

Situación da lingua galega na sociedade

Observación no ámbito dos medios de comunicación



XUNTA DE GALICIA

PRESIDENCIA

Secretaría Xeral de Política Lingüística

Edición:

Observatorio da Lingua Galega. 2008

Elaboración:

EOSA Consultores

Estrategia y Organización, S.A.

Diseño e maquetación:

EOSA Consultores

Estrategia y Organización, S.A.

* AGRADECEMENTOS

Desexamos manifestar o noso agradecemento a todas as persoas e os medios de comunicación que, desinteresadamente, participaron nos dous paneis de escoita que se levaron a cabo no ámbito dos medios de comunicación. As súas reflexións e comentarios, así como as súas achegas e suxestións, son moi valiosos para coñecermos con maior profundidade e rigor a situación da lingua galega neste ámbito verdadeiramente crucial para a visibilidade lingüística.

- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia
- El Correo Gallego
- El Progreso
- Faro de Vigo
- La Región
- La Voz de Galicia
- Onda Cero
- Radio Galega
- Televisión de Galicia
- Televisión Española



ÍNDICE DE CONTIDOS

1. PRESENTACIÓN	7
2. INTRODUCCIÓN	9
2.1 Obxectivos e finalidades	9
2.2 Antecedentes no estudo da situación da lingua galega no ámbito dos medios de comunicación	10
2.3 Referencias lexislativas sobre a lingua galega	10
2.4 O Plan xeral de normalización da lingua galega.....	13
3. PRENSA IMPRESA	17
3.1. Introducción.....	17
3.2 Metodoloxía	18
3.2.1 Consideracións xerais	18
3.2.2 Deseño da observación.....	18
3.2.3 Realización do traballo de campo	21
3.2.4 Procesamento de datos	22
3.2.5 Panel de escoita	22
3.3 Usos lingüísticos nos medios de comunicación impresos.....	23
3.3.1 Aspectos xerais e resultados globais	23
3.3.2 Usos lingüísticos na información	25
3.3.3 Usos lingüísticos na publicidade.....	28
3.3.4 Resultados individualizados xornal a xornal.....	30
3.3.5 Información	36
3.3.6 Publicidade.....	42
3.4 Análise cualitativa: panel de escoita sobre os usos lingüísticos nos medios de comunicación impresos.....	48
3.4.1 Introducción	48
3.4.2 Desenvolvemento do panel	48
3.4.3 Conclusións do panel.....	50
3.5 Conclusións.....	51

4. RADIO	55	
4.1 Introdución	55	
4.1.1 Obxectivos e finalidades.....	56	
4.2 Metodoloxía	56	
4.2.1 Consideracións xerais	56	
4.2.2 Deseño da observación	57	
4.2.3 Traballo de campo	58	
4.3 Usos lingüísticos na radio.....	59	
4.3.1 Aspectos xerais e resultados globais	59	
4.3.2 Análise por ámbitos	63	
4.3.3 Análise individualizada emisora a emisora	67	
4.3.4 Usos lingüísticos na publicidade	71	
4.4 Análise cualitativa: panel de escoita sobre os usos lingüísticos na radio e na televisión.....	74	
4.4.1 Introdución	74	
4.4.2 Desenvolvemento do panel.....	74	
4.4.3 Conclusións do panel.....	76	
4.5 Conclusións	77	
5. TELEVISIÓN	81	
5.1 Introdución.....	81	
5.1.1 Obxectivos e finalidades	81	
5.2 Metodoloxía.....	82	
5.3 Usos lingüísticos na televisión	82	
5.3.1 Na programación.....	82	
5.3.2 Na publicidade.....	83	
5.4. Conclusións.....	90	
6. PROPOSTA DUN SISTEMA DE INDICADORES PARA O ÁMBITO DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	91	
7. CONCLUSIÓN FINAIS	93	
8. BIBLIOGRAFÍA	95	
9. ANEXOS	97	

1. PRESENTACIÓN

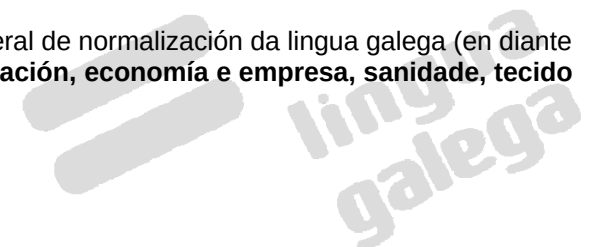
A estreita relación entre lingua e comunicación faise aínda máis evidente, se cabe, nos medios de comunicación que cada sociedade pon a disposición da súa poboación. Dado que a ferramenta de traballo básica dos medios é a palabra e que dela depende que se transmita unha determinada información, unido todo isto ao importante labor que os medios desempeñan nunha sociedade como a nosa, semella xusto admitir que o papel que hoxe en día se lles concede aos medios non é en absoluto desprezable. Os medios de comunicación, polo tanto, constitúen un espazo de enorme importancia para a normalización dunha lingua, pois gozan dunha gran visibilidade social e acaban por ser un espello da sociedade en que se insiren.

Resulta obvio afirmar que as linguas e o uso que delas fan as persoas están suxeitos á propia evolución que vai experimentando a sociedade ao longo do tempo. Poder detectar as áreas da sociedade onde cómpre intervir e poder determinar o impacto que as políticas en materia de lingua producen nos colectivos aos que se dirixen son necesidades que cómpre tratar dun xeito rigoroso e sistematizado.

