	DOCUMENTACIÓN PERMANENTE E REVISTA NOVAS TENDENCIAS.
NOVANET COMUNICACIÓNS DE GALICIA S.L.	COMUNICACIÓN	1027 €	PAPELARÍA.
EDICIÓNS LAIOVENTO S.L.	EDITORIAL	900 €	CATÁLOGOS
NOVA GALICIA EDICIÓNS S.L.	EDITORIAL	900 €	DOCUMENTACIÓN INTERNA E CATÁLOGOS.
EDITORIAL GALAXIA S.A.	EDITORIAL	900 €	CATÁLOGO E BOLETÍN DE NOVIDADES.
EDITORIAL 96 COMUNICACIÓN S.L.	EDITORIAL	684 €	DOCUMENTACIÓN INTERNA, FACTURAS E AXENDA CULTURAL XUVENIL.

Dentro do sector empresarial tamén se conceden subvencións «a empresas editoriais para impulsar a creación, tradución e adaptación de libros e materiais didácticos e complementarios para niveis non universitarios, impresos en lingua galega». Segundo a convocatoria, as empresas solicitantes teñen que ser «editoriais legalmente constituídas como empresas privadas que elaboren material escolar incluíble no seu ámbito de aplicación» e poden percibir un máximo de 160 000,00 €.

No ano 2003 houbo 288 solicitudes de 33 editoriais e concedéronse 232 axudas, quedando excluídas 56 solicitudes de 5 editoriais. A contía máxima dunha subvención foi para a editorial Nova Galicia Edicións, S.L. con 60 100 € para a *Supernova Enciclopedia* de dezanove volumes mais tres CD-ROM, e a mínima foi para a Editorial Teide S.A. cun total de 715 € polo *Caderno de Música 3º de ESO*.

Táboa n.º 108. Áreas ás que se destinan as axudas para o fomento do uso do galego

ÁREAS	2003			
	IMPORTE	PORCENTAXE	PROXECTOS	CARTOS POR PROXECTO
SOCIAIS	205 249 €	22,68	59	3478 €
NATUREZA	188 953 €	20,88	42	4498 €
MATERIAL DE APOIO	112 282 €	12,41	20	5614 €
TECNOLOXÍA	94 518 €	10,44	23	4109 €
MATEMÁTICAS	86 790 €	9,59	18	4821 €
ÉTICA	49 868 €	5,51	12	4155 €
INFANTIL	49 592 €	5,48	23	2156 €
COMUNICACIÓN	48 965 €	5,41	13	3766 €
PEDAGOXÍA	36 617 €	4,05	11	3328 €
INFORMÁTICA	18 584 €	2,05	6	3097 €
EDUCACIÓN FÍSICA	13 582 €	1,50	5	2716 €
TOTAIS	905 000 €	100	232	3900 €

Os contidos das áreas xenéricas son os seguintes:

Táboa n.º 109. Tipoloxía de contidos aos que se destinan as axudas para o fomento do uso do galego

ÁREA	CONTIDOS
COMUNICACIÓN	MÚSICA, TEATRO, CINEMA, IDIOMAS E LITERATURA.
SOCIEDADE	ARTE, HISTORIA, COÑECEMENTO DO MEDIO, ECONOMÍA E EMPRESAS.
MATERIAL DE APOIO	DICIONARIO, ATLAS, ENCICLOPEDIAS, LIBROS DE LECTURA, CONTOS, OBRAS, GUÍAS E MAPAS.
NATUREZA	CIENCIAS, BIOLOXÍA, FÍSICA E QUÍMICA E XEOLOXÍA.
ÉTICA	ÉTICA, FILOSOFÍA E RELIXIÓN.
PEDAGOXÍA	TITORÍA, PEDAGOXÍA DO DEREITO, ADAPTACIÓNS CURRICULARES, XOGOS, ORIENTACIÓN LABORAL.
TECNOLOXÍA	PLÁSTICA, TECNOLOXÍA, DEBUXO E DESEÑO.

3.2.1.2. Asociacións sen ánimo de lucro

A Dirección Xeral de Política Lingüística tamén concede axudas para as «asociacións e institucións privadas sen fin de lucro para fomentar o uso social do galego» (DOG do 5 de decembro de 2003). Para concorrer a este tipo de axudas só se ten que presentar un proxecto «realizado en galego... e non poderá coincidir literalmente con outra lingua». No 2003 concedéronse, deste tipo, 977 subvencións a 811 entidades sen fin de lucro e foron denegadas 120. As contías, aínda que na convocatoria dicía que poderían chegar aos 12 000 €, variaron desde os 3010 € da máxima até os 440,00 € da mínima. As subvencións varían dependendo da incidencia ou alcance da proposta:

Táboa n.º 110. Límites económicos das axudas para o fomento do uso do galego

SUBVENCIÓN	INCIDENCIA GRANDE	INCIDENCIA MEDIA	INCIDENCIA PEQUENA
MÍNIMA	1505 €	905 €	605 €
MÁXIMA	3010€	2410 €	1810 €
	ÁMBITO LOCAL OU GRUPAL	ÁMBITO COMARCAL OU PROVINCIAL	ÁMBITO GALEGO OU FÓRA DE GALICIA

3.2.1.3. Medios de comunicación

Cuantitativamente, as axudas aos medios representan o 1,2% das concesións económicas de apoio ao galego, pero nelas concéntrase o 73,26% dos cartos achegados pola Xunta no 2003. Hai que multiplicar por 28 as achegas recibidas nese ano polos concellos para igualar a cantidade concedida aos medios. 6 400 000 dos 8 734 509 concedidos no 2003 corresponden a axudas aos medios de comunicación.

En todos os demais apartados é posible coñecer o nome da empresa ou institución destinatarios da axuda pública e a cantidade desta. No caso dos medios de comunicación só foi posible saber algúns medios cos que se asinaron convenios individuais, pero en ningún caso se facilitou información das cantidades nin un contrato modelo a pesar das peticións expresas feitas diante da Dirección Xeral de Política Lingüística, desde onde remitiron á Consellaría de Educación e, de aí, á Secretaría Xeral de Comunicación da Xunta, onde reiteraron a «imposibilidade» de facilitar os datos que se estaban a pedir.

A única información subministrada é que a Xunta de Galicia asinou no 2003 convenios individuais para o uso do galego con:

ABC

Axencia Galega de Noticias (AGN)

Editorial Compostela (Galicia Hoxe, El Correo Gallego e Radio Obradoiro)

Editorial La Capital (El Ideal Gallego, Diario de Arousa, Diario de Bergantiños e Diario de Ferrol)

El Progreso

Europa Press
 Faro de Vigo
 La Opinión de A Coruña
 La Región
 La Voz de Galicia
 Lérez Edicións (Diario de Pontevedra)
 Radio Popular
 Radio Voz
 Rías Baixas Comunicacións (Atlántico Diario)
 Televisión de Galicia
 A revista Sierra

Habitualmente, o medio de comunicación propón o convenio e, segundo a Dirección Xeral de Política Lingüística, a Consellaría dálle o visto e praxe con tal de que *cada ano incrementa paulatinamente o uso do galego nese medio.*

3.2.1.4. Os concellos

A Consellaría de Educación tamén ten un convenio marco coa Consellaría de Xustiza, Interior e Administración Local, polo que asinan convenios coas deputacións e cos concellos para fomentar o uso do galego. As axudas aos concellos dáselles por distintos motivos:

- Mantemento dos servizos municipais de normalización lingüística xa existentes.
- Creación de novos servizos municipais de normalización lingüística.
- Fomento da lingua galega mediante o seu uso en actividades tales coma as publicacións de actos culturais, deportivos, turísticos..., promovidos polo concello.
- Rotulación.
- Material bibliográfico.
- Normalización material.

Táboa n.º 111. Concellos que recibiron axudas para o fomento do uso do galego

CONCELLOS...		A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
... CON SUBVENCIÓN NO 2003	SÓ UNHA	25	16	16	14
	MÁIS DUNHA	5	1	2	6
... CON ALGUNHA SUBVENCIÓN DESDE 1999		36	33	32	32
... CON ALGUNHA SUBVENCIÓN DESDE 1993		45	37	44	37
... SEN SUBVENCIÓN DESDE 1993		49	30	50	26

No 2003 só percibiron axudas os concellos polo mantemento dos servizos municipais de normalización lingüística e polo fomento da lingua mediante o uso en actividades culturais, deportivas...

Os concellos que máis cartos recibiron de toda Galicia foron A Estrada (Pontevedra) e Vilalba (Lugo) con 10 000 €, Palas de Rei (Lugo) con 9835 e Cambados (Pontevedra) con 8000 €.

Se nos fixamos por provincias, os datos son bastante distintos entre elas. A Coruña é a provincia que máis porcentaxe de cartos percibe en total, o 35,8 % do total, mentres que as outras provincias a seguen a unha distancia considerable: Pontevedra percibe o 27,7%, Lugo o 22,1% e por último está Ourense co 14,4% do total. Esta orde é a mesma en canto ao número de concellos que perciben axudas en cada provincia, é dicir, dos 94 concellos que ten A Coruña, percibiron subvencións o 31,9%; da provincia de Pontevedra, dos 63 concellos, recibírona o 31,7%; de Lugo, dos 67 concellos, percibírona o 25,4%; e de Ourense, dos 94 concellos que ten, só a recibiron un 19,1%.

Táboa n.º 112. Contía das axudas para o fomento do uso do galego recibidas polos concellos

SUBVENCIÓNS	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	TOTAL
TOTAL PERCIBIDO	81 500 €	50 235 €	32 700 €	63 050 €	227 485 €
% DO TOTAL	35,8 %	22,1 %	14,4 %	27,7 %	100 %

Táboa n.º 113. Proporción de concellos que recibiron axudas

SUBVENCIÓNS	A CORUÑA	LUGO	OUREN.	PONTEV.	TOTAL
NÚMERO DE CONCELLOS	94	67	94	63	318
CONCELLOS CON AXUDAS NO 2003	30	17	18	20	85
% CONCELLOS CON AXUDAS	31,9 %	25,4 %	19,1 %	31,7 %	26,7 %

3.2.2. A FORMACIÓN NO ENSINO

Cada ano tamén se fan convocatorias públicas para os servizos lingüísticos dos colexios públicos e privados (concertados ou non) para «o fomento do uso do galego e de formación para os traballos dos equipos de normalización lingüística» (DOG do 12 de febreiro de 2004 e DOG do 16 de xaneiro de 2004). As axudas divídense en dúas convocatorias, segundo a titularidade do centro.

CENTROS PÚBLICOS. Incentivos para os proxectos de fomento do uso do galego e de formación, para os traballos dos equipos de normalización lingüística dos centros públicos de educación infantil, especial, de adultos, primaria, secundaria, bacharelato e formación profesional:

Táboa n.º 114. Axudas para o fomento do uso do galego recibidas polos centros de ensino

CENTROS PÚBLICOS	N.º CENTROS MODALIDADE A	N.º CENTROS MODALIDADE B	TOTAL CENTROS	ORZAMENTO	CONCESIÓN MEDIA
A CORUÑA	90	314	404	258 615 €	640,13 €
LUGO	45	141	186	98 605 €	530,13 €
OURENSE	31	118	149	87 700 €	588,59 €
PONTEVEDRA	94	315	409	235 077 €	574,76 €
GALICIA	260	888	1148	679 997 €	592,33 €

CENTROS PRIVADOS. Axudas económicas para os proxectos e os traballos dos equipos de normalización lingüística dos centros privados (concertados e non concertados) da Comunidade Autónoma de Galicia que imparten ensinanzas de educación infantil, especial, de adultos, primaria, secundaria, bacharelato e formación profesional:

Táboa n.º 115. Axudas para o fomento do uso do galego recibidas polos centros de ensino privado

CENTROS PRIVADOS	N.º DE CENTROS	ORZAMENTO	CONCESIÓN MEDIA
A CORUÑA	23	13 359 €	580,82 €
LUGO	14	7545 €	538,82 €
OURENSE	16	9590 €	599,37 €
PONTEVEDRA	55	29 603 €	538,23 €
GALICIA	108	60 097 €	556,45 €

CAPÍTULO 4
O GALEGO NAS
CONDICIÓN S LABORAIS

Os xornalistas afirman ter un dominio do galego case total. Practicamente todos din entendela e falalo, e nove de cada dez, ademais, saben lelo e escribilo. É dicir, os informadores aseguran estar preparados para traballar integramente na nosa lingua, tanto nas relacións coas fontes como na elaboración de textos para ser transmitidos á audiencia, independentemente do soporte en que traballen. Con todo, o avultado das cifras en todas as modalidades fai pensar que se trata dunha desviación de respostas que non reflicten realmente o grao de coñecemento lingüístico, senón que son un intento de adecuar a situación manifestada ao que se supón que debería ser: que os xornalistas que traballan en Galicia dominan o galego. O panorama que declaran os xornalistas é moi diferente do mapa social, sobre todo en canto á capacidade de lectura e escritura no noso idioma.

Táboa n.º 116. Proporción de coñecemento do galego

	XORNALISTAS	POBOACIÓN GALICIA
ENTENDE	100	99,16
FALA	96	91,05
LE	92	68,66
ESCRIBE	87,3	57,64
FONTE	TÚÑEZ/LÓPEZ, 2000	INE, CENSO 2001

Son máis os xornalistas que aseguran que falan galego que os que escollen este idioma para manter unha conversa. Polo tanto, sobre os datos de uso da nosa lingua nas redaccións produto das enquisas realizadas aos profesionais pesa a incerteza de se realmente se obteñen de declaracións de uso real de galego ou castelán ou se, en cambio, son froito de respostas que se intentan adecuar ao que se considera que pode ter unha lectura social máis favorable. Ao comparar os resultados dos tres grandes traballos sobre xornalistas desenvolvidos en Galicia obsérvase que existe unha tendencia a manifestar unha pose lingüística que non se adecúa ao uso real, senón que supón unha decantación cara ao castelán ou cara ao galego en función da imaxe que o entrevistado quere proxectar.

As diferenzas entre usos reais e usos declarados saen á luz en moitas interrogantes que buscan aclarar actitudes profesionais. Por exemplo, todas as investigacións sobre xornalistas coinciden en sinalar que máis da metade dos enquisados aseguran rotundamente que contrastan

noutras fontes as informacións que recollen en conferencias de prensa, aínda que practicamente a totalidade das informacións realizadas sobre unha conferencia de prensa se transmitan cunha única fonte. Por iso, neste apartado o que se pretende é confrontar as dúas posibilidades a través dunha relectura comparativa das dúas enquisas máis próximas no tempo entre as tres desenvolvidas en Galicia, de xeito que se poida facer unha diferenciación entre os datos de uso e os de declaración de uso:

USO REAL. É un dato engadido da enquisa desenvolvida a partir dun censo propio de informadores realizado no ano 2000 polo impulso do Consello da Cultura Galega e a Asociación da Prensa de Santiago, xa que a entrevista persoal cos xornalistas comezaba cunha solicitude de decantación lingüística fóra de cuestionario. Ao suxeito dábaselle a elixir a lingua en que prefería que se desenvolvese a conversa persoal e forzábbase a súa escolla cara a unha decantación entre galego e castelán. Loxicamente, esa opción presentábase aleatoriamente en calquera dos dous idiomas para que a lingua do entrevistador non fose un canalizador da escolla lingüística. A decisión do entrevistado era, sen dicirillo, o primeiro dato do cuestionario e só nos casos en que había unha negativa reiterada a escoller lingua se anotaba un dobre uso habitual de galego e castelán.

USO DECLARADO. As referencias do uso lingüístico declarado obtéñense da relectura das táboas da investigación desenvolvida para o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia sobre o censo da organización, no que as preferencias e usos lingüísticos se computaron a partir dunha das preguntas da enquisa, realizada telefonicamente.

Os resultados sobre lingua escollida e lingua declarada ofrecen panoramas non coincidentes. A intención non é, con todo, facer unha comparación frontal xa que, aínda que as dúas investigacións foron coordinadas pola mesma persoa e realizadas cunha metodoloxía similar, os universos de estudo non son coincidentes. Preténdese, pois, unha exposición descritiva, xa que se trata de cifras que non se poden proxectar sen unha reinterpretación contextual. Como exemplo baste referirse á cifra de emprego do galego no traballo: que case a metade dos xornalistas declaren que usan o galego na súa actividade laboral podería levar a crear unha falsa imaxe dun equilibrio cuantitativo entre as informacións transmitidas á audiencia en galego e as que se transmiten en castelán.

Convén lembrar, pois, que cando neste apartado se fale de galego e xornalistas só se estará a reflectir o uso que os informadores fan da lingua na súa actividade profesional ou persoal, pero non o uso da lingua como soporte dos textos que eles elaboran e transmiten. Poderíamos enumerar moitas razóns para explicalo. Algunhas delas son estas¹⁰:

- Nin cada xornalista elabora un só texto cada día nin en todos os soportes se produce o mesmo número de informacións cada xornada. A produción numérica de temas

10. Achegas dos xornalistas que participaron nos grupos de discusión.

- diarios dun periodista de axencia (maioritariamente castelanfalantes) triplica á doutro de televisión (maioritariamente galegofalantes). Polo tanto, sería erróneo entender que a proporción de uso habitual da lingua se corresponde proporcionalmente co peso deste idioma como soporte das informacións que se transmiten á audiencia.
- O peso do sector público como titular dos medios é desigual nos distintos soportes: é dominante na televisión e non existe na prensa. Inflúe na lingua como soporte de transmisión medio-audiencia, pero non na escolla do galego para a comunicación entre os traballadores ou entre os xornalistas e as fontes.
 - Poida que o xornalista sexa un galegofalante que traballa nunha empresa que só emite ou publica en español. Ou ao revés.
 - O traballo do xornalista comeza moito antes de poñerse a elaborar os textos que se publican ou emiten. Polo tanto, poida que o xornalista se relacione coas fontes en galego, pero que escriba ou fale en castelán.
 - Poida que a iniciativa lingüística sexa da fonte cando decide, por exemplo, emitir un comunicado en galego e que o xornalista adecúe o seu traballo á decantación lingüística que fixo a fonte. Outras veces sucede ao revés e é a escolla de lingua do informador a que determina que a fonte fale en castelán ou en galego.

4.1. COÑECAMENTO E USO DO GALEGO

Todos os xornalistas din que entenden o galego e que saben falalo. Din que, pero... Máis da metade di que o fala habitualmente (53,2%), 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. O desequilibrio entre os que din que falan galego e os que realmente se decantan por esta lingua para comunicarse aumenta se se suman a galegofalantes e castelanfalantes as porcentaxes dos que se posicionan como bilingües, como se pode observar claramente no duplicado de táboas que se fai neste capítulo.

Na investigación sobre actitudes profesionais e condicións laborais dos informadores galegos promovida polo Consello da Cultura e a Asociación da Prensa de Santiago, a metade dos xornalistas enquisados (50,3%) pediron que se lles pasase o cuestionario en castelán. Polo galego decantáronse catro de cada dez (43%). O resto (6,7%) negouse a facer escolla lingüística por considerar que non tiña predilección e que se sentía igual de cómodo falando galego ou castelán.

Con todo, os datos de uso lingüístico que se declaran na enquisa realizada no 2002 polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia elevan até un 53,2% os que din que habitualmente falan galego, reducen a un 23,9% (menos da metade) os que aseguran que prefiren o castelán e triplican (23,9) os que afirman que usan indistintamente calquera das dúas linguas.

Táboa n.º 117. Lingua usada e declarada

LINGUA	USADA	DECLARADA
CASTELÁN	50,3	23,9
GALEGO	43	53,2
AS DÚAS	6,7	22,9

Táboa n.º 118. Lingua usada e declarada, sumando os bilingües

LINGUA...	USADA	DECLARADA
CASTELÁN	57	46,8
GALEGO	49,7	76,1

Tendo en conta o peso dos que manifestan usar indistintamente galego e castelán pode dicirse que existe un equilibrio lingüístico entre o uso real de ambas as dúas linguas e obsérvase unha proxección de uso irreal a favor do galego, que cando se someteu a discusión nos grupos convocados para esta investigación se identificou cunha imaxe estereotipada do uso do galego asociado a modernidade, progresismo e, curiosamente, comodidade:

- *falas castelán pero cando preguntan dis que falas galego porque queda mellor; é como se admitir que falar castelán fora un elemento de rechazo no grupo, entón dis que falas galego porque en realidade falalo sabes.*
- *é como cando preguntan se falas inglés, dis que si porque parece que sabes máis ou porque é máis sinxelo, máis cómodo, así ninguén pregunta porque non o falas.*

Cando se segmentan as respostas dos e das xornalistas son máis as mulleres que se decantan pola escolla dunha das dúas opcións, polo que encabezan as porcentaxes de uso tanto de galego como de castelán. Cando os datos son de uso declarado, as cifras varían e os homes que din falar habitualmente en galego triplican aos que din facelo en castelán. No caso das mulleres a diferenza non é tan marcada, pero iso non significa que non sexa considerable, xa que hai 18 puntos en favor do uso do galego. Cando non é «falar» senón «dicir en que se fala», dous de cada dez homes e tres de cada dez mulleres aseguran que se expresan tanto en galego como en castelán, sen preferencia por ningún dos dous idiomas.

Táboa n.º 119. Lingua habitual dos xornalistas, segundo o xénero

LINGUA...	HOMES		MULLERES	
	USADA	DECLARADA	USADA	DECLARADA
CASTELÁN	49,1	20,9	52,0	26,4
GALEGO	41,0	58,1	45,7	44,4
AS DÚAS	9,8	20,9	2,2	29,2

Táboa n.º 120. Lingua habitual segundo o xénero (sumados os bilingües)

LINGUA	HOMES		MULLERES	
	USADA	DECLARADA	USADA	DECLARADA
CASTELÁN	58,9	41,8	54,2	55,6
GALEGO	50,8	79	47,9	73,6

Se se segmentan as respostas por grupos de idade, as diferenzas entre as cifras de uso declarado de idioma e as da escolla lingüística para desenvolver a entrevista mantéñense na mesma tendencia de empregar máis o castelán do que se reconece ou, se se prefire, de dicir máis veces que habitualmente se fala galego que apostar por esta lingua para iniciar a conversa.

Táboa n.º 121. Lingua habitual segundo a idade

LINGUA..	- 30 ANOS		31 A 40 ANOS		41 A 50 ANOS		+ 50 ANOS	
	USA	DECLARA	USA	DECLARA	USA	DECLARA	USA	DECLARA
CASTELÁN	57,2	20	48,7	25	28,6	17	71,4	35
GALEGO	40,6	56	40,7	54	59,5	56	28,6	35
AS DÚAS	2,1	24	10,6	21	11,9	27	0,9	30

Táboa n.º 122. Lingua habitual segundo a idade (sumados os bilingües)

LINGUA...	- 30 ANOS		31 A 40 ANOS		41 A 50 ANOS		+ 50 ANOS	
	USA	DECLARA	USA	DECLARA	USA	DECLARA	USA	DECLARA
CASTELÁN	59,3	44	59,3	46	40,5	44	72,3	65
GALEGO	42,7	80	51,3	75	71,4	83	29,5	65

A docencia, os gabinetes de comunicación e a televisión son os sectores en que se observan os maiores índices de uso de galego. Os tres son ámbitos en que é exclusivo ou maioritario o peso de entidades de titularidade pública.

Táboa n.º 123. Lingua dos xornalistas, polo soporte para o que traballan

SOPORTE	GALEGO		CASTELÁN	
	USADO	DECLARADO	USADO	DECLARADO
PRENSA	38,5	53	55,4	32
RADIO	24,1	48	63	18
TELEVISIÓN	57,4	56	33,7	7
GABINETES	65,5	75	27,6	20
AXENCIA	31,6	30	68,4	23
DOCENCIA	85,7	--	14,3	--

Táboa n.º 124. Lingua dos xornalistas, polo soporte para o que traballan (sumados os datos dos bilingües)

SOPORTE	GALEGO		CASTELÁN	
	USADO	DECLARADO	USADO	DECLARADO
PRENSA	44,7	68	61,6	47
RADIO	37,1	81	76	51
TELEVISIÓN	62,3	92	38,6	43
GABINETES	69,7	80	31,8	25
AXENCIA	35,8	77	72,6	70
DOCENCIA	85,7		14,3	

Non foi posible establecer cos resultados da enquisa unha argumentación sólida que servise para explicar por que se producen diferenzas tan acusadas entre a lingua que se escollía nun caso para desenvolver a entrevista e a declaración que se facía no outro estudo sobre cal era a lingua habitual.

Podería pensarse que esas diferenzas entre a lingua escollida e a lingua declarada sinalan unha actitude vergonzosa do uso do castelán fronte ao do galego. Ou ben que o estereotipo de xornalista en Galicia responde a unha persoa galegofalante, o que levaría a decantar as respostas cara a esa imaxe, aínda que na realidade se dese unha práctica diferente. O argumento é de tal febleza que dándolle a volta tamén resulta válido: podería entenderse que se pide facer a entrevista en galego movido por un uso vergonzoso do castelán, aínda que esa fose nalgúns casos a lingua habitual de comunicación.

A favor de apostar polos resultados da escolla lingüística está o feito de que significa executar unha acción sen que se advirta que se vai computar como tal nos resultados e que tampouco hai elementos suficientes para pensar que esa decantación lingüística é produto dun comportamento colectivamente inducido cara a unha situación de impostura. A sinceridade das respostas que hai detrás das cifras de uso declarado refórzase debido a que as respostas sobre a lingua de traballo marcan unha clara inversión de tendencia sobre a lingua habitual e mesmo se corresponden cos resultados de presenza do galego en función do soporte. As cifras son diferentes pero non se exclúen entre si. As dúas son válidas. Cada unha marca unha tendencia diferente: o uso declarado e o uso realizado.

Táboa n.º 125. Lingua dos xornalistas, polo soporte para o que traballan

SOPORTE	GALEGO		CASTELÁN	
	HABITUAL	TRABALLO	HABITUAL	TRABALLO
PRENSA	53	8	32	77
RADIO	48	41	18	37
TELEVISIÓN	56	78	7	11
GABINETES	75	70	20	11
AXENCIA	30	15	23	77

O repartimento territorial dos usos lingüísticos ofrece unha curiosa división de galego nas vilas do interior (Santiago, Lugo e Ourense) e de castelán nas costeiras (A Coruña, Pontevedra e Vigo).

Táboa n.º 126. Lingua dos xornalistas, por demarcación territorial

ZONA	LINGUA
A CORUÑA-FERROL	castelán
SANTIAGO	galego
PONTEVEDRA-AROUSA	castelán
VIGO	castelán
LUGO	galego
OURENSE	galego

O mapa non coincide co que resulta de aplicar aos resultados das medicións de uso de galego na prensa a área de difusión preferente para cada xornal¹¹. Os índices de galego son tan baixos que non permiten una comparación relevante: nas demarcacións en que os xornalistas falan menos o galego edítanse os xornais con menor proporción de contidos nesa lingua. Hai, non obstante, unha excepción que contravén esta regra e que non deixa de ser ben rechamante, xa que o mapa de uso lingüístico dos xornalistas sitúa a Pontevedra con predominio do castelán e os xornais coas maiores porcentaxes de galego son os que se editan en Pontevedra e en Arousa.

Táboa n.º 127. Lingua dos xornalistas e dos xornais

ZONA	LINGUA	MEDIO	% GALEGO
A CORUÑA-FERROL	CASTELÁN	<i>DIARIO DE FERROL</i>	5,08
		<i>EL IDEAL GALLEGO</i>	2,75
		<i>LA OPINIÓN</i>	3,22
		<i>LA VOZ DE GALICIA</i>	5,56
SANTIAGO	GALEGO	<i>EL CORREO GALLEGO</i>	5,82
		<i>GALICIA HOXE</i>	94,10
PONTEVEDRA-AROUSA	CASTELÁN	<i>DIARIO DE AROUSA</i>	7,72
		<i>DIARIO DE PONTEVEDRA</i>	7,50
VIGO	CASTELÁN	<i>ATLÁNTICO DIARIO</i>	3,76
		<i>FARO DE VIGO</i>	3,89
LUGO	GALEGO	<i>EL PROGRESO</i>	5,01
OURENSE	GALEGO	<i>LA REGIÓN</i>	6,40

11. Como regra xeral, identifícase esa zona coa cidade de difusión do xornal.

4.1.1. XORNALISTAS DE PRENSA

A porcentaxe de periodistas de prensa que afirma entender, falar, ler e escribir correctamente en galego é catro puntos inferior á media da mostra total. Aínda que as porcentaxes de coñecemento e uso son amplas en todos os soportes, na prensa dáse un dos rexistros máis baixos, que só supera ao dos informadores que traballan en axencias. Atendendo a diferenzas de xénero, observamos que hai unha proporción lixeiramente superior de homes que de mulleres entre os xornalistas de prensa que se decantaron por usar o galego. E se temos en conta a idade do periodista, atopamos que o uso do galego é menor entre os máis novos e que vai en aumento a medida que se incrementa a idade.

Táboa n.º 128. Proporcións de coñecemento do galego

COÑECEMENTO E USO DO GALEGO	XORNALISTAS	% PRENSA	POBOACIÓN GALICIA
SÓ O ENTENDE	100	100	99,16
FALA	96	94,6	91,05
FALA E LE	92	88,4	68,66
FALA, LE E ESCRIBE	87,3	83,8	57,64

A pesar do que indican estas cifras, a lingua maioritaria dos informadores que desenvolven o seu labor na prensa escrita é o castelán, lingua en que escolle falar máis da metade dos xornalistas que traballan neste medio (55,4%), fronte ao 38,5% que pide ser entrevistado en galego. Así e todo, cando se preguntan os hábitos lingüísticos, as tendencias invértense. Os que din falar habitualmente en castelán (32%) son bastantes menos ca os que din facelo en galego (53%).

Táboa n.º 129. Lingua usada e declarada na prensa

PRENSA		%
GALEGO	USADO	38,5
	DECLARADO	53,0
CASTELÁN	USADO	55,4
	DECLARADO	32,0

Táboa n.º 130. Comparación entre a lingua usada e declarada na prensa e a proporción de contidos publicados

GALEGO	
DECLARADO	53,00
USADO	38,50
PUBLICADO (CON GH)	10,15
PUBLICADO (SEN GH)	5,15

O contraste entre calquera das dúas cifras (uso ou declarado) de emprego do galego polos xornalistas e a translación aos contidos publicados é evidente. Parece reforzarse a aposta por identificar o uso da lingua como soporte das mensaxes, mais como unha estratexia empresarial que moitas veces os xornalistas asumen como decisión persoal¹².

Nesa mesma liña apunta o feito de que máis da metade dos xornalistas de prensa entrevistados (62,3%) se amosaban dispostos a empregar o galego para redactar as súas noticias se dependese deles (Túñez e López, 2000) e sempre que a empresa contase cun departamento específico de corrección lingüística. A eles hai que sumar o 18,5% que asegura que xa escribe no noso idioma. Hai, con todo, unha porcentaxe considerable (14,6%) que apostaría por seguir escribindo en castelán aínda que tivese o apoio dun departamento de asesoramento lingüístico.

Táboa n.º 131. Predisposición a usar o galego na prensa

PREDISPOSICIÓN A USAR GALEGO	% PRENSA
XA O USO	18,5
SI, CON DEPARTAMENTO DE CORRECCIÓN	62,3
NON, NIN CON APOIO DE LINGÜISTAS	14,6
NS/NC	4,6

4.1.2. XORNALISTAS DE RADIO

Con respecto á lingua, do que se di ao que se fai hai na radio unha diferenza considerable. As cifras de uso lingüístico dos xornalistas que traballan na radio non deixan lugar a dúbidas: de cada dez entrevistados, seis pediron falar en castelán (63%), dous en galego (24,1%) e un non fixo escolla lingüística, polo que se clasificou como bilingüe. Ben diferente é o panorama dos usos declarados: só dous din que falan en castelán (18%), cinco aseguran falar galego (48%) e os tres restantes declaran ser bilingües.

Táboa n.º 132. Lingua usada e declarada na radio

RADIO		%
GALEGO	USADO	24,1
	DECLARADO	48
CASTELÁN	USADO	63
	DECLARADO	18

12. Como se explica no capítulo que aborda as relacións laborais e a lingua, non hai regras escritas sobre o uso de lingua, pero si pautas de comportamento a favor dun desequilibrio favorable ao castelán.

Esta diferenza entre falar e saber falar é máis significativa no caso da radio, tendo en conta que o maior cadro de persoal está na *Radio Galega*, con emisión integramente na nosa lingua, e en *Radio Nacional de España*, que desde finais do 2004 emite integramente para Galicia en galego¹³.

Táboa n.º 133. Proporcións de coñecemento do galego

COÑECEMENTO E USO DO GALEGO	XORNALISTAS	% RADIO	POBOACIÓN GALICIA
SÓ O ENTENDE	100	100	99,16
FALA	96	94,6	91,05
FALA E LE	92	88,4	68,66
FALA, LE E ESCRIBE	87,3	83,8	57,64

En contra do que se puidese pensar por esa identificación da lingua como soporte fundamental de emisión de contidos, non deixa de sorprenden que cando se separan as respostas entre os xornalistas de emisoras de titularidade privada e pública non se chegue nestas últimas a un 30% de uso de galego. Só o 21,2% dos entrevistados que traballan en emisoras privadas e o 28,6% dos que están nas públicas pediron realizar en galego a entrevista. A porcentaxe de castelanfalantes nas empresas públicas é do 52,4%, fronte ao 69,7% no caso das privadas.

Atendendo a diferenzas de xénero, tres de cada catro (74,1%) mulleres declararon que habitualmente traballan en castelán, fronte a un de cada dous (51,9%) homes. A meirande parte dos entrevistados asegura que a súa escolla lingüística (maioritariamente os castelanfalantes) vén determinada polo costume de falar nese idioma (41,7%) ou ben porque esa foi a súa lingua nai (45,8%), pero non por descoñecemento do galego, que afirma entender o 100% e saber falar o 94,6%.

4.1.3. XORNALISTAS DE TELEVISIÓN

Máis da metade dos xornalistas de televisión falan galego. Neste caso as cifras de escolla lingüística e de uso declarado de lingua son case coincidentes. Ben distintas son as cousas respecto ao castelán: tan só un 7% dos entrevistados recoñece que é a súa lingua habitual, pero o 33,7% dos entrevistados escólleo para a entrevista, polo que se manifestan unha vez máis, neste caso nos que din ser bilingües, as condutas lingüísticas ocultas cunha proxección social de uso de galego que está por riba da realidade. As cifras son significativas porque a práctica totalidade dos xornalistas que traballan para televisión en Galicia están nos cadros de persoal das canles públicas, TVE e TVG, que emiten as súas programacións en galego. O 62,7% dos xornalistas de ambas as dúas empresas públicas falan habitualmente galego, fronte ao 30% dos que traballan en emisoras privadas.

13. Maioritariamente as horas de emisión son en castelán xa que se fai unha programación en cadea para todo o Estado con desconexións para Galicia, que son as que se emiten en galego. En Cataluña, non obstante, a antiga Radiocadena Española é hoxe Radio 4, que emite integramente en catalán.

Táboa n.º 134. Lingua usada e declarada polos xornalistas de televisión

TELEVISIÓN		%
GALEGO	USADO	57,4
	DECLARADO	56,0
CASTELÁN	USADO	33,7
	DECLARADO	7,0

As cifras permiten intuír que na televisión se atopa un moi bo nivel de coñecemento do galego, xa que case todos os xornalistas (95,1%) declaraban entendelo, falalo, lelo e escribilo correctamente.

Táboa n.º 135. Proporcións de coñecemento do galego

COÑECEMENTO E USO DO GALEGO	XORNALISTAS	% TV	POBOACIÓN GALICIA
SÓ O ENTENDE	100	100	99,16
FALA	96	100	91,05
FALA E LE	92	100	68,66
FALA, LE E ESCRIBE	87,3	95,1	57,64

A segmentación dos resultados evidencia un forte desequilibrio por sexos: as mulleres que traballan na televisión e falan habitualmente en galego (74,2%) son porcentualmente o dobre que os homes (40%).

Este elevado coñecemento do galego tradúcese en que un de cada cinco xornalistas de televisión asegure que traballa en galego. Do resto, case todos amosan unha disposición favorable a empregalo.