O traballo que a continuación se presenta forma parte do Observatorio da Situación da Lingua Galega na Sociedade. Esta iniciativa, impulsada desde a Secretaría Xeral de Política Lingüística da Xunta de Galicia, constitúese como a ferramenta capaz de poder detectar a evolución dos usos lingüísticos da sociedade ao longo do tempo.

Concretamente, o **Observatorio da Situación da Lingua Galega na Sociedade** é un traballo que nace cunha dobre finalidade: en primeiro lugar, como unha ferramenta que permita o seguimento permanente do Plan xeral de normalización da lingua galega, aprobado de forma unánime polo Parlamento galego; en segundo lugar, como un instrumento operativo e áxil que faga posible obter un coñecemento de primeira man sobre a situación da lingua galega na sociedade, e que ademais posibilite facer comparacións dos usos lingüísticos nos diferentes ámbitos da sociedade para, deste xeito, focalizar as actuacións a prol da lingua nos ámbitos en que sexa máis necesario e nos aspectos máis demandados. Así mesmo, un dos obxectivos do estudo é que permita constatar, mediante sucesivas observacións no tempo, o impacto das actuacións en materia de lingua na evolución dos usos lingüísticos dos colectivos beneficiados.

No Observatorio recóllense **oito ámbitos** de actuación, consonte os establecidos no Plan xeral de normalización da lingua galega (en diante PNL) e que son os seguintes: **administracións públicas, educación, medios de comunicación, economía e empresa, sanidade, tecido asociativo, sector das telecomunicacións e cidadanía.**



O informe que a continuación presentamos céntrase no terceiro dos ámbitos mencionados, medios de comunicación, e ten como obxectivo coñecer a situación da lingua galega na prensa escrita, a radio e a televisión de Galicia.

O documento que se presenta estrutúrase nos seguintes capítulos:

- **Introdución:** en primeiro lugar, inclúese unha pequena introdución na que se abordan, por un lado, os obxectivos e finalidades deste informe e os antecedentes que existen deste tipo de estudos en Galicia. Por outro lado, cítanse as referencias lexislativas existentes con relación aos usos lingüísticos nos medios de comunicación na Lei de normalización lingüística. Ademais, analízase a inclusión deste ámbito no Plan xeral de normalización da lingua galega.
- **Metodoloxía:** neste punto trátanse as cuestións metodolóxicas seguidas para realizar este traballo sobre os usos lingüísticos nos medios de comunicación.
- **Prensa escrita:** este primeiro subámbito comprende a análise da prensa impresa de información xeral de Galicia, tanto desde un punto de vista cuantitativo (cal é a presenza da lingua galega), coma cualitativo (onde está presente o galego).
- **Radio:** o segundo subámbito abrangue o estudo da radio co fin de coñecer os usos lingüísticos deste medio de comunicación.
- **Televisión:** o último subámbito aborda a presenza do galego na programación e na publicidade televisivas.
- **Proposta dun sistema de indicadores:** neste apartado propónse un sistema de indicadores para o ámbito dos medios de comunicación.
- **Conclusións finais:** por último, preséntanse as conclusións principais que se poden extraer da análise realizada neste ámbito.
- **Bibliografía:** comprende todas as obras manexadas para a elaboración deste informe.
- **Anexos:** o informe comprende documentos anexos que poden resultar de utilidade, ao completar información presente no informe.

Finalmente, só cabe desexar que este traballo contribúa a facilitar o seguimento continuado e áxil dos usos lingüísticos dos medios de comunicación. Da medida en que se logre este obxectivo dependerá que se poidan levar a cabo actuacións focalizadas nos eidos onde sexa máis necesario e mediante as accións máis axeitadas, de xeito que todo isto reverta positivamente no conxunto da cidadanía galega.

2. INTRODUCCIÓN

Na actualidade os medios de comunicación desempeñan unha función esencial nas sociedades occidentais modernas. A transmisión de información e todo o que isto implica –a xeración dunha opinión, a difusión de ideas e a creación de actitudes– resulta de especial importancia para a maior parte da poboación, que advirte, cada vez máis, como a necesidade de estar informada se plasma, ao tempo, nun aumento progresivo da información á súa disposición. A denominada sociedade da información e da comunicación esixe dos propios medios de comunicación, pois, información veraz, rigorosa e en constante actualización para, deste xeito, satisfacer as necesidades e as demandas dos cidadáns.

Dentro da amplitude que engloba o sintagma “medios de comunicación”, realizamos unha subdivisión entre os medios de comunicación impresos (prensa) e os medios audiovisuais, que agrupan radio e televisión.

2.1 Obxectivos e finalidades

Como xa se comentou anteriormente, a posta en marcha do Observatorio da Situación da Lingua Galega na Sociedade por parte da Secretaría Xeral de Política Lingüística da Xunta de Galicia pretende dotar a Administración dunha ferramenta áxil e obxectiva que posibilibite un seguimento da aplicación do Plan xeral de normalización da lingua galega (PNL). Ao mesmo tempo, o Observatorio tamén se define como un instrumento que permite obter un coñecemento de primeira man sobre a situación da lingua galega na sociedade de xeito periódico cunha metodoloxía solvente e áxil.