Táboa n.º 136. Predisposición a usar o galego na prensa

PREDISPOSICIÓN A USAR GALEGO	% TV
XA O USO	82
SI, CON DEPARTAMENTO DE CORRECCIÓN	15
NON	3

4.1.4. XORNALISTAS DE AXENCIAS

A lingua maioritariamente falada polos xornalistas das axencias de noticias é o castelán. Cando se lles pide que escollan lingua para conversar, sete de cada dez optan por facelo en castelán (68,4%) e tres apostan polo galego (31,6). Cando só se lles pregunta en que acostuman falar, dous din que en castelán (23%) e tres aseguran que o fan en galego (30%). Os cinco restantes decláranse bilingües.

Táboa n.º 137. Lingua usada e declarada nas axencias

AXENCIAS		
GALEGO	USADO	31,6
	DECLARADO	30,0
CASTELÁN	USADO	68,4
	DECLARADO	23,0

As axencias son o soporte en que se detecta que a porcentaxe de coñecemento do galego oral e escrito é máis baixa en comparación cos outros medios; non por iso se pode considerar que sexa unha cifra reducida, xa que catro de cada cinco (79%) xornalistas aseguran que o falan, len e escriben correctamente.

Táboa n.º 138. Proporcións de coñecemento do galego

COÑECEMENTO E USO DO GALEGO	XORNALISTAS	AXENCIAS	POBOACIÓN GALICIA
SÓ O ENTENDE	100	100	99,16
FALA	96	100	91,05
FALA E LE	92	84	68,66
FALA, LE E ESCRIBE	87,3	79	57,64

Ese descoñecemento do galego tamén se proxecta na frecuencia de uso desta lingua como soporte das informacións que transmiten as axencias: só o 15% afirma que escribe en galego. Do resto, de cada seis hai cinco que se amosan dispostos a facelo, sobre todo se contan co apoio dun departamento lingüístico.

Táboa n.º 139. Predisposición a usar o galego na prensa

PREDISPOSICIÓN A USAR GALEGO	% AXENCIAS
XA O USO	15
SI, CON DEPARTAMENTO DE CORRECCIÓN	70
NON	15
NS/NC	0

4.1.5. XORNALISTAS DE GABINETES

A lingua maioritariamente falada polos xornalistas dos gabinetes de prensa é o galego, idioma que escollen o 65% da mostra, mentres que os que aseguran falalo habitualmente sobe até o 75%.

Táboa n.º 140. Lingua usada e declarada nos gabinetes

GABINETES		
GALEGO	USADO	65,5
	DECLARADO	75,0
CASTELÁN	USADO	27,6
	DECLARADO	20,0

De todos os modos, os gabinetes son o sector en que se atopa un maior índice de coñecemento do galego oral e escrito. Case a totalidade (97%) asegura que sabe falalo e lelo e nove de cada dez (90%) din que tamén o escriben correctamente. En boa medida, isto débese a que están no sector institucional e a que o galego é un valor positivo na proxección de imaxe corporativa en Galicia.

Táboa n.º 141. Proporcións de coñecemento do galego

COÑECEMENTO E USO DO GALEGO	XORNALISTAS	% RADIO	POBOACIÓN GALICIA
SÓ O ENTENDE	100	100	99,16
FALA	96	100	91,05
FALA E LE	92	97	68,66
FALA, LE E ESCRIBE	87,3	90	57,64

4.1.6. XORNALISTAS DE INTERNET

Os cadros de persoal das empresas xornalísticas en internet son aínda pouco representativos no conxunto da profesión como para ter estudos verdadeiramente descritivos do que está a pasar nas redaccións on-line, que, certo é, nos últimos anos medraron en proporción xeométrica.

Co galego, internet presenta un perfil que, cando menos, non deixa de ser curioso. Trátase dun novo soporte no mundo da información ao que se incorporan xornalistas que acaban de licenciarse, a maioría en xornalismo. Namentres nos demais soportes a tendencia é que se incorporen ás redaccións informativas o dobre de mulleres que de homes, na rede ocorre todo o contrario e, a pesar de que a maioría dos cadros de persoal están acabados de crear, entre os que elaboran contidos informativos para internet hai dous homes (63,2%) por cada muller¹⁴. Cobra significado neste caso, pois, segmentar os resultados por sexos.

As cifras de usos lingüísticos entre os xornalistas que traballan en internet son favorables ao uso do galego como lingua habitual: máis da metade dos redactores decláranse galegofalantes (56%). En castelán aseguran falar acotío o 16% e afirman que tanto usan unha lingua como a outra o 26%. Neste caso, as cifras case valerían para homes e mulleres. Da Rede non hai datos de uso, só de declaración de uso.

14. López e Tüñez, 2002.

Táboa n.º 142. Lingua falada habitualmente, en función do sexo

FALA HABITUALMENTE...	% INTERNET	HOMES	MULLERES
GALEGO	56	58	55
CASTELÁN	17	16	18
AS DÚAS	27	26	27

Nos usos do galego para redactar os textos que *colgan* nas webs prodúcese unha división homoxénea entre os que din traballar en galego e os que manteñen que sempre o fan en castelán: 46,7% en cada caso. O resto traballa coas dúas linguas. Ao diferenciar por sexos rómpese a paridade: máis da metade dos homes escriben en galego (53%), mentres que as mulleres que escriben en castelán son o dobre que as que o fan en lingua galega.

Táboa n.º 143. Lingua empregada para escribir, por sexo

REDACTA HABITUALMENTE EN...	% INTERNET	HOMES	MULLERES
GALEGO	46,7	53	36
CASTELÁN	46,7	37	64
AS DÚAS	6,6	11	--

4.2. O GALEGO DOS XORNALISTAS

A relectura de datos que se realiza no capítulo anterior precisaba dunha actualización que permitise un novo enfoque sobre a incidencia da lingua como elemento definitorio do traballo dos informadores galegos. Ou ao revés: que permitise establecer cales son as similitudes e as diferenzas existentes entre os galegofalantes, os castelanfalantes e os que se expresan indistintamente nas dúas linguas.

O obxectivo deste capítulo é, pois, atopar indicadores que permitan debuxar un perfil laboral en función da lingua usada habitualmente polos xornalistas, aínda que unha primeira lectura dos datos semella indicar que galegofalantes, castelanfalantes e bilingües non ofrecen diferenzas significativas que permitan considerar a decantación lingüística como un factor de incidencia na situación laboral dos profesionais da información.

Para conseguir un perfil laboral en función da lingua procedeuse a unha nova explotación dos rexistros conseguidos na enquisa sobre a situación laboral dos inscritos no Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, publicada no 2002, que ofrecese datos inéditos sobre a relación que puidese haber entre a lingua empregada polos xornalistas e as súas circunstancias laborais. O resultado desta indagación cuantitativa someteuse a contraste cualitativo a través de grupos de discusión con xornalistas como participantes e coa interpretación dos datos entre os asuntos da sesión.

Tamén se quixo ollar cara ao futuro a través dunha enquisa aos que están nos últimos anos da licenciatura de Xornalismo na USC e que xa fixeron prácticas laborais nos medios de comunicación de Galicia para contrastar o seu uso lingüístico habitual e o emprego que tiveron que facer nesa experiencia laboral.

4.2.1. PERFÍS LABORAIS

A busca de datos inéditos e a súa revisión cualitativa consideráronse precisos tendo en conta, por exemplo, que cando se observa a lingua que empregan no traballo os xornalistas de cada soporte vese que en gabinetes, radio e televisión é onde se atopan as maiores porcentaxes de uso de galego. Porén, atópanse grandes contradicións: na prensa traballa unha maioría de galegofalantes habituais e, con todo, resulta ser o soporte en 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 en 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.

Táboa n.º 144. Perfís laborais dos xornalistas galegos

	GALEGOFALANTES	BILINGÜES	CASTELANFALANTES
COMO LINGUA HABITUAL:			
SOPORTE	prensa (39%)	prensa (57%)	prensa (20,8%)
SEXO	home (70%)	home (55,6%)	home (58%)
IDADE (MEDIA)	36,6	38	37,8
NIVEL DE ESTUDOS	lic. en cc. (50%)	lic. cc. (45,2%)	lic. en cc. (56,5%)
COMO LINGUA DE TRABALLO:			
SOPORTE	tv pública (36,1%)	prensa (39,4%)	prensa (63,2%)
SEXO	home (51%)	home (71,4%)	home (71%)
IDADE	34,8	41,5	37,7
TIPO DE XORNADA	completa (38,9%)	completa (57,1%)	completa (55,2%)
CONVENIO COLECTIVO	coñéceo (67,8%) considérao bo (76,3%)	coñéceo (78,4%) considérao bo (69%)	coñéceo (80%) considérao bo (68,8%)
DÍAS TRABALLADOS	21,5	22,47	23,43
HORAS TRABALLADAS	7,73	8,68	8,31
LINGUA EN QUE TRABALLAN	GALEGO (48,8%)	CASTELÁN (74%)	CASTELÁN (50%)
SATISFACCIÓN CO SALARIO	6,15	5,62	5,43
SATISFACCIÓN CO TRABALLO	6,26	6,17	6,91
INFORMACIÓNS/DÍA	3,77	3,55	4,65
SALARIO (PRENSA)	1096,7	888,2	1151,7

4.2.2. OS GALEGOFALANTES

Os galegofalantes son clara maioría en gabinetes, televisión e prensa, mentres que nas axencias son superados polos bilingües.

Táboa n.º 145. Proporción de galegofalantes, por soporte

GALEGOFALANTES	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
%	53	48	56	75	30	36

En canto á idade, hai unha maior proporción de galegofalantes entre os xornalistas máis novos, pero as cantidades son semellantes en todas as franxas de idade, agás na dos maiores de 55 anos, entre os que atopamos máis castelanfalantes.

Táboa n.º 146. Proporción de galegofalantes, por franxas de idade

IDADE	MENOS DE 30	31-40	41-50	MÁIS DE 50
%	56	54	57	35

O galego é a lingua maioritariamente empregada na televisión e nas oficinas dos gabinetes (superior ao 60%), ten unha presenza forte na radio (41%) e é case inexistente nos xornais, revistas e axencias. Reforza o xa sabido de que a lingua galega se usa maioritariamente na televisión pública (TVG e TVE-G) o dato de que catro de cada dez xornalistas que aseguran empregar esta lingua no seu traballo están nalgún destes dous medios.

Táboa n.º 147. Lingua de traballo, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	8	41	78	70	15	26

DÍAS E HORAS TRABALLADAS. Os galegofalantes traballan algo máis de 22 días cada mes (22,29), sendo os xornalistas de prensa os que máis (24), seguidos dos de radio e axencias (máis de 21). Os traballadores de televisión e gabinetes son os que gozan dun maior número de xornadas de lecer.

Así mesmo, os que teñen o galego como lingua habitual traballan máis de oito horas cada xornada (8,19). Novamente, son os redactores de prensa escrita os que máis traballan (case nove horas ao día), algo máis que os de axencias (8,54) e televisión (8,13). Os que teñen xornadas laborais máis curtas son os traballadores de radio e axencias, inferiores a oito horas.

Táboa n.º 148. Días traballados ao mes en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	24,01	21,54	20,84	20,81	21	22,82

Táboa n.º 149. Horas traballadas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	8,68	7,81	8,13	8,54	7,68	7,54

SATISFACCIÓN LABORAL. Os galegofalantes están máis satisfeitos co seu traballo (6,45 sobre dez) que co seu salario (5,96). Por soportes, son os xornalistas de gabinetes de comunicación os máis satisfeitos co seu soldo (7,33), mentres que nos restantes medios a valoración baixa do seis. Esta dinámica repítese á hora de cualificar o traballo, aínda que neste caso a diferenza é menor.

Táboa n.º 150. Satisfacción co salario, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	5,36	5,19	5,85	7,33	5,72	5,55

Táboa n.º 151. Satisfacción co traballo, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	6,64	6,04	6	7,29	6,41	7,02

NOTICIAS QUE ELABORAN CADA DÍA. Os galegofalantes elaboran unha media de case catro pezas de información cada día (3,88), existindo unha gran diferenza entre os xornalistas de radio e axencia (case sete) e os de televisión e gabinetes (menos de tres). Os de prensa redactan algo máis de catro.

Táboa n.º 152. Informacións elaboradas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	4,09	6,82	2,72	2,84	6,73	3,33

SALARIO. Os xornalistas galegofalantes mellor pagados son os que traballan en gabinetes de comunicación, con case 1500 euros mensuais, aínda que a distribución é bastante homoxénea e en ningún soporte baixa dos mil euros.

Táboa n.º 153. Salario mensual en €, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	1096,7	1328	1368,4	1476,2	1319,7	848,5

4.2.3. OS CASTELANFALANTES

A prensa diaria é o soporte en que os castelanfalantes representan unha proporción maior, un terzo do total. Pola contra, na televisión só o sete por cento dos traballadores teñen o castelán como lingua habitual.

Táboa n.º 154. Lingua habitual, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	32	18	7	20	23	27

Entre as mulleres hai un maior número de castelanfalantes (26%) que entre os homes (21 por cento).

Táboa n.º 155. Lingua habitual, en función do sexo

	CASTELÁN
HOME	20,9
MULLER	26,4

A meirande proporción de castelanfalantes está entre os xornalistas maiores de cincuenta anos (36%), unha porcentaxe que contrasta co dezasete por cento que representan os falantes de castelán nos que se atopan entre corenta e cincuenta anos.

Táboa n.º 156. Lingua habitual, en función da idade

	MENOS DE 30	31-40	41-50	MÁIS DE 50
CASTELÁN	20	25	17	36

O castelán é a lingua de traballo maioritaria na prensa e nas axencias (son tres de cada catro traballadores), mentres que non chega ao corenta por cento na radio e apenas representa un de cada dez traballadores de televisión e gabinetes.

Táboa n.º 157. Lingua de traballo, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	77	37	11	11	77	57

DÍAS E HORAS TRABALLADAS. Os castelanfalantes traballan unha media de algo máis de 23 días ao mes (23,35). Os xornalistas de axencias e de prensa son os que máis xornadas traballan (máis de 24), algo máis que os de gabinetes e radio. En cambio, os de televisión superan por pouco os dezaioito días traballados ao mes.

Ademais, os que teñen o castelán como lingua habitual traballan unha media de algo menos de oito horas ao día (7,84). Neste caso, son os xornalistas de televisión os que teñen xornadas máis extensas (8,54 horas), seguidos dos de gabinetes, prensa e axencias, que superan as oito horas, e dos de radio (7,49).

Táboa n.º 158. Días traballados ao mes en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	24,57	22,6	18,18	23,92	24,67	20,03

Táboa n.º 159. Horas traballadas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	8,01	7,49	8,74	8,53	8	6,35

SATISFACCIÓN LABORAL. Os castelanfalantes están moi satisfeitos co seu traballo (cunha valoración de 6,70 sobre dez) e, en cambio, outorgan un aprobado bastante axustado aos seus salarios (5,36). Por soportes, atopamos unha gran diferenza entre os xornalistas de gabinetes, axencias e televisión, por un lado, que cualifican os seus soldos con valoracións que roldan o seis, e, por outro lado, os de prensa, e sobre todo radio, con cualificacións moito máis baixas (5,01 e 4,61). En canto á satisfacción laboral, a valoración rolda o seis en todos os casos, agás no das axencias, que sobe até o oito.

Táboa n.º 160. Satisfacción co salario, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	5,01	4,61	5,76	6,56	6,33	6,05

Táboa n.º 161. Satisfacción co traballo, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	6,64	5,90	6,76	6,72	8,33	7,28

NOTICIAS QUE ELABORAN CADA DÍA. Os xornalistas castelanfalantes elaboran unha media de 3,54 informacións ao día, algo máis de seis os de radio e menos de dúas os de televisión e gabinetes.

Táboa n.º 162. Informacións elaboradas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	3,52	6,16	0,99	1,88	3	3,7

SALARIO. Os castelanfalantes que traballan en gabinetes son os mellor pagados, con máis de 1600 euros mensuais, unha cantidade moi superior aos dos restantes soportes, sobre todos aos de televisión, por debaixo dos mil euros.

Táboa n.º 163. Salario mensual en €, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CASTELÁN	1151,7	1075	985,3	1645,8	1252,1	973,9

4.2.4. OS BILINGÜES

Os xornalistas que empregan indistintamente as dúas linguas teñen unha presenza moi relevante nas axencias, onde representan case a metade dos traballadores, e tamén en radio e televisión, onde chegan a ser un terzo do total. Nos restantes soportes, a súa presenza é mínima.

Táboa n.º 164. Lingua habitual, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	15	33	36	5	47	37

Son as mulleres as xornalistas que, en maior medida, se declaran bilingües, sendo esta opción a escollida por tres de cada dez.

Táboa n.º 165. Lingua habitual, en función do sexo

	BILINGÜE
HOME	20,9
MULLER	29,2

A proporción de bilingües mantense estable en todas as franxas de idade, sendo máis elevada entre os maiores de cincuenta anos.

Táboa n.º 166. Lingua habitual, en función da idade

	MENOS DE 30	31-40	41-50	MÁIS DE 50
CALQUERA	24	21	27	30

Os xornalistas de radio son os que en maior medida din que empregan os dous idiomas na súa actividade profesional, algo que fan dous de cada dez, unha porcentaxe semellante á

rexistrada nos gabinetes. Pola contra, televisión e axencias son os soportes en que este caso se produce en menos xornalistas.

Táboa n.º 167. Lingua de traballo, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
NAS DÚAS	15	22	11	19	8	17

DÍAS E HORAS TRABALLADAS. Os xornalistas que empregan calquera dos idiomas traballan máis de 22 días ao mes e máis de oito horas ao día. Por soportes, o número de días é moi homoxéneo, axustándose todos á media, agás a prensa, que supera os 24 días e medio. Pola contra, en canto á duración media da xornada laboral, atopamos unha gran desviación nos xornalistas de gabinetes (dez horas), case dúas máis que nos restantes soportes.

Táboa n.º 168. Días traballados ao mes en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	24,52	22,23	22,01	22	21,68	21,04

Táboa n.º 169. Horas traballadas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	8,27	8,17	8,65	10	7,33	8,75

SATISFACCIÓN LABORAL. Os traballadores bilingües están igualmente máis satisfeitos co seu traballo (6,65) que co seu salario (5,54). Por soportes, son os xornalistas de axencia os únicos que outorgan unha valoración inferior a cinco aos seus soldos e, pola contra, os de gabinetes soben de seis. Tamén son os xornalistas de gabinetes os máis satisfeitos co seu traballo (oito puntos sobre dez), porén, a valoración é alta en todos os soportes, superior a seis en todos, agás novamente nas axencias.

Táboa n.º 170. Satisfacción co salario, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	5,28	5,61	5,4	6,5	4,93	6,19

Táboa n.º 171. Satisfacción co traballo, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	6,32	6,29	6,6	8	5,6	8,02

NOTICIAS QUE ELABORAN CADA DÍA. Os xornalistas bilingües elaboran algo máis de cinco informacións cada día (5,35), sobre todo os de radio (case oito) e axencias (sete e media).

Táboa n.º 172. Informacións elaboradas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	4,74	7,9	4,04	3	7,53	4,1

SALARIO. Entre os xornalistas bilingües, os que máis cobran son os de axencias e radio (algo máis de 1300 euros mensuais) e os que menos son os de prensa e gabinetes (menos de 900).

Táboa n.º 173. Salario mensual en €, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
BILINGÜE	888,2	1347,4	1293,5	888,2	1347,4	1293,5

4.3. USO DA LINGUA

As diferenzas que se atopan ao comparar os datos de uso de galego como lingua habitual cos de emprego desta lingua no traballo fan necesaria que esta exploración dos rexistros achegue tamén datos inéditos até agora sobre esa dobre utilización de modo que, cando menos, se deixen debuxados os fluxos de incrementos ou decrecementos de uso ao pasar de ámbitos privados (habitual) á esfera pública (laboral). Tamén se fai necesario un ollar conxunto sobre os perfís de galegofalantes, castelanfalantes e bilingües descritos nas páxinas anteriores.

4.3.1. GALEGO COMO LINGUA HABITUAL

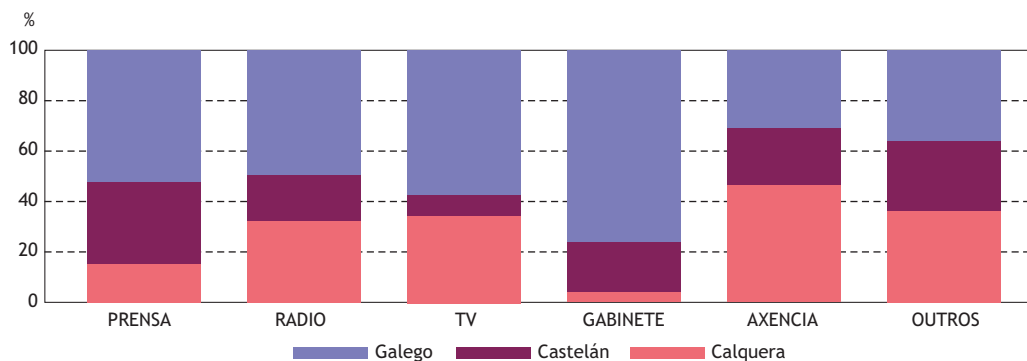
A lingua nas relacións persoais non ten por que coincidir coa das relacións laborais. Por iso se considerou procedente un primeiro desglose de datos en función da escolla do galego como soporte habitual de comunicación, independentemente do que se faga no traballo.

Soporte. Cando se consideran as características lingüísticas en función do soporte atópanse diferenzas significativas que reforzan a idea de que a lingua habitual dos xornalistas dista de ser uniforme, xa que a maioritaria para tres de cada catro xornalistas de gabinete é o galego, mentres que entre os xornalistas de axencia invértense as cifras e tres de cada catro empregan o castelán ou son bilingües.

Táboa n.º 174. Lingua habitual, en función do medio

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
CALQUERA	15	33	36	5	47	37
CASTELÁN	32	18	7	20	23	27
GALEGO	53	48	56	75	30	36

Figura n.º 108. Lingua habitual, en función do medio

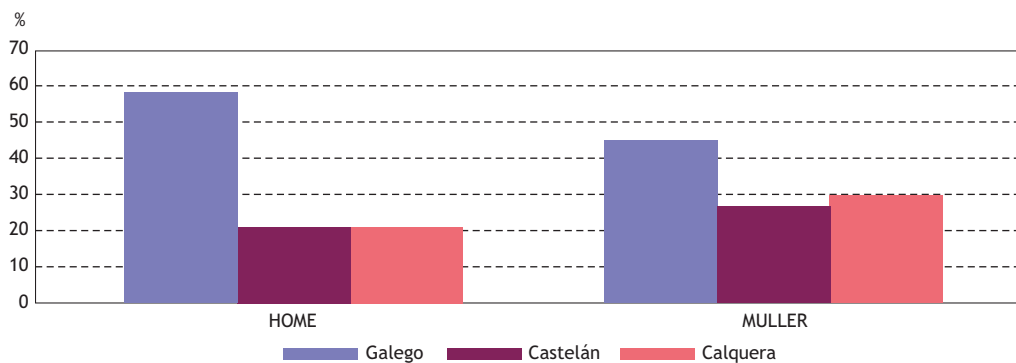


Sexo. Hai, igualmente, diferenzas avaliábeis en función do sexo. Deste xeito, a porcentaxe de homes que ten como lingua habitual o galego supera en catorce puntos á de mulleres.

Táboa n.º 175. Lingua habitual, en función do sexo

	GALEGO	CASTELÁN	CALQUERA
HOME	58,1	20,9	20,9
MULLER	44,4	26,4	29,2

Figura n.º 109. Lingua habitual, en función do sexo

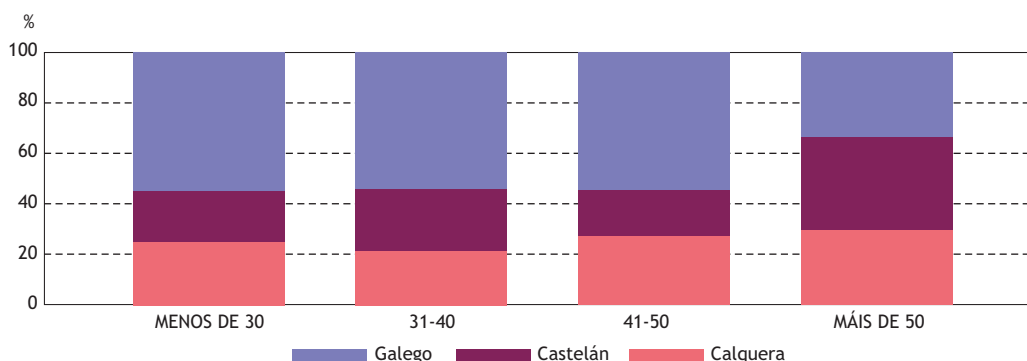


Idade. Os xornalistas, canto máis novos son, en maior proporción se declaran galegofalantes. Entre os menores de 30 anos, máis da metade asegura ter o galego como lingua habitual (nos maiores de 50 anos a proporción baixa até o 35 por cento). Pola contra, os castelanfalantes representan arredor dun de cada cinco entre os menores de 50 anos e o 36 por cento entre os que superan esa idade. En xeral, obsérvase unha tendencia de predominio de galego nas franxas inferiores que se vai equilibrando co castelán até quedar equiparado nas zonas de maior idade:

Táboa n.º 176. Lingua habitual, en función da idade

LINGUA	MENOS DE 30	31-40	41-50	MÁIS DE 50
CALQUERA	24	21	27	30
CASTELÁN	20	25	17	36
GALEGO	56	54	57	35

Figura n.º 110. Lingua habitual, en función da idade



4.3.2. GALEGO COMO LINGUA EMPREGADA NO TRABALLO

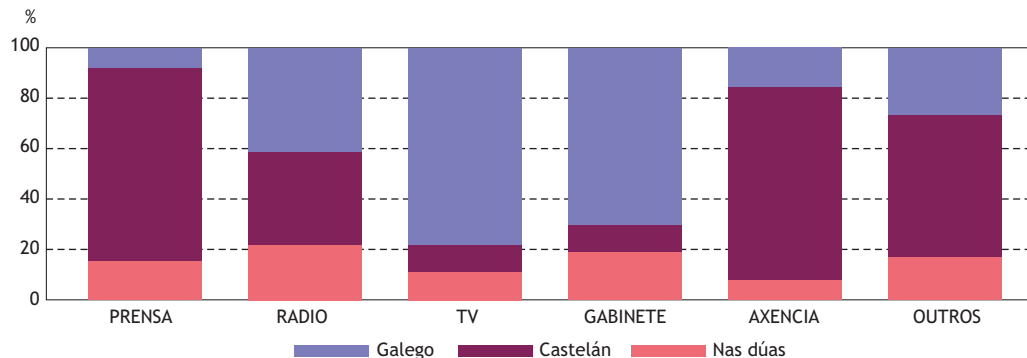
O uso da lingua do traballo reflicte unha maior interrelación coas cifras de uso lingüístico como soporte das mensaxes informativas que se achegan ás audiencias. Bo exemplo é o dato de uso de galego nos xornalistas que traballan na escrita: usan galego nas relacións persoais cinco de cada dez (53%). Destes cinco, catro acaban por empregar o castelán como lingua de traballo, co que a porcentaxe de uso de galego entre os xornalistas de prensa (8%) equipárase á de uso da lingua como soporte xeral na prensa de Galicia (5,15% sen *Galicia Hoxe* e 10,74% con *Galicia Hoxe*).

Diferenzas por soporte: En relación á lingua empregada no traballo, atópanse dous bloques que coinciden cos sectores en que é maioritaria a titularidade pública dos medios: prensa e axencias empregan case exclusivamente o castelán; os xornalistas de televisión e os dos gabinetes empregan como lingua de traballo o galego. Na radio, máis equilibrado en canto ao peso dos cadros de persoal ca a televisión, hai un repartimento moi igualado entre castelán e galego.

Táboa n.º 177. Lingua de traballo, en función do medio

LINGUA	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
NAS DÚAS	15	22	11	19	8	17
CASTELÁN	77	37	11	11	77	57
GALEGO	8	41	78	70	15	26

Figura n.º 111. Lingua de traballo, en función do medio

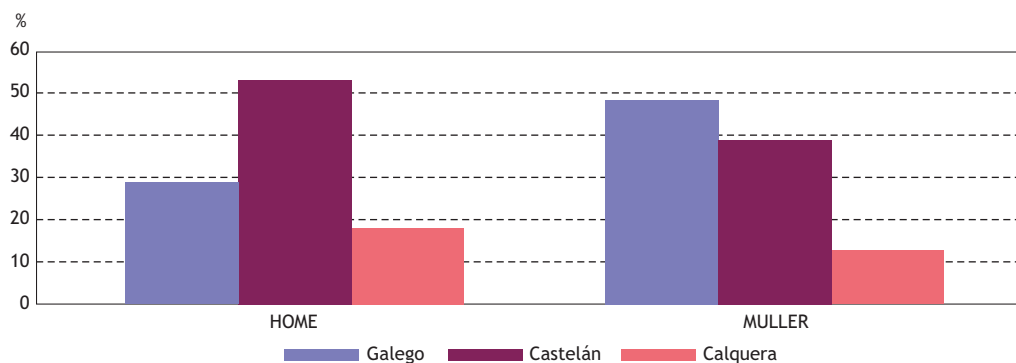


Sexo. Atópanse diferenzas significativas en canto á lingua maioritaria de traballo, sendo para os homes o castelán e para as mulleres o galego (ao revés que no caso da lingua habitual). En todo caso, estas diferenzas veñen dadas pola estratexia do medio (os homes traballan en maior medida na prensa) e non tanto por dependencia directa de ser unha escolla persoal do xornalista.

Táboa n.º 178. Lingua de traballo, en función do sexo

SEXO	GALEGO	CASTELÁN	CALQUERA
HOME	28,9	53	18,1
MULLER	48,7	38,7	12,6

Figura n.º 112. Lingua de traballo, en función do sexo

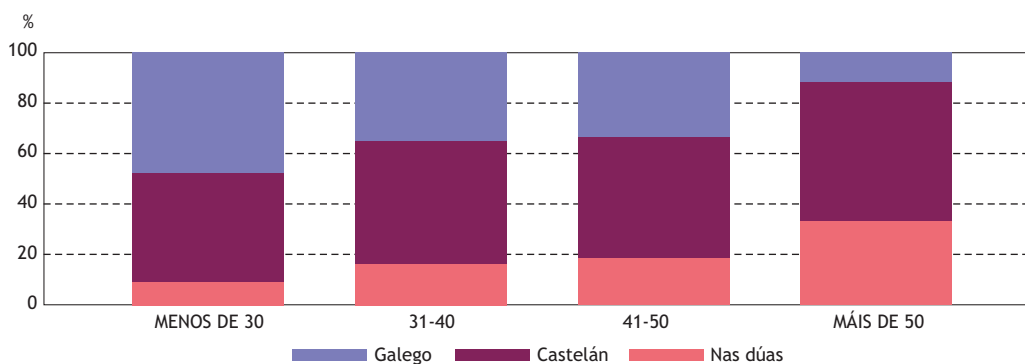


Idade. Igual que no uso persoal da lingua, a proporción de xornalistas que traballan en galego é maior canto máis novos son os profesionais. Así, son maioría entre os menores de 30 anos, roldan o 35 por cento entre os situados entre trinta e cincuenta e só chegan a un de cada dez entre os maiores de 51 anos. Polo tanto, a medida que avanzamos nas franxas de idade aumentan os xornalistas que traballan en castelán, pero tamén o fan os bilingües.

Táboa n.º 179. Lingua de traballo, en función da idade

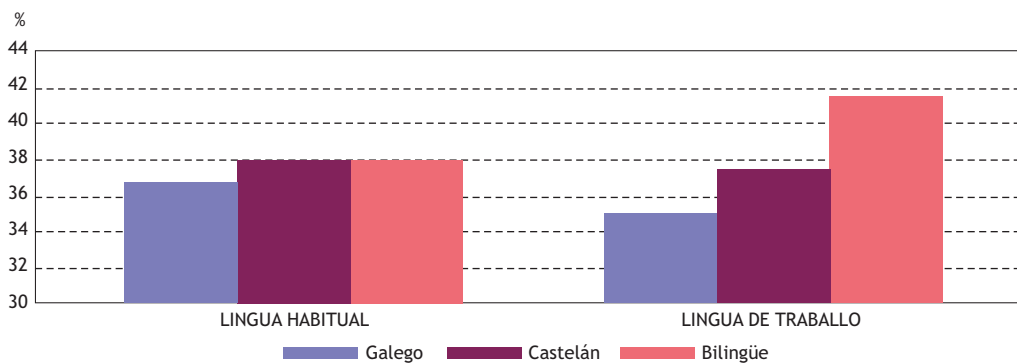
	MENOS DE 30	31-40	41-50	MÁIS DE 50
NAS DÚAS	8	15	19	33
CASTELÁN	43	49	47	55
GALEGO	49	35	34	12

Figura n.º 113. Lingua de traballo, en función da idade



Facendo unha análise comparativa entre os dous usos da lingua (habitual e no traballo), os xornalistas máis novos empregan máis o galego, pero as diferenzas na súa media de idade non son significativas se nos referimos á súa lingua habitual. En cambio, son algo maiores en canto á lingua empregada no traballo: menor de 35 anos de media os galegofalantes, tres anos máis os castelanfalantes e máis de corenta os bilingües.

Figura n.º 114. Media de idade segundo lingua habitual e lingua de traballo



4.4. A SITUACIÓN LABORAL EN FUNCIÓN DA LINGUA

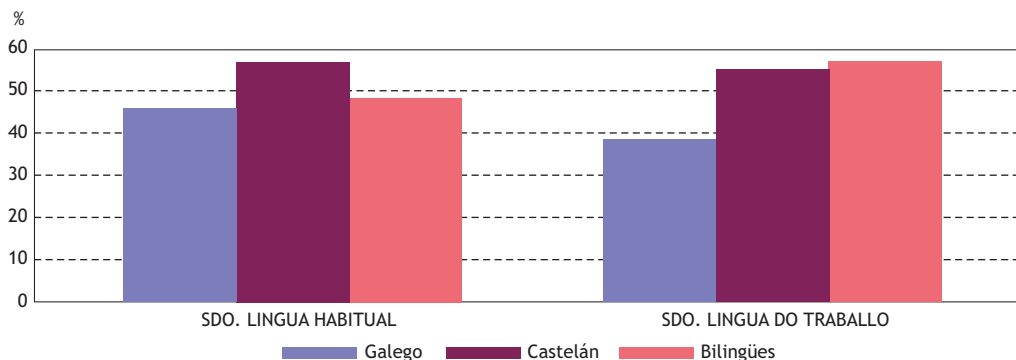
Soporte: Os castelanfalantes traballan maioritariamente na prensa diaria (seis de cada dez, o 57%), en moita maior proporción que os galegofalantes (catro de cada dez) e os bilingües (só dous de cada dez). A lingua galega úsase maioritariamente na televisión pública (TVG e TVE-G), posto que catro de cada dez xornalistas que aseguran empregar a nosa lingua no seu traballo traballan nestes dous medios.

Tipo de xornada: Os castelanfalantes (tanto os habituais como os que o usan no traballo) teñen xornada completa en maior medida que os galegofalantes. A diferenza é dun dez por cento ao referirnos á súa lingua habitual e de máis do quince se falamos da lingua en que se desenvolven no seu traballo.

Táboa n.º 180. Xornalistas con xornada completa, segundo lingua habitual e de traballo

	SDO. LINGUA HABITUAL	SDO. LINGUA DO TRABALLO
GALEGO	46,3	38,9
CASTELÁN	57,1	55,2
BILINGÜES	48,6	57,1

Figura n.º 115. Xornalistas con xornada completa, segundo lingua habitual e de traballo



Convenio colectivo: Os galegofalantes coñecen o seu convenio colectivo en maior medida que os castelanfalantes, aínda que menos que os bilingües. Os niveis de aceptación do convenio entre os que o coñecen é semellante para todos, cun maior índice de rexeitamento entre os que usan o castelán.