Este ámbito de análise céntrase, pois, nos medios de comunicación galegos e comprende tres subámbitos:

- 1) prensa impresa
- 2) radio
- 3) televisión



Así pois, este informe dá conta da situación da lingua galega nestes tres campos. O obxectivo último é coñecer en que medida está representada esta lingua nos medios de comunicación e cal é a súa distribución en comparación co castelán, tanto na información ou programación, coma na publicidade.

2.2 Antecedentes no estudo da situación da lingua galega no ámbito dos medios de comunicación

Ata a actualidade téñense realizado algúns estudos para analizar a situación da lingua galega nos medios de comunicación. O máis importante leva por título *A lingua das novas* e trátase dun informe realizado no ano 2002 polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e o Consello da Cultura Galega e nel abórdase a situación da nosa lingua nos medios de comunicación. O estudo fai especial incidencia na prensa impresa, pero tamén inclúe algunha referencia a outros medios de comunicación.

Dous anos máis tarde, en 2004, o Observatorio Galego dos Medios e mais o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia publicou un pequeno informe titulado *O galego nos medios*, no que se aborda o emprego da lingua galega nos medios de comunicación de Galicia e se esbozan algunhas das causas que poden explicar a porcentaxe tan reducida desta lingua.

2.3 Referencias lexislativas sobre a lingua galega

A continuación, incluímos algunhas referencias lexislativas sobre a lingua galega no ámbito dos medios de comunicación. Comezamos facendo referencia a dous documentos de ámbito supranacional: a Declaración Universal dos Dereitos Lingüísticos e a Carta Europea das Linguas Rexionais ou Minoritarias e rematamos coa Lei de normalización lingüística.

A **Declaración Universal dos Dereitos Lingüísticos**, aprobada en 1996 polo Congreso dos Deputados e polo Parlamento de Galicia, na súa sección IV, titulada Medios de comunicación e novas tecnoloxías, expón entre os artigos 35 e 40:

Artigo 35

Toda comunidade lingüística ten dereito a decidir cal debe ser o grao de presenza da súa lingua nos medios de comunicación do seu territorio, tanto nos locais e tradicionais como nos de maior ámbito de difusión e de tecnoloxía máis avanzada, independentemente do sistema de difusión ou transmisión utilizado.

Artigo 36

Toda comunidade lingüística ten dereito a dispor de todos os medios humanos e materiais necesarios para asegurar o grao desexado de presenza da súa lingua e de autoexpresión cultural nos medios de comunicación do seu territorio: persoal debidamente formado, financiamento, locais e equipos, medios tecnolóxicos tradicionais e innovadores.

Artigo 37

Toda comunidade lingüística ten dereito a recibir, a través dos medios de comunicación, un coñecemento profundo do seu patrimonio cultural (historia e xeografía, literatura e outras manifestacións da propia cultura), así como o máximo grao de información posible de calquera outra cultura que desexen coñecer os seus membros.

Artigo 38

Todas as linguas e as culturas das comunidades lingüísticas deben recibir un trato equitativo e non discriminatorio nos contidos dos medios de comunicación de todo o mundo.

Artigo 39

As comunidades descritas no artigo 1, parágrafos 3 e 4 desta declaración, así como os grupos mencionados no parágrafo 5 do mesmo artigo, teñen dereito a unha representación equitativa da súa lingua nos medios de comunicación do territorio onde se estableceron ou se desprazan. O exercicio deste dereito debe estar en harmonía co exercicio dos dereitos propios dos outros grupos ou comunidades do territorio.

Artigo 40

Toda comunidade lingüística ten dereito a dispor, no campo informático, de equipos adaptados ao seu sistema lingüístico e ferramentas e produtos na súa lingua, para aproveitar plenamente o potencial que ofrecen estas tecnoloxías para a autoexpresión, a educación, a comunicación, a edición, a tradución, e, en xeral, o tratamento da información e a difusión cultural.

A **Carta Europea das Linguas Rexionais ou Minoritarias** do ano 1992, ratificada en 2001 por España, afirma o seguinte no artigo 11, que reproducimos a continuación:

1. *As partes comprométense cos falantes de linguas rexionais ou minoritarias, nos territorios onde estas linguas son utilizadas segundo a situación de cada lingua, na medida en que as autoridades públicas teñen, de forma directa ou indirecta, competencia, poderes ou funcións neste dominio, respectando os principios de independencia e de autonomía dos medios de comunicación:*

a) *na medida en que a radio e a televisión teñen unha misión de servizo público:*

I- *a asegurar a creación de polo menos unha estación de radio e unha cadea de televisión nas linguas rexionais ou minoritarias; ou*

II- *a fomentar e/ou facilitar a creación de polo menos unha estación de radio e unha cadea de televisión nas linguas rexionais ou minoritarias; ou*

III- a tomar as disposicións apropiadas para que os medios de difusión programen emisións nas linguas rexionais ou minoritarias;

b) I- a fomentar e/ou facilitar a creación de polo menos unha estación de radio nas linguas rexionais ou minoritarias; ou

II- a fomentar e/ou facilitar a emisión de programas de radio nas linguas rexionais ou minoritarias de maneira regular;

c) I- a fomentar e/ou facilitar a creación de polo menos unha cadea de televisión nas linguas rexionais ou minoritarias; ou

II- a fomentar e/ou facilitar a difusión de programas de televisión nas linguas rexionais ou minoritarias de maneira regular;

d) a fomentar e/ou facilitar a produción e a difusión de obras audiovisuais nas linguas rexionais ou minoritarias;

e) I- a fomentar e/ou facilitar a creación e/ou mantemento de polo menos un órgano de prensa nas linguas rexionais ou minoritarias; ou

II- a fomentar e/ou facilitar a publicación de artigos de prensa nas linguas rexionais ou minoritarias, de maneira regular;

f) I- a cubrir os custos suplementarios dos medios de comunicación que empregan linguas rexionais ou minoritarias, cando a lei prevé unha asistencia financeira en xeral para estes medios; ou

II- a estender as medidas existentes de asistencia financeira ás producións audiovisuais en linguas rexionais ou minoritarias;

g) a soste a formación de xornalistas e outro persoal para os medios de comunicación que empregan as linguas rexionais ou minoritarias.

2. As partes comprométense a garantir a liberdade de recepción directa das emisións de radio e televisión dos países veciños nunha lingua utilizada baixo unha forma idéntica ou próxima dunha lingua rexional ou minoritaria, e a non oporse á retransmisión de emisión de radio e de televisión dos países veciños nesa lingua. Comprométense ademais a vixiar para que ningunha restrición á liberdade de expresión e á libre circulación da información nunha lingua utilizada nunha forma idéntica ou próxima dunha lingua rexional ou minoritaria sexa imposta á prensa escrita. O exercicio das liberdades mencionadas enriba, que comporta deberes e responsabilidades, pode estar sometido a certas formalidades, condicións, restricións ou sancións previstas pola lei, que constitúen medidas necesarias, nunha sociedade democrática, á seguranza nacional, á integridade territorial ou á seguridade pública, á defensa da orde e á prevención do crime, á protección da saúde ou da moral, á protección da reputación ou dos dereitos doutro, para impedir a divulgación de informacións confidenciais, ou para garantir a autoridade e a imparcialidade do poder xudicial.

1. As partes comprométense a procurar que os intereses dos falantes de linguas rexionais ou minoritarias sexan representados ou tomados en consideración no marco das estruturas creadas eventualmente conforme á lei, que teñen por misión garantir a liberdade e a pluralidade dos medios de comunicación.

A **Lei 3/1983**, do 15 de xuño, **de normalización lingüística**, no seu título IV, O uso do galego nos medios de comunicación, nos artigos 18, 19 e 20 recolle o seguinte:

Artigo 18

O galego será a lingua usual nas emisoras de radio e televisión e nos demais medios de comunicación social sometidos a xestión ou competencia das institucións da Comunidade Autónoma.

Artigo 19

O Goberno Galego prestará apoio económico e material aos medios de comunicación non incluídos no artigo anterior que empreguen o galego dun xeito habitual e progresivo.

Artigo 20

Serán obrigas da Xunta de Galicia:

- 1. Fomentar a produción, a dobraxe, a subtitulación e a exhibición de películas e outros medios audiovisuais en lingua galega.*
- 2. Estimular as manifestacións culturais, representacións teatrais e os espectáculos feitos en lingua galega.*
- 3. Contribuír ao fomento do libro en galego, con medidas que potencien a produción editorial e a súa difusión.*

2.4 O Plan xeral de normalización da lingua galega

O Plan xeral de normalización da lingua galega (en adiante, PNL) dedícalles o sector terceiro aos medios de comunicación e ás industrias culturais. Para o estudo que nos atinxe ímonos centrar nos primeiros, que abranguen radio e televisión, publicacións periódicas e mais publicidade.

Tras a análise realizada e unha vez destacados os puntos fortes e febles, o PNL (2006) establece unha serie de obxectivos específicos para contribuír á normalización da lingua neste ámbito.

- *Concienciar os profesionais do papel importantísimo que desempeñan para a normalización da lingua galega.*
- *Estender a utilización do galego a todas as seccións dos periódicos, máis aló do ámbito da cultura.*
- *Aumentar a presenza do galego nas páxinas deportivas e na prensa deportiva especializada.*
- *Ligar o galego á produción xornalística de maior calidade.*
- *Lograr que a CRTVG sexa un medio de introdución do galego nos fogares castelanfalantes.*
- *Conseguir que a CRTVG, proxectando unha imaxe de maior modernidade, contribúa a unha maior identificación do galego como mundo moderno.*
- *Acadar un modelo lingüístico que, mantendo os trazos patrimoniais do galego, proxecte unha imaxe da lingua acaída ás necesidades da vida moderna.*
- *Lograr un incremento notable do tempo de emisión en lingua galega na desconexión territorial da TVE.*
- *Lograr un aumento do uso do galego nas programacións das radios e televisións privadas.*





- *Conseguir que nas cadeas privadas de ámbito estatal, as desconexións territoriais en Galicia se emitan en galego.*
- *Incrementar a publicidade en galego, sobre todo a que vaia ligada ao produto de calidade.*

Como se pode observar, o PNL ten como finalidade o aumento da lingua galega nos medios de comunicación e centra os seus obxectivos tanto nos medios públicos coma nos privados para alcanzar este fin.