Táboa n.º 181. Coñecemento e aceptación dos convenios colectivos, en función da lingua habitual

COÑECE O CONVENIO?	SI			NON
	CONSIDÉRAO BO?			
		SI	NON	
GALEGO	75,8	71,7	28,3	24,2
CASTELÁN	67,9	65,8	34,2	32,1
BILINGÜES	81,1	74,4	25,6	18,9

Días e horas traballados: Aprécianse mínimas diferenzas entre castelán e galegofalantes no tocante ao tempo traballado e as oscilacións debemos xustificalas máis no soporte en que desenvolvan a súa actividade que nos seus hábitos lingüísticos. Os datos indican que os galegofalantes traballan menos días ao mes (pero máis horas cada día) que os castelanfalantes, sendo os que se declaran bilingües os que máis días ao mes e horas ao día traballan de todos.

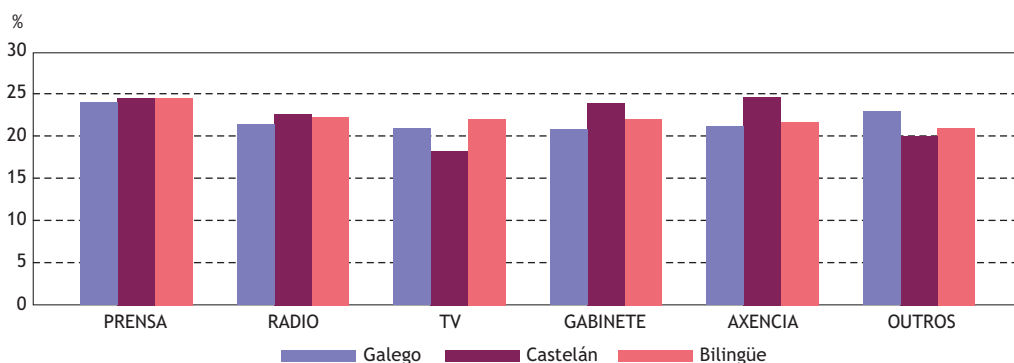
En canto aos días traballados, en función do soporte repítese a tendencia xeral: máis xornadas de traballo ao mes para os castelanfalantes en todos os medios, agás para os de televisión e os englobados en «outros». Por suposto, aprécianse diferenzas importantes entre soportes, sendo os xornalistas de prensa e radio os que teñen menos días libres cada mes e os de televisión os que máis.

Polo que atinxe á media de horas traballadas cada día, os galegofalantes, como dicíamos ao comezo, traballan máis tempo que os castelanfalantes (aínda que menos que os bilingües), sobre todo en prensa e radio, sendo a televisión unha excepción, pois neste soporte os que teñen o castelán como lingua habitual son os que traballan máis horas.

Táboa n.º 182. Días traballados ao mes en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	24,01	21,54	20,84	20,81	21	22,82
CASTELÁN	24,57	22,6	18,18	23,92	24,67	20,03
BILINGÜE	24,52	22,23	22,01	22	21,68	21,04

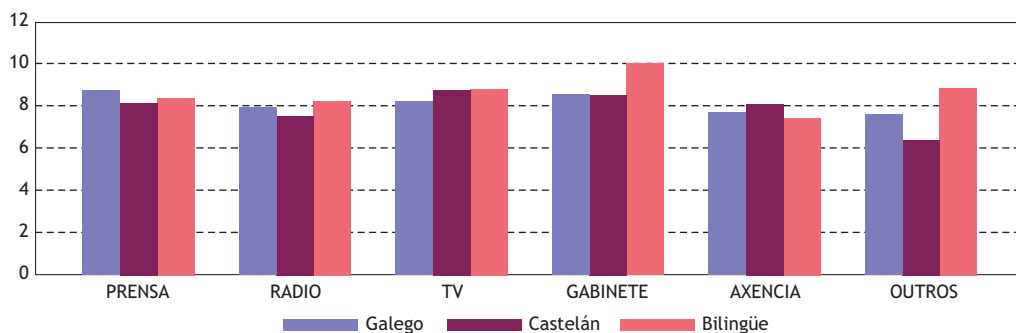
Figura n.º 116. Días traballados ao mes en función da lingua habitual e do soporte



Táboa n.º 183. Horas traballadas ao día en función da lingua habitual e do soporte

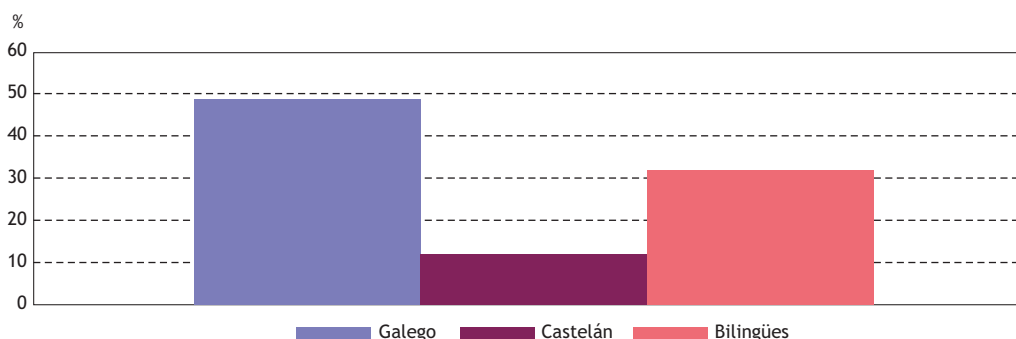
	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	8,68	7,81	8,13	8,54	7,68	7,54
CASTELÁN	8,01	7,49	8,74	8,53	8	6,35
BILINGÜE	8,27	8,17	8,65	10	7,33	8,75

Figura n.º 117. Horas traballadas ao día en función da lingua habitual e do soporte



Lingua en que traballan: Menos da metade dos xornalistas galegofalantes desenvolven o seu labor na súa lingua, mentres que tres de cada catro castelanfalantes si traballa en castelán. Finalmente, entre os castelanfalantes, só un de cada dez traballa en galego.

Figura n.º 118. Uso do galego no traballo, en función da lingua habitual

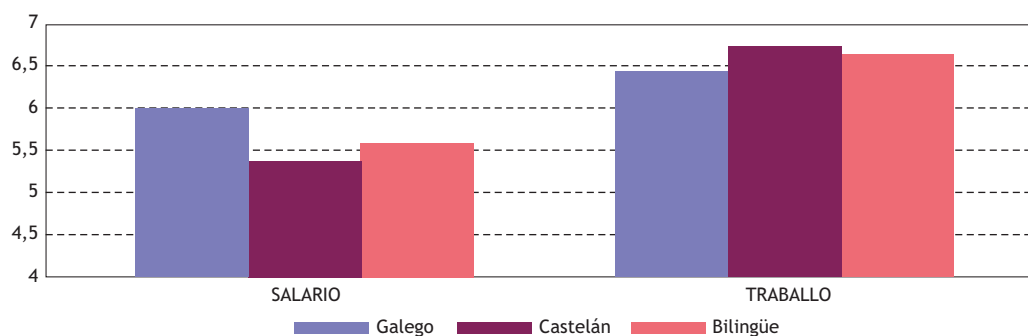


Satisfacción laboral: A maior parte dos traballadores considera axeitadas as súas condicións laborais, independentemente da súa lingua habitual. Porén, no grao de satisfacción atopamos variacións dependendo de se a lingua habitual do enquisado é o castelán, o galego ou as dúas. Os galegofalantes maniféstanse máis satisfeitos cos seus salarios que os que falan en castelán e, en cambio, menos satisfeitos co seu traballo.

Por soportes, a valoración que os galegofalantes fan do seu salario é especialmente alta nos gabinetes, en que supera o sete sobre dez (7,33). En xeral, a valoración dos falantes de galego é máis alta ca a dos castelanfalantes, coa excepción dos traballadores de axencias.

En canto á satisfacción co traballo, os datos invértense e son os castelanfalantes os máis satisfeitos. Iso si, a súa valoración só é máis alta ca a dos que falan galego na televisión e axencias, é a mesma na prensa e é menor na radio e gabinetes.

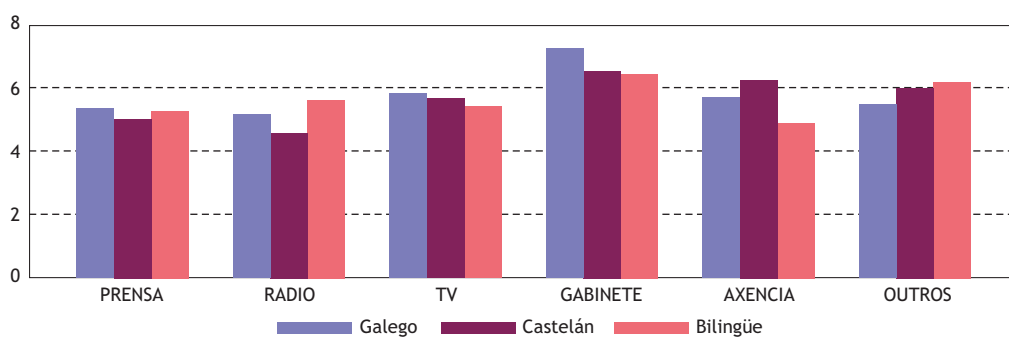
Figura n.º 119. Nivel de satisfacción laboral, de 1 a 10, en función da lingua habitual



Táboa n.º 184. Satisfacción co salario, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	5,36	5,19	5,85	7,33	5,72	5,55
CASTELÁN	5,01	4,61	5,76	6,56	6,33	6,05
BILINGÜE	5,28	5,61	5,4	6,5	4,93	6,19

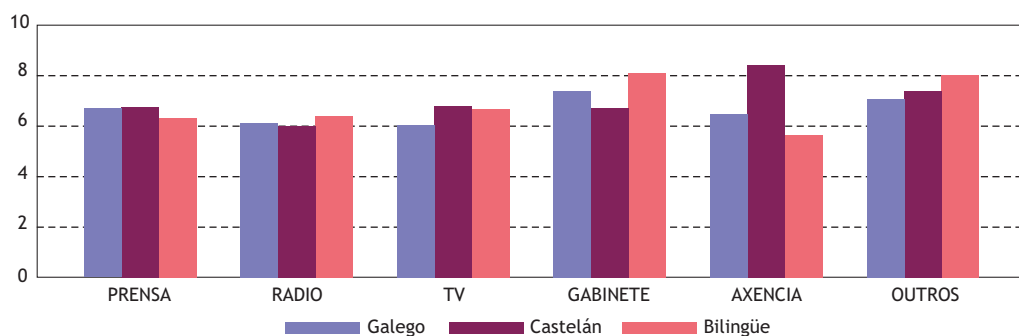
Figura n.º 120. Satisfacción co salario, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte



Táboa n.º 185. Satisfacción co traballo, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	6,64	6,04	6	7,29	6,41	7,02
CASTELÁN	6,64	5,90	6,76	6,72	8,33	7,28
BILINGÜE	6,32	6,29	6,6	8	5,6	8,02

Figura n.º 121. Satisfacción co traballo, de 1 a 10, en función da lingua habitual e do soporte

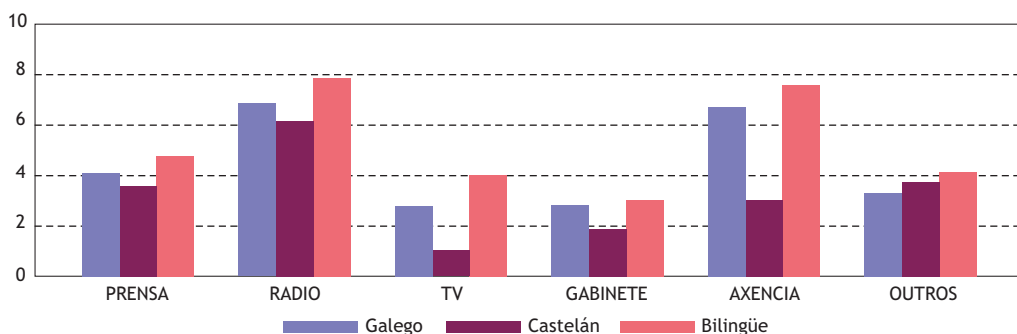


Número de informacións elaboradas cada día: A media de informacións elaboradas cada día depende máis do soporte en que traballe un xornalista que da súa lingua habitual (véxanse por exemplo as diferenzas existentes entre as medias dos xornalistas de axencias ou radio e as dos profesionais da televisión e os gabinetes). En todo caso, hai que salientar que os datos resultantes da enquisa indican un sorprendente desequilibrio en que os galegofalantes elaboran en certos soportes (tv, axencias, gabinetes) ao redor do dobre de informacións que os seus compañeiros castelanfalantes. No resto dos soportes, sen ser tan grandes as diferenzas, as medias sempre son superiores para os falantes de galego que para os de castelán. En todo caso, son os bilingües os que elaboran un maior número de informacións en todos os soportes.

Táboa n.º 186. Informacións elaboradas ao día en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	4,09	6,82	2,72	2,84	6,73	3,33
CASTELÁN	3,52	6,16	0,99	1,88	3	3,7
BILINGÜE	4,74	7,9	4,04	3	7,53	4,1

Figura n.º 122. Informacións elaboradas ao día en función da lingua habitual e do soporte

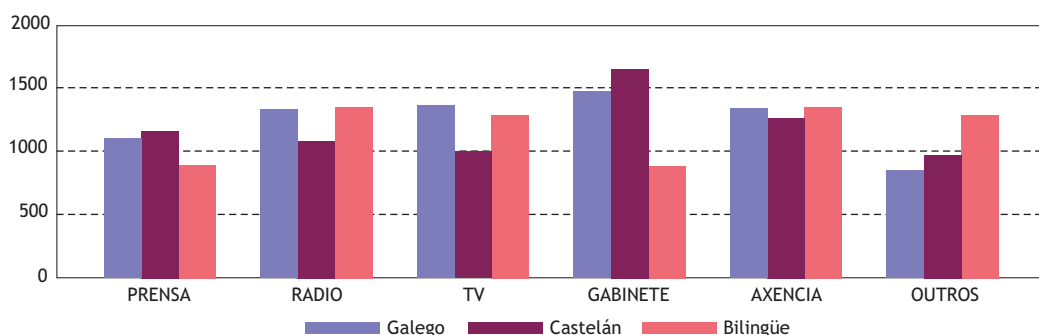


Salario: Cos salarios sucede o mesmo que coa media de informacións elaboradas cada día e dependen moito máis do soporte de traballo que da lingua usada por cada xornalista. Porén, no caso dos soldos non podemos atopar unha tendencia clara. Os galegofalantes son os mellor pagados en televisión; os castelanfalantes en prensa e gabinetes; e os bilingües en radio, axencias e «outros».

Táboa n.º 187. Salario mensual en €, en función da lingua habitual e do soporte

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETE	AXENCIA	OUTROS
GALEGO	1096,7	1328	1368,4	1476,2	1319,7	848,5
CASTELÁN	1151,7	1075	985,3	1645,8	1252,1	973,9
BILINGÜE	888,2	1347,4	1293,5	888,2	1347,4	1293,5

Figura n.º 123. Salario mensual en €, en función da lingua habitual e do soporte



4.5. O FUTURO: OS ESTUDANTES DE XORNALISMO EN PRÁCTICAS

A evolución que siga o galego nos medios vai depender máis das estratexias comerciais das empresas xornalísticas que da decantación lingüística dos redactores. Con todo, xa se ten sinala-

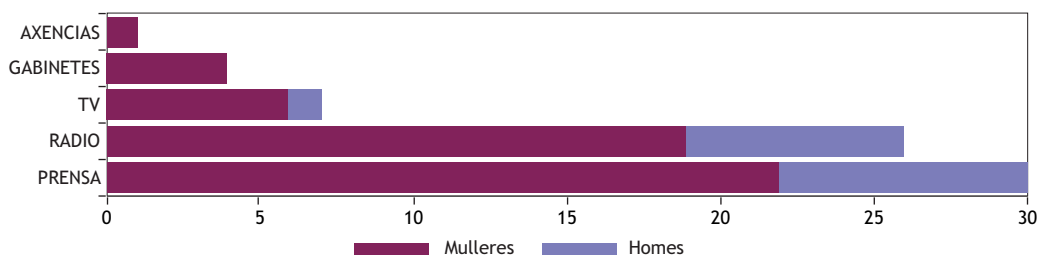
do que esta actitude dos xornalistas ao escoller galego ou castelán para se comunicar ten tamén o seu reflexo no uso da lingua como soporte e vehículo das informacións que se achegan ás audiencias. Por iso se considerou interesante definir as tendencias dos que se están a formar en Galicia para seren xornalistas e optouse por deseñar unha enquisa entre os alumnos da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago que xa tiveran realizado prácticas laborais en empresas do sector.

O cuestionario pasouse a unha mostra de 68 alumnos de terceiro e cuarto curso de Xornalismo que fixeran prácticas en medios de comunicación e gabinetes de prensa, o que representaba máis do 50% da oferta de prazas. Case a metade fixera prácticas en prensa (44,1%), catro de cada dez estiveron na radio (38,2%) e un dez por cento nalgunha televisión (10,3%). Só catro dos enquisados escolleran facer prácticas nun gabinete de comunicación (o 5,9%), mentres que nas axencias só estiveran o 1,5% dos alumnos. Ningún dos estudantes preguntados tiña experiencia nun medio electrónico. Estes datos serviron tamén para constatar novamente que o xornalismo galego do século XXI vai ser de xénero feminino: tres de cada catro estudantes son mulleres (76,5%). Pola dimensión da mostra (moi ampla pero non suficientemente representativa por tratarse dun universo moi reducido) as conclusións non se poden tomar como referentes plenamente fiables e só son, en todo caso, definidoras de tendencias, que é o que se pretendía ao realizala.