Situación da lingua galega na sociedade

Observación no ámbito dos medios de comunicación
Subámbito da prensa impresa

3. PRENSA IMPRESA

3.1. Introducción

A prensa impresa ocupa un lugar especialmente destacado dentro do conxunto dos medios de comunicación existentes na actualidade. Unha das características esenciais das publicacións periódicas impresas é a lingua en que estas redactan as súas noticias. A realidade de Galicia é que a nosa comunidade apenas conta cun diario escrito integramente en galego (*Galicia Hoxe*), ademais dun xornal gratuito, *De Luns a Venres*, de recente creación, ao que hai que engadir algunhas pequenas cotas de uso desta lingua noutros xornais que teñen como lingua maioritaria o castelán. Esta situación choca, pois, frontalmente coa realidade bilingüe de Galicia, que non presenta a correspondencia lingüística lóxica que sería de esperar neste ámbito.

En concreto, a observación sobre os medios de comunicación impresos trata de determinar cales son os usos lingüísticos actuais do galego na prensa impresa diaria mediante a análise, durante catro semanas, dos seis xornais de maior difusión en Galicia de acordo co Estudio General de Medios (EGM) do ano 2006. Para o estudo, recorreuse a unha análise cuantitativa e cualitativa que se describirá pormenorizadamente no seguinte punto.

Esta observación ten como obxectivo obter datos acerca dos seguintes aspectos:

- Presenza da lingua galega na superficie total dos xornais analizados.
- Presenza da lingua galega na información e na publicidade.
- Xénero das noticias redactadas en galego.
- Tipoloxía dos anunciantes en lingua galega.

A diferenza doutros traballos realizados ata o de agora, a finalidade é establecer con esta observación un punto de partida para, nun futuro, facer seguimentos e coñecer a evolución da situación lingüística na prensa impresa de Galicia. Por este motivo, o primeiro paso é coñecer

detalladamente este punto de partida no que aos usos lingüísticos da prensa se refire para, a partir de aquí, establecer un diagnóstico que permita a adopción de medidas e a posta en marcha de accións para poder intervir nos aspectos que cumpran.

3.2 Metodoloxía

3.2.1 Consideracións xerais

Para poder tratar con garantías a consecución dos obxectivos definidos inicialmente, estableceuse un marco de traballo e unhas bases sólidas que se definen neste apartado. Metodoloxicamente o proxecto foi abordado desde un enfoque cuantitativo e completado mediante unha captura de información cualitativa. O método utilizado no presente estudo para a análise do uso da lingua galega nos medios de comunicación escrita foi a observación.

O obxectivo fundamental que se pretende conseguir é coñecer os usos lingüísticos e máis concretamente o emprego da lingua galega na superficie total dos xornais, tanto de maneira cuantitativa, isto é, o espazo total que ocupa o galego nas publicacións escritas, coma cualitativa, é dicir, en que tipo de espazos das publicacións se emprega o galego. Estas análises realizáronse tanto para os contidos informativos como para as insercións publicitarias.

3.2.2 Deseño da observación

Para obter a información necesaria configurouse unha ventá de observación que consistiu na análise durante 28 días de seis xornais. Este tempo dividiuse de forma aleatoria en dous períodos diferentes de dúas semanas (14 días) cada un. Así pois, a primeira observación comprendeu desde o 9 ata o 22 de xullo de 2007 e a segunda, do 3 ao 16 de setembro de 2007.

Dun universo total de 210 xornais de difusión e publicacións periódicas existentes en Galicia decidiuse escoller para o estudo os seis xornais de maior difusión de Galicia segundo o Estudio General de Medios (EGM) do ano 2006. Estes xornais son os seguintes:

- *La Voz de Galicia*
- *Faro de Vigo*
- *El Progreso de Lugo*
- *El País*
- *El Correo Gallego*
- *La Región*

Como se sabe, algúns destes xornais teñen diferentes edicións segundo a zona xeográfica en que se editan, polo que, para facer un estudo máis amplo, se escolleron aleatoriamente as edicións para cada unha das cabeceiras. No anexo a este informe pódese ver detalladamente a relación de edicións seleccionadas en función do día de observación.

Para a recollida de datos cuantitativa escolleuse a medida utilizada polos propios medios de comunicación, cuxa unidade mínima é o **módulo** e que segundo cada xornal ten unha medida concreta. Para o xornal *El País* o total de módulos por páxina é de 40 (cinco columnas de oito módulos cada unha), mentres que para o resto o número de módulos por páxina ascende a 50 (cinco columnas de dez módulos cada unha). Polo tanto, íanse contabilizando os módulos en galego do conxunto de cada páxina dos xornais.

No referente á recollida de datos cualitativos, estableceuse unha serie de criterios comúns para clasificar o lugar e o tipo de información ou de anuncio publicitario no interior dos xornais. Malia que a división en seccións varía en cada xornal, analizáronse os contidos de cada unha co fin de establecer 14 seccións comúns, que son as que se manexan para a clasificación das noticias nos seis xornais estudados.

Na táboa que reproducimos a continuación figuran os xornais obxecto de análise con indicación das súas seccións:

Faro de Vigo	La Voz de Galicia	El Correo Gallego	La Región	El País	El Progreso
Portada	Portada	Portada	Portada	Portada	Portada
Contraportada	Contraportada	Contraportada	Contraportada	Contraportada	Contraportada
Local	Local	Local	Local		Lugo
Área metropolitana	Área metropolitana	Área metropolitana	Área metropolitana		Comarcas
Galicia	Galicia	Galicia	Galicia	Galicia	Galicia
España	España	España	España	España	España
Mundo	Internacional	Internacional	Mundo	Internacional	Internacional
Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión	Opinión
Sociedade e cultura	Sociedade	Sociedade	Sociedade	Sociedade	
	Cultura	Cultura			Cultura
Sucesos		Sucesos			
Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	
Deportes	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte
Breves	Anuncios por palabras	Breves	Breves	Clasificados	Palabras
Necrolóxicas	Necrolóxicas	Necrolóxicas	Necrolóxicas	Necrolóxicas	Necrolóxicas
Pasatempos	Pasatempos		Ocio		
Servizos		Servizos	Servizos		Axenda
Televisión	Televisión	Radio-Televisión	Televisión	Televisión-radio	Televisión
	A fondo	Tema do día		Programación	
	Bolsa		Bolsa	Bolsa	

	Marítima				Marítima
	O tempo			O tempo	
Peche	Carteleira e crítica	Comunicación		Carteleira	
	Especiais	Especiais	Especiais	Especiais	Especiais

Táboa 1. Seccións en que se divide cada un dos seis xornais obxecto de estudo

Atendendo a esta división, establecemos as seguintes **seccións** comúns a todos os xornais para indicar o lugar da información ou do anuncio publicitario:

- 1) Portada
- 2) Contraportada
- 3) Local/Comarcal
- 4) Galicia
- 5) España
- 6) Internacional
- 7) Opinión (inclúe artigos de opinión, cartas ao director, crítica cinematográfica, musical, editorial etc.)
- 8) Sociedade/Cultura/Sucesos
- 9) Economía (inclúe información da bolsa e marítima)
- 10) Deportes
- 11) Especiais (inclúe información de suplementos, información especial sobre algún acontecemento excepcional etc.)
- 12) Comunicación/Servizos/Outros (inclúe información referente ao cine, televisión –ademais das noticias a programación– radio, meteoroloxía, axenda, carteleira, farmacias de garda, transportes, urxencias, loterías e ocio)
- 13) Breves
- 14) Necrolóxicas

Para indicar o tipo de información que se publica en cada xornal sinálanse o **tema** e mais o **xénero**, de acordo coas clasificacións que se reproducen a continuación:

- TEMA:
 - 1) Política: inclúe a información referente a política local, rexional, nacional e internacional.
 - 2) Economía: inclúe a información referentes a asuntos económicos.
 - 3) Cultura e educación: inclúe a información de asuntos culturais e educativos.
 - 4) Sociedade: inclúe a información sobre personaxes coñecidos da vida social.
 - 5) Ciencia e tecnoloxía: inclúe a información relacionada co mundo científico e tecnolóxico, coa saúde e co medio natural.
 - 6) Deportes: inclúe toda a información deportiva.
 - 7) Axenda e servizos: inclúe a información referente aos servizos á cidadanía.

- 8) Comunicación: inclúe a información sobre o mundo da comunicación (cine, televisión, radio etc.).
- 9) Sucesos: inclúe a información referente os sucesos acontecidos.
- 10) Outros: inclúe a información que non se pode clasificar ningún dos apartados anteriores.

- XÉNERO:

- 1) Información: noticias, reportaxes etc.
- 2) Opinión: críticas, editoriais etc.
- 3) Entrevistas
- 4) Humor
- 5) Servizos
- 6) Cartas ao director: opinións dos lectores.

Por outra banda, no referente aos anuncios publicitarios, para indicar o **tipo de anunciante** das insercións publicitarias establecéronse oito tipos segundo a súa orixe:

- 1) Autopromocións
- 2) Empresas privadas e particulares
- 3) Administración autonómica
- 4) Administración local
- 5) Outras institucións públicas galegas
- 6) Administración central e europea
- 7) Necrolóxicas
- 8) Outros

3.2.3 Realización do traballo de campo

Unha vez escollidos os xornais que se ían observar, elaborouse unha táboa para recoller a información necesaria para a observación. Nesta táboa estatística recolléronse os seguintes datos:

- Nome do xornal
- Edición
- Data
- Sección
- Número de páxina
- Total de módulos que ocupa a publicidade na páxina
- Módulos que ocupa a publicidade en galego



- Tipo de anunciante de publicidade en galego
- Módulos que ocupan as noticias en galego
- Xénero das noticias en galego
- Tema das noticias en galego

Deste xeito, obtívose a caracterización dos usos lingüísticos na prensa mediante as seguintes variables: porcentaxe de galego e castelán na publicidade, porcentaxe de galego e castelán na información xornalística e, polo tanto, uso do galego e do castelán no conxunto do periódico.

O período de observación abrangueu as seguintes datas: a primeira etapa comprendeu desde o **9 ata o 22 de xullo de 2007** e a segunda, do **3 ao 16 de setembro de 2007**. A observación neste ámbito realizouse en cada un dos xornais páxina a páxina, de xeito que se alcanzou un total de 14850 páxinas analizadas nas que se mediu o espazo ocupado polo texto en galego e castelán en cada unha delas.

3.2.4 Procesamento de datos

Unha vez finalizado o período de recollida da información, comezou o procesamento e a análise. A forma máis axeitada para facilitar esta análise dos datos obtidos foi a elaboración de gráficos e táboas en que se van explicando os resultados das observacións realizadas.