Táboa n.º 188. Número de alumnos por medio e sexo

	PRENSA	RADIO	TV	GABINETES	AXENCIAS
MULLERES	22	19	6	4	1
HOMES	8	7	1	0	0
TOTAL	30	26	7	4	1

Figura n.º 124. Número de alumnos por medio e sexo



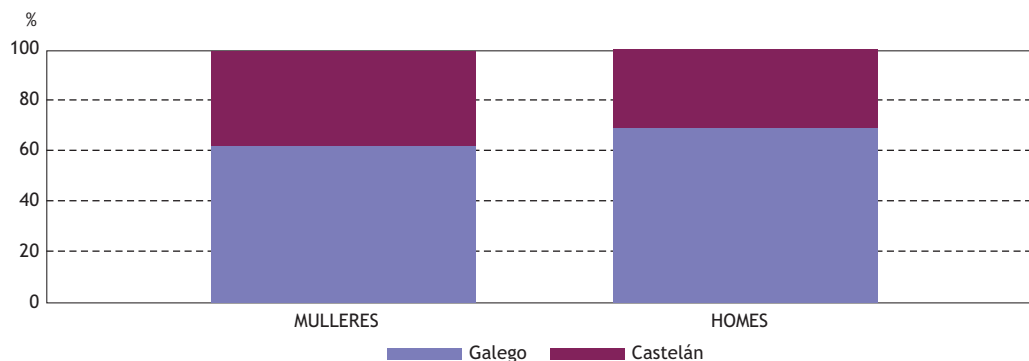
Para avaliar o uso da lingua ofreceuse o formulario das preguntas nas dúas linguas. Tratábase de forzar que a resposta ao cuestionario ofreceuse un primeiro elemento de análise de decantación lingüística en castelán ou en galego para non ter que traballar con datos de declaración de uso. O resultado foi que dous terzos das enquisas se devolveron cubertas en lingua galega (64,7%). Como

veremos máis adiante, curiosamente, e ao contrario do que sucedía cos xornalistas dos medios, nesta ocasión as cifras de escolla foron superiores ás de declaración de uso de galego. É dicir, foron máis os que usaron o galego que os que recoñeceron facelo. Por sexos, a proporción de estudantes que contestaron en galego foi lixeiramente superior entre os homes (68,7%) que entre as mulleres (63,5%).

Táboa n.º 189. Número de respostas en galego e castelán, por sexo

	GALEGO	CASTELÁN
MULLERES	33	19
HOMES	11	5
TOTAL	44	24

Figura n.º 125. Número de respostas en galego e castelán, por sexo



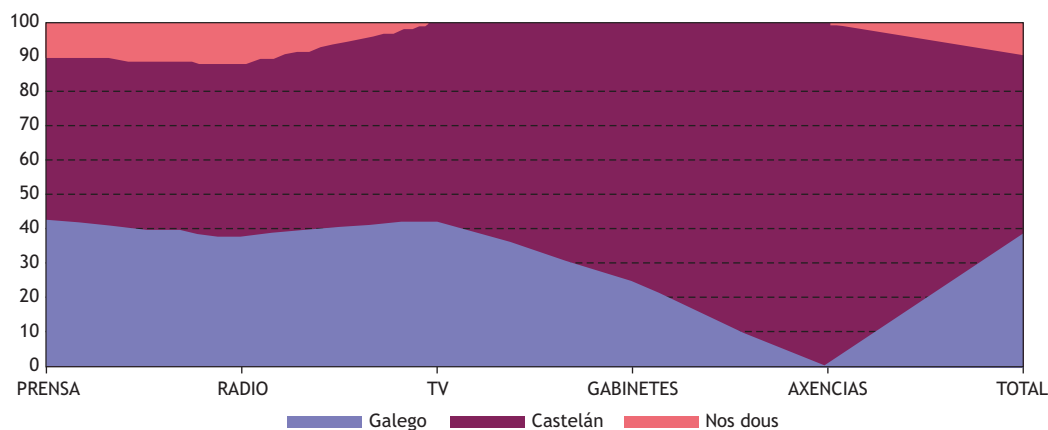
Preguntóuselles pola lingua que empregaban habitualmente para «pensar», escribir e falar. Porén, a pregunta sobre o idioma en que «pensan» non foi comprendida axeitadamente pola maioría dos enquisados, que, ante as dúbidas, preferiron deixala en branco. Tan só responderon catro, dous apostando polo galego e un polo castelán, mentres que o último estudante afirmou pensar nas dúas linguas.

Das outras respostas dedúcese que a metade dos estudantes enquisados se declara castelanfalante (51,47%), catro de cada dez di empregar unicamente o galego e un dez por cento afirma usar a diario os dous idiomas. Os que falan castelán son maioría en todos os soportes, sobre todo entre os que fixeron prácticas en televisión e gabinetes. Tan só en prensa os galegofalantes acadan unha proporción próxima.

Táboa n.º 190. Estudantes que declaran falar en cada lingua, sumados os bilingües

FALA	PRENSA	RADIO	TV	GABINETES	AXENCIAS	TOTAL
GALEGO	53,33	50,00	42,86	25	0	48,53
CASTELÁN	56,67	61,54	57,14	75	100	60,29

Figura n.º 126. Proporción de estudantes que declaran falar en cada lingua



Como vimos anteriormente, os estudantes falan máis en castelán que en galego. Pola contra, escriben maioritariamente na nosa lingua (faino o 55,88%), mentres que os que escriben en español son menos de catro de cada dez (39,71%). Os xornalistas que fixeron prácticas en radio e televisión son os que en maior medida empregan o galego á hora de escribir, mentres que entre os que traballaron en empresas de prensa as proporcións aparecen máis igualadas.

Os datos reflicten que un grupo numeroso de estudantes de xornalismo fala en castelán, pero escribe en galego. Este uso diferenciado de cada lingua á hora de realizar distintas actividades sorprende, sobre todo por ser exactamente o contrario que o que leva a cabo cada día boa parte da poboación: unha parte moi importante dos galegofalantes le e escribe en castelán¹⁵.

Táboa n.º 191. Estudantes que declaran escribir en cada lingua, sumados os bilingües

ESCRIBE	PRENSA	RADIO	TV	GABINETES	AXENCIAS	TOTAL
GALEGO	63,33	65,38	57,14	25	0	60,29
CASTELÁN	46,67	34,62	42,86	75	100	44,12

15. Nas prácticas que desenvolven durante a carreira os estudantes teñen total liberdade de escolla para facelas en galego ou castelán e decántanse maioritariamente polo galego.

CAPÍTULO 5
GALEGO DOS LECTORES,
GALEGO DO XORNAL

Sete de cada dez galegos maiores de cinco anos saben ler en lingua galega (o 68,66%). Así pois, non hai en principio un impedimento estrutural para que os xornais que se editan en Galicia poidan publicar as súas páxinas no noso idioma: a maioría da poboación pode ler en galego. Este nivel de capacidade de lectura é positivo, aínda que fica lonxe das cifras de comprensión do idioma, practicamente unánime (99,16%), e dos índices de fala, que indican que máis de nove de cada dez galegos (91,05%) se poden expresar na súa lingua.

Esta falta de correspondencia entre a realidade sociolingüística e o uso efectivo da lingua galega polos xornais é entendida por algúns expertos como «unha anormalidade» non só polo feito de que a práctica totalidade dos habitantes do país entenda e fale o galego, senón tamén polo que respecta á capacidade de lectura na nosa lingua na franxa de idade dos maiores consumidores de prensa: entre os maiores de 40 anos le en galego o 61%¹⁶. En contra desta situación descrita está a desvantaxe cualitativa que para a incorporación do galego á prensa diaria supón o feito de que o perfil sociolóxico dos galegofalantes (rural, principalmente) non se corresponda co perfil habitual dos lectores.

Táboa n.º 192. Uso do galego

GALEGO	ENTENDEN	FALAN	LEN	ESCRIBEN
TOTAL: 2 587 407	2 565 728	2 355 834	1 776 401	1 491 429
%	99,16	91,05	68,66	57,64

Fonte: Censo 2001. INE

Se analizamos os datos por cidades, non se aprecian grandes diferenzas, agás no concello de Pontevedra, onde as cifras do censo aseguran que seis de cada dez cidadáns non saben ler en lingua galega, algo que contrasta, como veremos, cos datos de uso do galego, semellantes aos doutras cidades costeiras. Nos restantes concellos urbanos, Ferrol e Vilagarcía acadan índices de lectura en galego baixos (54 e 55 por cento, respectivamente) e A Coruña e Vigo fican igualmen-

16. Segundo se tira dun dos grupos de discusión no que se reuniu a significados lingüistas e sociolingüistas. Os expertos denunciaron, a este respecto, que «hai mentiras moi grandes» sobre a capacidade lectora no noso idioma e puxeron como exemplo o caso de *La Voz de Galicia*, «que cunha campaña ben organizada difundiu seis millóns de libros en galego nun ano».

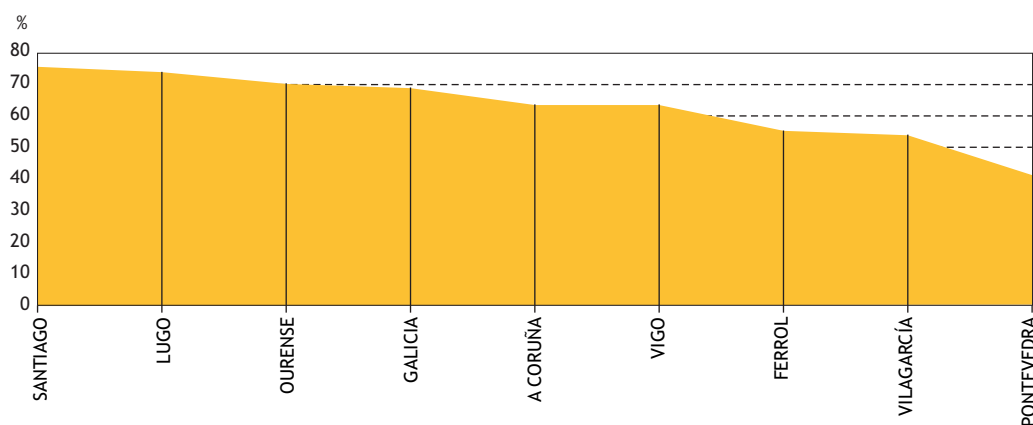
te por debaixo da media galega. Pola contra, Ourense, Lugo e Santiago sitúanse por riba do setenta por cento.

Táboa n.º 193. Nivel de lectura do galego, por cidades

	% SABEN LER EN GALEGO	% NON SABEN LER EN GALEGO
SANTIAGO	75,20	24,80
LUGO	73,38	26,62
OURENSE	70,03	29,97
GALICIA	68,66	31,34
A CORUÑA	63,45	36,55
VIGO	63,41	36,59
FERROL	54,87	45,13
VILAGARCÍA	53,97	46,03
PONTEVEDRA	40,90	59,10

Fonte: Censo 2001. INE

Figura n.º 127. Nivel de lectura do galego, por cidades



Fonte: Censo 2001. INE

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

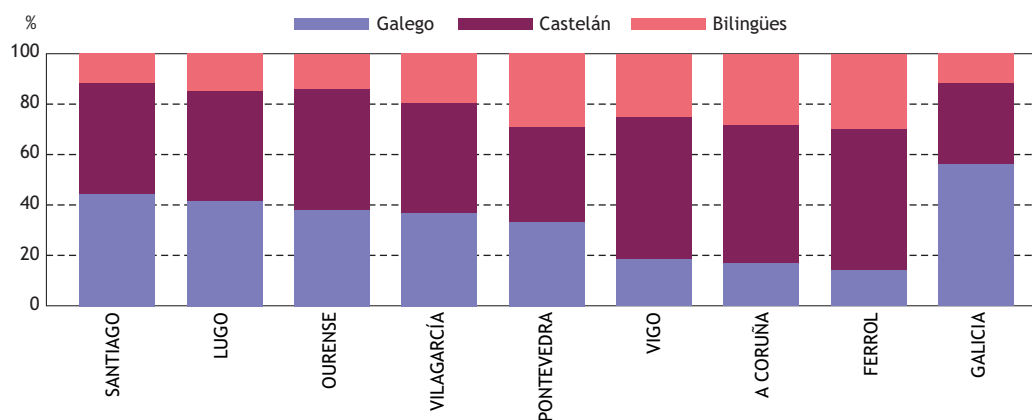
Por cidades destacan, en primeiro lugar, Santiago, Lugo e Ourense pola súa elevada proporción de galegofalantes (entre 38 e 44 por cento) e polo reducido número de monolingües en castelán (entre 11 e 14 por cento). En segundo lugar e nun nivel intermedio, atopamos a Vilagarcía de Arousa, cunha maioría de bilingües (44,5%), pero case a mesma cifra de galegofalantes (36,8%); e a Pontevedra, cuxos habitantes se dividen practicamente en tres terzos segundo a súa lingua de uso cotián (aínda que se inclinan lixeiramente en favor do galego). E, finalmente, as outras tres cidades (Vigo, A Coruña e Ferrol) caracterízanse polo seu bilingüismo (arredor do 55% dos seus habitantes), cunha maior proporción de cidadáns que falan en castelán (entre o 25 e o 30 por cento).

Táboa n.º 194. Uso real da lingua, por cidades

	% GALEGO	% BILINGÜES	% CASTELÁN
GALICIA	56,85	30,29	12,86
SANTIAGO	44,37	44,44	11,19
LUGO	41,46	44,13	14,41
OURENSE	37,94	48,34	13,73
VILAGARCÍA	36,8	44,5	18,7
PONTEVEDRA	33,69	37,24	29,07
VIGO	19,81	54,7	25,49
A CORUÑA	17,33	55,28	27,39
FERROL	15,18	54,97	29,85

Fonte: Censo 2001. INE

Figura n.º 128. Uso real da lingua, por cidades



Fonte: Censo 2001. INE

5.1. PRESENZA DO GALEGO NOS MEDIOS E USO E CAPACIDADE DE LECTURA

A comparación do nivel de uso de galego nos xornais cos niveis de uso da lingua e de lectura nas súas respectivas áreas de influencia (aquelas zonas en que o xornal realiza a meirande parte da súa difusión) non ten en absoluto carácter científico nin pretende tirar ningunha conclusión, tan só observar se se aprecian coincidencias ou diverxencias moi significativas nas tendencias das dúas series de datos.

Vemos como os dous xornais con menor porcentaxe de uso de lingua galega (*El Ideal Gallego* e *La Opinión de A Coruña*) pertencen a unha comarca (a coruñesa) que rexistra a maior proporción de castelanfalantes (23,86%), o dobre que a media galega. Porén, case dous terzos dos habitantes da bisbarra len correctamente no noso idioma (só un tres por cento inferior á media do país), o que abre moitas posibilidades para o xornal que aposte por aumentar a proporción de galego nas súas páxinas.

As dúas seguintes cabeceiras con menor proporción de galego (*Faro de Vigo* e *Atlántico Diario*) edítanse na cidade de Vigo, que como vimos antes era, xunto coa Coruña e Ferrol, unha das zonas menos galegofalantes do país (25,49% de monolingües en castelán). Os datos comarcais, adxudicados a *Atlántico Diario*, non alteran demasiado as cifras (21,38% de galegofalantes), pero si os da provincia de Pontevedra, ámbito en que opera o *Faro*, onde o 84% da poboación usa diariamente o galego, de xeito exclusivo ou xunto co castelán. Así pois, podemos concluír que o *Faro* emprega para toda a súa área de influencia os parámetros que rexen para a cidade onde se edita. Tanto na comarca de Vigo como na provincia de Pontevedra os niveis de lectura do galego son lixeiramente máis baixos que a media galega (entre tres e cinco puntos), o que de todos os xeitos non pode xustificar un uso tan escaso do noso idioma na prensa viguesa.

Diario de Ferrol, que se distribúe nunha zona de forte implantación do castelán (e con índices de lectura en galego moi baixos, inferiores en dez puntos á media galega), aproxímase á media de superficie editada no noso idioma (5,08% fronte a 5,11%). En cambio, *El Progreso*, cunha proporción semellante (5,01%), tamén algo por debaixo da media, véndese nunha provincia (Lugo) que ten o segundo índice máis alto de lectores en galego (tres de cada catro lucenses) e a menor proporción de castelanfalantes (7,29%). Polo tanto, o baixo uso que o xornal lucense fai da nosa lingua é, cando menos, sorprendente.

La Voz de Galicia, lixeiramente por riba da media, distribúese en todo o país, que globalmente presenta unhas porcentaxes de galegofalantes moi altas e uns índices de lectura superiores aos da maioría das cidades. Estes datos deixan moi curto o emprego que o xornal fai da lingua galega, aínda que *La Voz* se distancia moito (dobra as cifras) dos outros xornais editados na Coruña.

El Correo Gallego e *La Región* sitúanse entre os xornais que publican unha maior superficie en galego e distribúense maioritariamente ambos os dous en ámbitos de grande uso da nosa lingua (comarca de Santiago e provincia de Ourense), con proporcións de castelanfalantes inferiores ao dez por cento. Os seus índices de lectura en galego, en cambio, son moi dispares, e mentres o

da provincia de Ourense supera por pouco o sesenta por cento, o da comarca de Santiago achégase ao oitenta.

Entre os dous xornais con maiores proporcións de contidos publicados en galego, *Diario de Arousa* e *Diario de Pontevedra*, o primeiro distribúese na comarca do Salnés, das máis galegofalantes do país (próxima ao noventa por cento) e cuns índices de lectura no noso idioma semellantes á media galega, mentres que *Diario de Pontevedra*, con proporcións de uso de galego semellantes, se distribúe na comarca de Pontevedra, que ten máis do dobre de castelanfalantes (22,81%) que O Salnés e a menor porcentaxe de habitantes que din saber ler na nosa lingua (40,9%). Mentres os datos de *Diario de Arousa* son lóxicos e en certa forma esperables, os de *Diario de Pontevedra* sorprenden (gratamente, neste caso).