Estes gráficos e táboas desenvólvense na parte central deste estudo. Nel pódense ver os resultados da observación de maneira xeral (porcentaxe que ocupa o galego respecto do total nas publicacións, porcentaxe de información, porcentaxe de publicidade, tipo de información, tipo de anunciante etc.) e de xeito particular segundo cada xornal.

3.2.5 Panel de escoita

Ademais da análise cuantitativa dos datos que permite a observación das publicacións periódicas, realizouse para este ámbito **un panel de escoita** que tivo como obxectivo a obtención de información cualitativa que dificilmente se pode conseguir a través dun método como o da análise dos xornais. Así pois, neste panel, asistido por un grupo de apoio (moderador/a, asistentes...), participaron diversos profesionais que traballan en publicacións periódicas galegas e que expresaron o seu propio punto de vista acerca da percepción que teñen da realidade lingüística que están a vivir nos seus medios e no sector da prensa escrita. Grazas ao panel de escoita, conseguiuase información nova e valoracións sobre aspectos que non se tratan no estudo cuantitativo.

As etapas fundamentais para organizar e levar a cabo este panel de escoita foron as seguintes:

- Deseño e planificación do panel: nesta etapa confeccionouse a estrutura deste, así como os temas que se lles propoñían aos asistentes. Tamén comprendeu a elección dos participantes, así como a data e o lugar de celebración do panel.
- Desenvolvemento do panel de escoita: comprende a celebración do panel propiamente dita, precedida dunha pequena presentación do Observatorio, das cuestións que se ían tratar e dos participantes no debate. Nel o moderador foi propoñendo diferentes temas sobre os que os asistentes ofrecían a súa opinión persoal. A duración do panel foi de dúas horas.
- Análise da información: as diferentes opinións e puntos de vista foron recollidos e ordenados nunha acta da que, finalmente, se extraen as conclusións que inclúen os aspectos máis interesantes xurdidos no desenvolvemento do panel. A acta envióselles a todos os participantes para que modificasen, puntualizasen ou engadisen calquera cuestión que estimasen oportuna.

3.3 Usos lingüísticos nos medios de comunicación impresos

Neste punto analizamos o grao de presenza da lingua galega nos seis medios de comunicación analizados. Por unha banda, comezaremos polos datos relativos á información e, pola outra, polos resultados que se desprenden da análise da publicidade na nosa lingua. Por último, realizaremos algúns apuntamentos individualizados xornal a xornal.

3.3.1 Aspectos xerais e resultados globais

Antes de comezar coa análise propiamente dita, semella recomendable salientar o espazo ocupado pola información e mais pola publicidade nos medios analizados. Tal e como se pode ver no gráfico que se reproduce a continuación, a publicidade representa un 30% do espazo total dos xornais, mentres que o 70% restante o conforma a información.



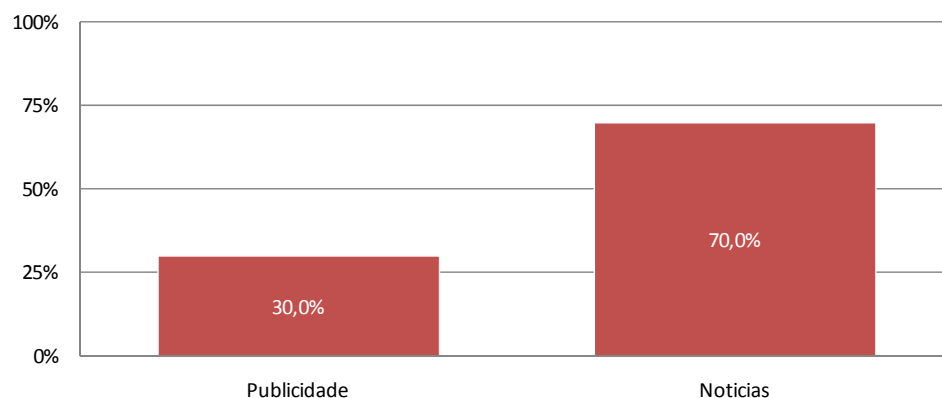


Gráfico 1. Espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

A continuación presentamos os resultados globais acerca da distribución das linguas galega e castelá no conxunto dos seis medios de comunicación analizados. Como se pode comprobar, o galego ocupa o 6,5% da superficie total dos xornais. Se desagregamos este dato, observamos como a publicidade en lingua galega está presente nun 14,7% do espazo dos xornais, mentres que a porcentaxe relativa ás noticias se reduce ao 4,6%.

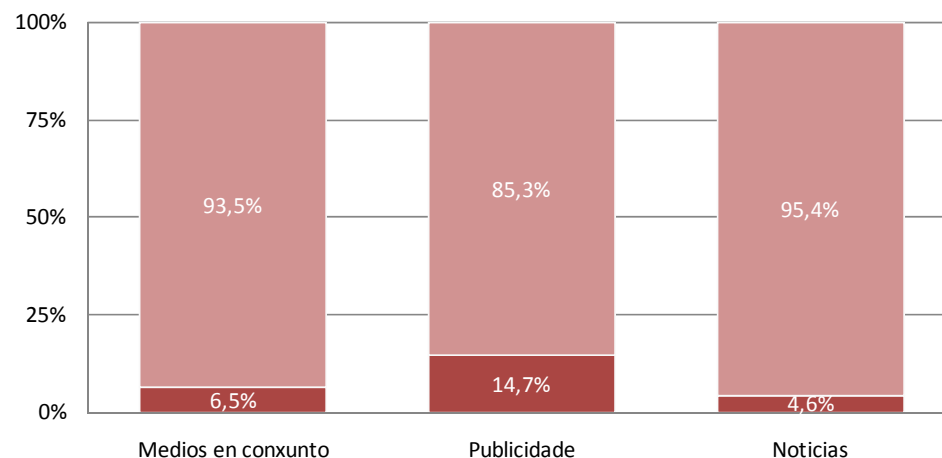


Gráfico 2. Distribución do galego e o castelán respecto ao conxunto do periódico e ao espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ Galego

Polo que respecta á presenza da lingua galega nos seis medios de comunicación estudados, podemos observar como o galego se atopa nunha clara situación de inferioridade con respecto ao castelán, con tan só un 6,5% do conxunto de toda a prensa. Se observamos os datos xornal a xornal, estes oscilan entre o 1,4% de *El País* e o 8,8% de *El Progreso de Lugo*.

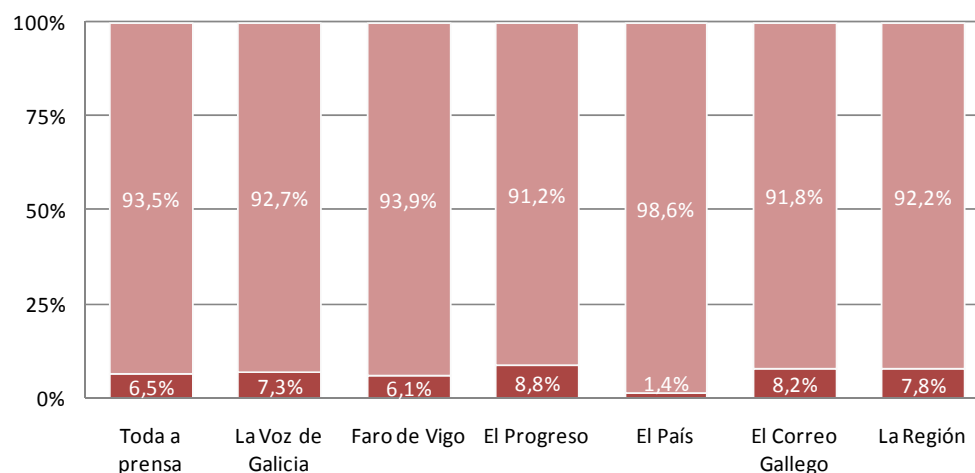


Gráfico 3. Distribución do galego e o castelán no conxunto do periódico. Comparativa por medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

3.3.2 Usos lingüísticos na información

Se manexamos os datos relativos unicamente á información xornalística, observamos que a lingua galega ocupa un 4,6% do espazo total do xornal, de xeito que o 95,4% restante está destinado ao castelán. Por medios, *El País* só lle dedica ao galego un 1% do seu espazo de información, mentres que *El Progreso* presenta un 8,6%.

= lingua galega

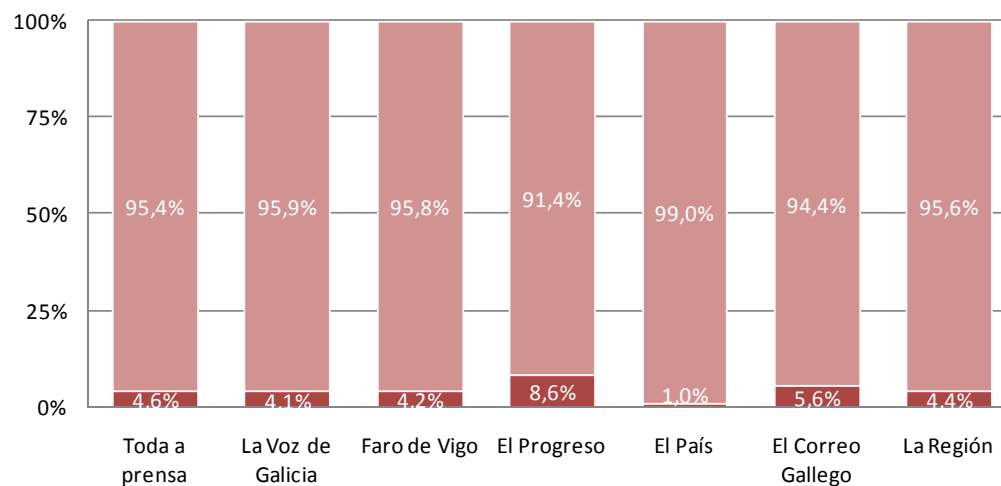


Gráfico 4. Distribución do galego e o castelán na información xornalística dos periódicos. Comparativa por medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

Ademais, tal e como se pode ver no gráfico que se reproduce a continuación, se analizamos cal é o xénero das noticias redactadas en lingua galega, observamos que máis da metade, concretamente un 53,2% da superficie en módulos, se corresponde con información, mentres que a opinión ocupa pouco máis da quinta parte, seguida dos servizos (12,2%), as entrevistas (11,2%) e, por último, o humor, cun 2,9%. Non obstante, o feito de que a presenza da lingua galega se atope maioritariamente no xénero informativo tamén se explica pola proporción de información no xornal, pois este constitúe o xénero predominante na prensa impresa.