Táboa n.º 195. Uso de galego nos xornais e na sociedade

XORNAL	% DE USO DO GALEGO	% PERSOAS QUE SABEN LER EN GALEGO	% GALEGOFALANTES NA SÚA ÁREA DE INFLUENCIA ¹⁷	% GALEGOFALANTES + BILINGÜES NA SÚA ÁREA DE INFLUENCIA
DA	7,72	68,8	64,19	89,46
DP	7,5	40,9	44,72	77,19
LR	6,4	62,97	69,58	92,35
ECG	5,82	78,92	53,93	90,33
LVG	5,56	68,66	56,85	87,14
DF	5,08	58,96	31,45	78,45
EP	5,01	76,61	74,88	92,71
FV	3,89	64,08	48,49	83,99
AD	3,76	63,83	28,74	78,62
LOC	3,22	65,93	26,14	76,14
EIG	2,75	65,93	26,14	76,14

Fonte: Censo 2001-INE e datos propios

5.2. EVOLUCIÓN DO GALEGO NA PRENSA NOS ÚLTIMOS 25 ANOS

Unha comparación dos datos de diferentes estudos sobre a presenza do galego na prensa ao longo dos últimos 25 anos permite falar dunha evolución lenta á alza. Máis lenta que á alza, sobre todo tendo en conta que nas últimas medicións o aumento se consolida no espazo ocupado pola

17. Tomáronse como referencia para cada xornal as seguintes «áreas de influencia»: LVG (Galicia); FV (provincia de Pontevedra); ECG (comarca de Santiago); LR (provincia de Ourense); EP (provincia de Lugo); LOC (comarca da Coruña); DP (comarca de Pontevedra); EIG (comarca da Coruña); DF (comarca de Ferrol); DA (comarca do Salnés); e AD (comarca de Vigo). A elección podería ser outra en case todos os casos, por exemplo en *La Voz de Galicia* (Galicia ou provincia da Coruña), *Diario de Pontevedra* (comarca de Pontevedra ou provincia) ou *El Correo Gallego* (comarca de Santiago, provincia da Coruña ou ámbito galego).

publicidade, pero non tanto na superficie que os medios dedican para reconstruír a actualidade informativa. Para achegarnos a esta comparativa avaliáronse os datos do presente estudo e os achegados en *A información en galego* (1996) e *Decenário A Nosa Terra* (1988) con controis nos anos 1977, 1982, 1987, 1990, 1993 e 2004.

Os datos cos que contamos sobre uso da lingua galega na prensa referidos aos anos 1977, 82 e 87 corresponden aos estudos elaborados por Víctor M. Rico para *A Nosa Terra* mediante a análise de todos os números publicados por cada xornal nos meses de xaneiro de cada un deses anos. Debido a que o autor seguiu metodoloxías moi distintas aos estudos posteriores (non analiza a superficie, senón o número de pezas publicadas), só o tomamos como referencia. Os datos de 1990 e 1993, en cambio, están recollidos no estudo *A información en galego*¹⁸ que, ao seguir unha metodoloxía de traballo semellante á da presente investigación, pode servir para medir con maior rigor a evolución do uso do noso idioma nos medios.

Nos últimos trece anos o galego aumentou a súa presenza na prensa escrita en case un punto porcentual, pasou do 4,12 ao 5,11, aínda que a subida é maior se comparamos o dato máis recente co de 1993, que descendía 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 *Faro de Vigo* soben menos que a media, mentres que *El Ideal Gallego*, *Atlántico Diario* e, sobre todo, *El Correo Gallego*, baixan con respecto a 1990.

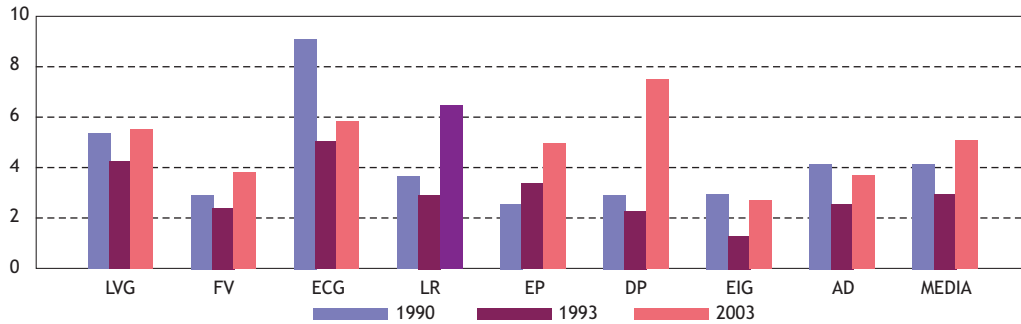
Táboa n.º 196. Evolución da presenza de galego

XORNAL	1977	1982	1987	1990	1993	2003
DA	-	-	-	-	-	7,72
DP	1,03	0,76	1,8	2,96	2,34	7,5
LR	3,85	2,25	4,79	3,61	2,97	6,4
ECG	3,25	2,36	6,18	9,07	5,08	5,82
LVG	4,59	3,11	3,56	5,39	4,13	5,56
DF	-	-	-	-	-	5,08
EP	2,1	1,89	4,85	2,63	3,42	5,01
FV	1,7	3,17	4,43	2,98	2,47	3,89
AD	-	-	-	4,2	2,62	3,76
LOC	-	-	-	-	-	3,22
EIG	3,06	1,88	2,45	3,01	1,35	2,75
D16	-	-	-	3,24	2,76	-
MEDIA	2,8	2,2	4,01	4,12	3,02	5,11

Fonte: *A información en galego* (1996), *Decenário A Nosa Terra* (1988)

18. VV.AA. *A información en galego*, Ed. Lea, Santiago, 1996.

Figura n.º 129. Evolución da presenza de galego, por xornais



Redacción e publicidade en galego seguen tendencias semellantes nas tres medicións: baixan entre 1990 e 1993 e soben, acadando o seu máximo, no 2003¹⁹. As cifras de 1993 amosaban unha gran desproporción en favor da superficie redaccional (aproximábase a dous terzos de todo o publicado no noso idioma), mentres que en 1990 e 2003 redacción e publicidade se igualan bastante.

Táboa n.º 197. Información e publicidade en galego

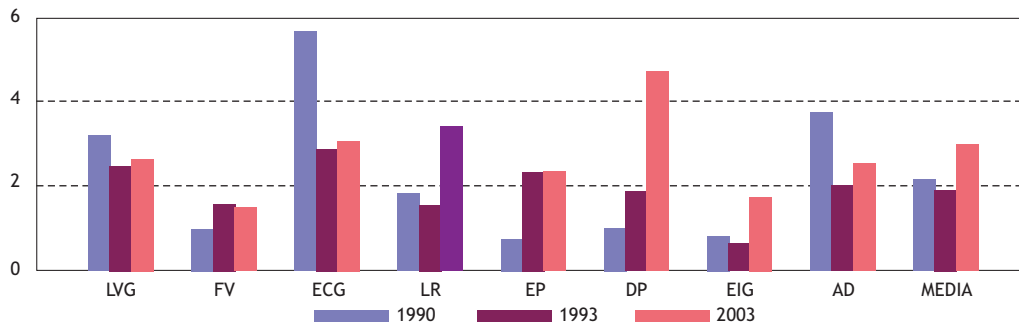
TOTAL GALEGO	1990	1993	2003
% REDACCIÓN	51,46	62,25	56,2
% PUBLICIDADE	48,54	37,75	43,8

Táboa n.º 198. Evolución da superficie redaccional en galego

XORNAL	% REDACCIÓN EN GALEGO		
	1990	1993	2003
DA	-	-	5,13
DP	0,94	1,8	4,67
DF	-	-	3,47
LR	1,79	1,52	3,35
ECG	5,59	2,84	3,03
LVG	3,17	2,43	2,62
AD	3,71	1,92	2,50
EP	0,7	2,31	2,32
LOC	-	-	1,98
EIG	0,78	0,62	1,66
FV	0,95	1,51	1,44
D16	1,47	1,93	-
MEDIA	2,12	1,88	2,9

19. O ascenso é maior na redacción se tomamos como referencia o ano 1990; en cambio, se comparamos os datos do noso cos de 1993 crece máis a publicidade.

Figura n.º 130. Evolución da superficie redaccional en galego

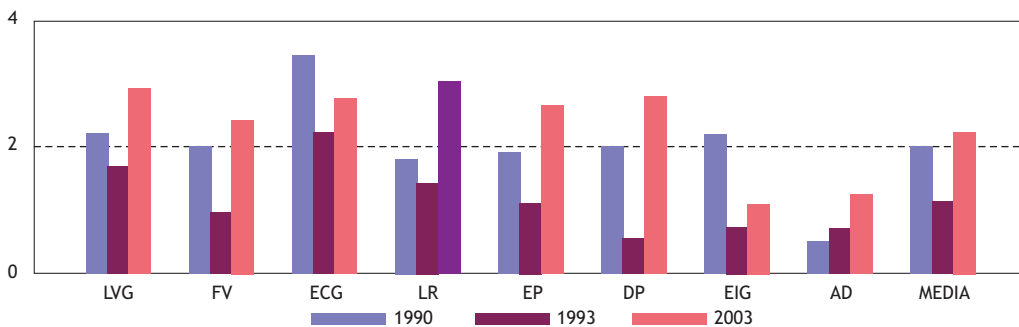


Táboa n.º 199. Evolución da superficie publicitaria en galego

XORNAL	% PUBLICIDADE EN GALEGO		
	1990	1993	2003
LR	1,82	1,45	3,05
LVG	2,22	1,7	2,94
DP	2,02	0,54	2,83
ECG	3,48	2,24	2,79
EP	1,93	1,11	2,68
DA	-	-	2,59
FV	2,03	0,96	2,45
DF	-	-	1,62
AD	0,49	0,7	1,26
LOC	-	-	1,24
EIG	2,23	0,73	1,1
d16	1,77	0,8	-
MEDIA	2	1,14	2,26

Fonte: *A información en galego* (1996)

Figura n.º 131. Evolución da superficie publicitaria en galego



En canto ás características dos textos publicados en galego, obsérvase un claro descenso desde 1990 na proporción de textos de opinión (do catorce ao once por cento) e sobre todo na información de servizo (do dez ao catro) e, en consecuencia, un grande aumento nos xéneros informativos. O aumento é maior se comparamos os datos do 2003 cos correspondentes a 1993, ano en que a proporción de información era especialmente baixa en relación a servizos e opinión, xéneros en que se apoiaba o crecemento da superficie redaccional.

Táboa n.º 200. Proporción de información, opinión e servizos sobre todo o publicado en galego

TOTAL GALEGO	1990	1993	2003
% INFORMACIÓN	27,97	23,75	40,65
% OPINIÓN	13,92	21,26	11,4
% SERVIZOS	9,57	17,24	4,07

5.3. A OPINIÓN DOS EXPERTOS

Quen é o responsable desta situación? Pode falarse dalgún responsable da escasa utilización da lingua galega nas páxinas da prensa do noso país? Os expertos convocados para a presente investigación derivaron esa responsabilidade cara a tres colectivos: en primeiro lugar, ao grupo empresarial propietario dos medios; en segundo lugar, aos xornalistas e ás dinámicas de traducir ou acomodar o soporte lingüístico á lingua maioritaria do medio; e, por último, á poboación, por non exercer unha presión social contra os medios de comunicación²⁰. No punto de encontro dos tres colectivos sitúanse as estratexias empresariais de ofertar produtos que satisfagan os hábitos lingüísticos, non os coñecementos, do sector maioritario da poboación, sobre todo nas zonas urbanas, co que se aumentan as posibilidades de vendas: «Unha parte da poboación le nunha lingua, a outra en dúas: se queres chegar a todos, escribe no idioma da primeira»²¹.

Por outra banda, a meirande parte dos expertos coincidiron en referirse ao conceptualizado como «uso ideolóxico do castelán» nas cabeceiras debido a unha «inercia histórica» que se arrastra das limitacións políticas establecidas pola ditadura contra o galego. «Estas limitacións servían

20. Un dos lingüistas amosou unha visión particularmente pesimista sobre a ausencia de preocupación social arredor da lingua e afirmou que «non hai problema lingüístico, aos dirixentes non lles preocupa a situación do galego e tampouco á maior parte da sociedade». Este debatente acusaba en particular ao Partido Popular do seu desleixamento en relación coa potenciación da lingua galega, pero facía extensiva a acusación ao PSOE e IU. Porén, responsabilizaba da situación á falla de presión social: «Non se lle pode esixir ao PP que defenda a lingua. Se o PP fixese menos do que fai polo galego non lle pasaría nada electoralmente».

21. Dos grupos de discusión de expertos en lingua.

antes como escusa», pero, unha vez eliminadas, «deixan ao descuberto o feito de que se trata dun problema ideolóxico»²².

Unha posible lectura de síntese nas actitudes lingüísticas dos medios pasa por encarar a súa actitude cara a unha «desintonía» ou «unha falla de preocupación» cara á lingua. O exemplo usado para ilustrar ese desinterese foi contar que en 1999 a RAG lles pediu aos medios un aumento da presenza do galego do dez por cento anual até chegar ao cincuenta. A chamada non foi nin atendida nin respondida, agás polas dúas entidades que xa publicaban todas as súas páxinas na nosa lingua.

En canto á evolución do uso da lingua, malia o desenvolvemento da Administración autonómica, e ao contrario do sucedido en Cataluña, considérase que o galego está substancialmente igual que en 1975: «socialmente non pasou nada, os de arriba falan en castelán; nestes 25 anos, como moito, desacelerouse o proceso de desaparición do galego e a lingua adquiriu un mínimo de prestixio». Os debatentes salientaron que as proporcións de lingua galega na prensa durante a Transición eran moi semellantes ás actuais, pero sen contar con apoio público. Desde entón asistimos a un incremento progresivo pero lento²³.

5.4. A OPINIÓN DOS LECTORES

E que opinan os lectores dos xornais? O estudo *A información en galego* incluía unha enquisa realizada a unha mostra de 400 lectores de prensa diaria de toda Galicia. Os datos son vellos, pero non hai, desde entón, unha referencia semellante sobre as preferencias dos lectores: menos de tres de cada dez (28,2%) afirmaban ter problemas para comprender as informacións que se publicaban no noso idioma, unha porcentaxe que só se incrementaba significativamente entre os maiores de 55 anos (47%) e de 65 (39%). De igual xeito, máis do oitenta por cento dos enquisados aseguraba ler as informacións que se publicaban en galego nos xornais.

Outra das conclusións que se podía tirar do estudo era unha reivindicación xeral a prol dunha maior presenza do galego na prensa. Así, máis de dous terzos (70%) consideraban que había «pouca» ou «moi pouca» información en galego na prensa do país, fronte a un 24 por cento que consideraba «suficiente» a presenza da nosa lingua e a un anecdótico 3,3% que consideraba que se publicaba «moito» ou «demasiado» en galego. Máis de dous de cada tres galegos afirmaban que mercarían un xornal escrito integramente na nosa lingua se a súa calidade fose boa, unha proporción que era maior entre os máis novos e entre os que tiñan estudos medios ou superiores. Por último, preguntados sobre o apoio prestado polas institucións públicas á introdución do

22. Porén, outro dos expertos non cría que existise unha actitude «antigalega» nos xornais do país, senón que as súas estratexias mudaban en función da conveniencia política de cada momento.

23. Só cortada por unha brusca caída entre 1990 e 1993, por mor do descenso da publicidade en galego.

galego na prensa, menos de dous de cada dez consideraban que era «moito» ou «bastante» e máis do sesenta por cento críao «escaso» ou «nulo».

Nas mesas de debate falouse tamén da contradición que supón a estendida reivindicación dunha maior presenza do galego na prensa fronte aos baixos niveis actuais. Os participantes consideraron preocupante que os galegofalantes non conseguisen chegar a dotarse dun xornal de masas escrito en galego e, sobre todo, preguntábanse como o nacionalismo, que acadou nos últimos anos unha forza electoral importante (próxima aos catrocentos mil votos) non fora quen de dotarse dun diario. As explicacións ían desde as críticas á xestión dos proxectos até a denuncia de problemas estruturais: «Hai poderes que van en contra do galego e derrubarán calquera iniciativa».

Sobre as experiencias de xornais monolingües en galego vividas até o de agora, tanto as que frutificaron como as que ficaron polo camiño, os participantes no debate coincidiron en que non se trata de consumir en galego por militancia lingüística, senón por convencemento da calidade do produto. *A Galicia Hoxe* criticábase a súa renuncia a competir coas demais cabeceiras, ao centrarse en temáticas culturais e sociais, así como por descoidar as súas canles de distribución, pero recoñéceselle o seu papel na normalización da lingua galega: «*O Galicia Hoxe* é un dos principais axentes normalizadores e tamén o foi *O Correo Galego*, pois demostraron que calquera noticia se podía contar na nosa lingua».

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

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 empresas, os xornalistas, as audiencias e os hábitos de consumo e de traballo destes tres.

- O GRUPO EMPRESARIAL propietario dos medios que marca a lingua vehicular prioritaria ou única das informacións e dos contidos (sobre todo nos audiovisuais) que fai chegar á audiencia. A empresa tamén é responsable ao non achegar incentivos que favorezan o 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 editáanse os xornais con menor proporción de contidos nesa lingua. A responsabilidade dos xornalistas queda diluída pola decisión empresarial, aínda que hai veces en que a decantación lingüística se traslada ás decisións persoais dos informadores. Nestes casos dáse unha conduta vergonzosa ou unha postura de valor engadido ao galego xa que se declara un uso desta lingua maior do que 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 aos medios e non 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 pola etiquetaxe 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 se 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 ás estratexias de fidelización dos medios en castelán. Hai nicho de mercado en galego, pero a lingua non é unha prioridade que resolver ou 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 en que se editan os doce xornais diarios analizados, os seus habitantes decláranse maioritariamente bilingües, atopando máis castelanfalantes que galegofalantes.

Os galegos poden ler en galego e din que queren 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%) consideraban que había «pouca» ou «moi pouca» información en galego na prensa do país e dous de cada tres galegos afirmaban que mercarían un xornal escrito integramente na nosa lingua se a súa calidade fose boa. Tendo en conta que as cartas ao director son o único espazo de *feed-back* existente no xornal, é significativo que case o doce por cento se publiquen en lingua galega. Esta porcentaxe revélase 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 ao que fan empresas e anunciantes²⁴.

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

1. O 5,11% das páxinas publicadas pola prensa editada en Galicia están en galego. Por cabeceiras, o xornal que ten unha maior superficie nesta lingua é *Diario de Arousa*, co 7,72%, seguido de *Diario de Pontevedra*, co 7,5%. *El Correo Gallego* e *La Voz de Galicia* superan lixeiramente a media, e *El Progreso* rolda igualmente o cinco por cento.

24. 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. A *Galicia Hoxe* reprochóuselle a súa 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.

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, pasou do 4,12 ao 5,11, aínda que 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 *Faro de Vigo* soben menos que a media, mentres que *El Ideal Gallego*, *Atlántico 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 se dispara os domingos, nos que dobra algunhas das porcentaxes semanais e se sitúa no 7,18%. Este aumento é significativo porque coincide coa xornada en 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 en 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, ambiente ou, entre outros, saúde. Case cos mesmos módulos atopamos as informacións de tipo cultural, que representan máis dunha 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 unha 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 en 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 en 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 en 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 se distribúe 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 mais os principais centros comerciais de determinadas áreas locais como Santiago, Ferrolterra e Pontevedra.
 13. Algunhas cabeceiras recorren a un uso simbólico da lingua galega, mais non ao seu uso práctico como vehículo de contidos. Dúas de cada dez páxinas empregadas polos xornais para autopromoverse 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 *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 autopromoverse.
 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 corresponderon aos partidos políticos. Cando compran o espazo para falar 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 noso 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 realizan practicamente ningunha desconexión en galego e, no caso da produción galega das

- emisoras públicas, a presenza do galego é mínima e inferior ao 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 en 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 en 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 en 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 destes ante o 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 ao idioma do seu interlocutor.
 21. Ante a carencia dunha política lingüística nos medios, o emprego do galego fica así ao 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 maiores son produto do soporte en 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 máis vellos que os galegofalantes e entre eles hai máis mulleres que entre os falantes de galego.

CAPÍTULO 7

METODOLOGÍA

O presente estudo é o resultado dunha investigación realizada en varias etapas de novembro de 2003 a decembro de 2004. A fixación do tema de estudo, dos obxectivos e da metodoloxía que se ía seguir foi desenvolvida por unha comisión formada polo responsable da Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega, Xosé López García, o decano do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Xosé María García Palmeiro, e o profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación Miguel Túñez.

A fase previa de recollida de datos fixoa un equipo de traballo integrado polo coordinador da investigación e por Berta García Orosa, da Facultade de Ciencias da Comunicación, Marcos Pérez Pena, bolseiro do Consello da Cultura Galega, e José Villanueva Rey, por proposta do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

A partir de entón a investigación centrouse na exploración dos datos obtidos e foi desenvolvida por Miguel Túñez, Berta García e Marcos Pérez Pena, aos que tamén corresponde o labor de interpretación, edición e supervisión dos resultados que se ían conseguindo, incluídos os derivados da nova exploración de bases de datos de investigacións anteriores na procura de visións inéditas sobre o panorama laboral e a súa relación coa lingua, realizada en colaboración co profesor Alberto García, do Grupo de Investigación en Psicología Comercial, da USC.

A investigación, financiada pola Dirección Xeral de Relacións Laborais da Xunta de Galicia e o Consello da Cultura Galega e impulsada polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, a Facultade de Ciencias da Comunicación e a Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega, desenvolveuse con técnicas cualitativas e cuantitativas, como se sinalaba ao principio deste traballo, que a continuación se desagregan.

7.1. ANÁLISE DE CONTIDO

A análise de contido cualitativa e cuantitativa dos xornais galegos realizouse mediante tres baleirados completos –e posterior análise– de todos os diarios galegos de información xeral editados na actualidade en Galicia –once xornais e un total de 22 edicións– cunha mostra representativa e aleatoria durante os seis primeiros meses de 2003.

O obxectivo fundamental era acadar as proporcións de emprego do galego e do castelán en textos redaccionais e informativos e insercións publicitarias en función da situación do discurso dentro do propio diario (sección, ámbito), do tratamento informativo deste (xénero). Con este fin elaborouse unha ficha de recollida de análise.

No caso da información recolleríase, ademais do xornal e a data de publicación, a páxina, os módulos que ocupa a información en galego, a sección ou ámbito en que vai incluído, o tema de que trata²⁵, os protagonistas da información e o xénero utilizado. No caso da publicidade os ítems son similares xa que incluían, ademais do xornal e a data de publicación, a páxina en que se sitúa, o espazo que ocupa, a sección, o ámbito e, neste caso, o anunciante.

Con todo, unha vez realizado este primeiro traballo, consideramos necesario relativizar os datos e análises obtidas mediante a súa reinterpretación no total de superficie redaccional e publicitaria dos xornais galegos. Co obxecto de calcular a presenza cuantitativa en cada xornal de cada un dos xéneros xornalísticos, tanto informativos como de opinión, así como das distintas modalidades de publicidade, elaboramos e aplicamos unha segunda ficha de análise. Os grupos de discusión revelaron insuficiente esta tarefa e optouse por facer unha nova reinterpretación de resultados sobre cada un dos campos analizados, de modo que puidésemos ter distintos ángulos de mira sobre cada peza e sobre cada sección ou tema. Así, das medicións facíanse varias proxeccións estatísticas, entre as que sinalamos:

- Da superficie xeral en galego e castelán no conxunto do xornal.
- Media sobre o espazo real de cada xornal e proxección sobre un modelo estándar de cen páxinas a modo de referencia xeral.
- Da superficie redaccional e publicitaria.
- Sobre si mesma, en comparación entre ambas e proxectada sobre a superficie real e porcentual do medio.
- Das seccións, dos xéneros e dos temas.
- Sobre si mesmos, en proxección sobre a superficie redaccional, sobre a superficie xeral en galego e sobre a superficie xeral e porcentual do medio.
- Dos anunciantes.
- Individual e agrupados por titularidade e, dentro desta, por actividade. Logo, proxectados sobre a superficie publicitaria xeral e do conxunto do periódico (xeral e porcentual).

Da análise dos resultados destes dous primeiros baleirados comprobamos a existencia dun incremento importante do emprego do galego o 16 de maio de 2003 en relación coa media global. A desviación rexistrada aumentaba se a comparación era realizada con respecto á media de medicións dos venres. Describimos dous posibles acontecementos que poderían distorsionar a medición: a celebración do Día das Letras Galegas e a campaña electoral. Para comparar e evitar unha posible desviación optamos por medir tamén o emprego do galego noutra campaña electoral –13 de maio– e tamén a posible influencia do día festivo do ano anterior –16 de maio.

25. Con respecto a isto, un dos factores considerados na realización do estudo foi o tema tratado nas informacións e artigos de opinión para analizar as posibles diferenzas de criterios na distribución de contidos con respecto á lingua empregada.

7.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN

O obxectivo fundamental da segunda técnica de investigación empregada era a ampliación e o contraste dos primeiros datos facilitados polas análises de contidos cuantitativas e cualitativas. Aínda que o estudo do discurso editado en medios galegos podía facilitarnos información sobre o emprego da lingua nas páxinas impresas, o diálogo semi-dirixido cos participantes no proceso produtivo permitiría achegarnos a posibles interpretacións ou novas hipóteses de traballo sobre as actitudes, as causas ou as consecuencias da realidade debuxada polos datos.

Tentouse que nos grupos de discusión participasen todos os sectores implicados directa ou indirectamente na decisión ou no emprego da linguaxe xornalística, pero tamén aqueles outros que, desde distintos eidos de estudo e análise, traballan con e sobre a lingua. Deste xeito, non soamente se fixeron grupos de discusión con xornalistas e responsables de medios, senón que se buscou a participación interdisciplinar de sociólogos, politólogos, lingüistas, entre outros.

Deste xeito, ao longo do ano 2004 fixéronse os seguintes grupos de discusión gravados nos estudos de radio da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela:

PRIMEIRO GRUPO DISCUSIÓN: XORNALISTAS

TEMA: O galego nos medios de comunicación

N.º DE PARTICIPANTES: 6 persoas

DATA DE REALIZACIÓN: 3-11-2003

LUGAR: Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela

HORA: 17.00 h

DURACIÓN APROXIMADA: 90'

SEGUNDO GRUPO DISCUSIÓN: XORNALISTAS

TEMA: O galego nos medios de comunicación

N.º DE PARTICIPANTES: 5 persoas

DATA DE REALIZACIÓN: 27-01-2004

LUGAR: Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela

HORA: 16.30 h

DURACIÓN APROXIMADA: 95'

TERCEIRO GRUPO DISCUSIÓN: LINGÜISTAS

TEMA: O galego nos medios de comunicación

N.º DE PARTICIPANTES: 8

DATA DE REALIZACIÓN: 4-02-2003

LUGAR: Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela

HORA: 16.30 h

DURACIÓN APROXIMADA: 2h 30'

CUARTO GRUPO DISCUSIÓN: OUTROS SECTORES

TEMA: O galego nos medios de comunicación

N.º DE PARTICIPANTES: 7

DATA DE REALIZACIÓN: 17-02-2004

LUGAR: Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela

HORA: 16.30 h

DURACIÓN APROXIMADA: 2 horas

7.3. ENQUISAS A RESPONSABLES DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAIS

Co fin de abarcar no estudo tamén os medios de comunicación non impresos en Galicia realizáronse enquisas a un total de 52 emisoras de radio e televisión que traballan en Galicia. A modalidade elixida polas propias características da investigación foi a telefónica e as persoas de contacto os propios directores ou responsables das cadeas.

As conversas, realizadas de xeito flexible, tiñan un cuestionario previo. A ficha elaborada pretendía coñecer o emprego que se realizaba do galego en cada unha das emisoras, as seccións en que se incluía este uso da lingua e, sobre todo, as relacións laborais que se establecían en función da lingua, isto é, comprobar se a lingua é un factor determinante para este eido do traballo ou non.

O traballo de campo previo á análise de datos foi realizado durante os meses de xaneiro a maio de 2004 desde a Facultade de Ciencias da Comunicación.

7.4. ENTREVISTAS AOS DIRECTORES DE MEDIOS IMPRESOS GALEGOS

Como complemento á información obtida polos métodos cuantitativos sinalados anteriormente –enquisas e análise de contido cuantitativo–, consideramos oportuno o emprego de técnicas cualitativas que nos permitisen afondar un pouco máis naqueles aspectos que, previa análise dos datos conseguidos, se desvelaban como relevantes no obxecto de estudo. Neste caso, optamos por realizar entrevistas aos responsables dos medios de comunicación galegos. As entrevistas foron realizadas telefonicamente desde a Facultade de Ciencias da Comunicación nos meses de novembro, decembro de 2003 e xaneiro e febreiro de 2004.

Para acadar o maior número de reflexións posibles que nos permitisen obter as tendencias máis próximas ao conxunto da prensa diaria galega, e por mor do carácter local da maioría da prensa galega –con peculiaridades de edición e públicos moi definidos–, decidimos intentar contactar con todos os directores dos medios galegos.

Nunha segunda fase, a información obtida destas entrevistas foi contrastada e ampliada coas realizadas a outros sectores da comunicación xornalística como as axencias de información xeral. O método elixido tamén foi o telefónico e intentouse contactar con todos os responsables e/ou traballadores de axencias de comunicación en Galicia.

O obxectivo fundamental era contrastar a información publicada en galego coas actitudes e as opinións dos máximos responsables dos diarios galegos e intentar dilucidar as causas ou razóns últimas da realidade do emprego do galego nos xornais editados na comunidade autónoma.

As conversas foron realizadas telefonicamente a partir dun guiión previo pero flexible que recollía os obxectivos anteriormente descritos.

7.5. ENQUISAS A ESTUDANTES DA FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

Finalmente, interesábanos coñecer as experiencias das novas xeracións nos medios de comunicación en relación co tema analizado. Ademais, esta nova fonte de información ofreceríanos unha nova orixe de datos contrastables cos obtidos anteriormente con outras técnicas e outros traballadores dos medios. Neste caso, consideramos que, polo número e as características da análise, a técnica máis apropiada era a enquisa.

No cuestionario elaborado, unha vez identificado o soporte en que fixera prácticas o alumno, preguntábase pola lingua de traballo, de relación cos compañeiros e pola influencia que esta puidera ter na carreira profesional do alumno. Ademais, indagábase sobre o lugar de situación da competencia de decisión do emprego dunha ou outra lingua habitualmente no traballo e os motivos desta. Finalmente, co fin de obter unha visión máis completa do universo lingüístico do suxeito analizado, incluíanse un par de cuestións sobre a lingua en que habitualmente pensa, fala e escribe, independentemente da súa situación laboral.

O cuestionario foi cuberto por 68 alumnos da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela a finais do mes de xaneiro de 2004 que fixeran prácticas nalgún momento da carreira en medios de comunicación galegos (prensa, radio, televisión, gabinetes, axencias ou internet). As técnicas descritas pretendían abarcar un número relevante de actores e realidades implicadas no obxecto de estudo, ao mesmo tempo que o maior número de fontes que permitisen contrastar resultados e acadar a maior fiabilidade dos resultados definitivos.

7.6. BUSCA DE DATOS INÉDITOS SOBRE O PERFIL LABORAL

A través dunha nova explotación de rexistros da enquisa realizada a xornalistas inscritos no Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia para determinar as condicións laborais e as actitudes profesionais (Tuñez, coord., 2003) de galegofalantes, castelanfalantes e bilingües e, tamén, mediante unha comparativa xeral e por soportes deste estudo co publicado sobre o mesmo tema polo Consello da Cultura Galega (Tuñez e López, coords. 2000), xa que nun caso se dan datos de uso real e noutro de declaración de uso. A nova exploración de datos desenvolveuse a principios do 2004.

7.7. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDADE A XORNALISTAS E LINGÜISTAS NA CORUÑA, LUGO, OURENSE, SANTIAGO E VIGO

Entrevistas en profundidade para perfilar os resultados das análises cuantitativas ou ben decantar as propostas de estudo vertidas nos grupos de discusión.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ POUSA, L., «Os medios de comunicación galegos e a lingua galega», en *Xornadas de Formación en Lingua Galega para os Equipos de Normalización Lingüística nos Centros Educativos*, Dirección Xeral de Política Lingüística, Santiago de Compostela, 1994.
- ANDRADE, H., «Hacia una definición de la comunicación organizacional», en C. FERNÁNDEZ COLLADO, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas, México, 1991.
- BILBAO-FULLAONDO, J., *A prensa diaria de Galicia*, Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1997.
- BORRAT, H., *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- BREED, W., «Controlo social na redacção. Uma análise funcional», en *Jornalismo: questões, teorias e histórias*, Lisboa, 1993, p. 152-166.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA (ed.), *Sobre a situación da lingua*, Santiago de Compostela, 1990.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA (ed.), *Actas dos II Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, 1999.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA (ed.), *Guía da lingua galega. Centros e servizos*, Santiago de Compostela, 2001.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA (ed.), *Actas dos IV Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, 2002.
- DOMÍNGUEZ SALGADO, A. B. e S. MAYO REDONDO (eds.), *Actas dos III Encontros para a Normalización Lingüística*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2000.
- FERRER, J., *La comunicación interna y externa en la empresa*, edición do autor, Barcelona, 2000.
- FREIXANES, Víctor F., «Algunhas ideas sobre a lingua e os medios de comunicación: prensa, radio e televisión», *Seiva*, M.I, maio 1989, p. 32-41.
- GAITÁN MOYA, J. A. e J. L. PIÑUEL RAIGADA, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- GOYANES VILAR, H.; M. C. NÚÑEZ SINGALA; P. ROMERO RODRÍGUEZ e M. TUÑEZ LÓPEZ, *A información en galego*, Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1996.
- LÓPEZ DOBAO, X. A., «A lingua galega na TVG: situación actual e propostas para unha nova política lingüística», *Cadernos da Lingua*, n.º 7 (1º semestre de 1994), p. 27-44.
- LÓPEZ DOBAO, X. A., «A lingua galega na TVG: situación actual e propostas para unha nova política lingüística (II)», *Cadernos da Lingua*, n.º 9 (1º semestre de 1994), p. 23-57.

- LÓPEZ GARCÍA, X.; B. GARCÍA OROSA; S. FERNÁNDEZ PARRAT; X. A. NEIRA CRUZ; R. TEDÍN MOUZO e B. PUÑAL RAMA, *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*, Universidade, Santiago de Compostela, 2001.
- MATEO, R. de e F. CAMPOS, *Comunicación rexional en Europa*, Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1997.
- RAMALLO, F., «O galego na publicidade: modelos culturais, representacións colectivas e comunicación publicitaria», en *Actas dos IV Encontros para a Normalización Lingüística*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002, p. 131-151.
- RAMALLO, F. e G. REI DOVAL, *Publicidade e lingua galega*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 1995.
- RAMALLO, F. e G. REI DOVAL, *Vender en galego*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 1997.
- RIVAS GARCÍA, M. e X. LÓPEZ GARCÍA, *Informe da comunicación en Galicia*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 1993.
- ROJO, G.; F. FERNÁNDEZ REI; R. MARTÍNEZ e F. CAMPOS, *As linguaxes dos medios de comunicación escritos en Galicia*, Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1991.
- ROMÁN, M. e A. GARCÍA, *Primeiras páxinas do Diario de Pontevedra (1980-1995)*, Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1997.
- TUÑEZ, M., *Da teoría á práctica. Perfil do xornalista galego*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1996.
- TUÑEZ, M. (coord.), *A situación laboral dos xornalistas galegos*, CPXG, Santiago de Compostela, 2003.
- TUÑEZ, M. e X. LÓPEZ GARCÍA (coords.), *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2000.
- VVAA., *Decenário A Nosa Terra*. Ed. A Nosa Terra, Vigo, 1988.
- VVAA., *A información en galego*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1996.
- VVAA., *Periodismo local*, Estudos de Periodística V, Deputación de Pontevedra, Pontevedra, 1997.

A. OUTRAS FONTES CONSULTADAS

Censo do INE, 2001 en <http://www.ine.es/censoe/menucenso.htm>

Diario Oficial de Galicia dos seguintes meses:

- abril 1995
- decembro 2003
- xaneiro 2004

B. HEMEROTECA

Foron analizados os seguintes xornais –un total de 22 edicións– cunha mostra representativa e aleatoria durante os seis primeiros meses de 2003 e tamén o 16 de maio de 2002:

ATLÁNTICO DIARIO

DIARIO DE AROUSA

DIARIO DE FERROL

DIARIO DE PONTEVEDRA

EL CORREO GALLEGO

EL IDEAL GALLEGO

EL PROGRESO

FARO DE VIGO

GALICIA HOXE

LA OPINIÓN

LA REGIÓN

LA VOZ DE GALICIA

D O C U M E N T O S E I N F O R M E S



**CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA**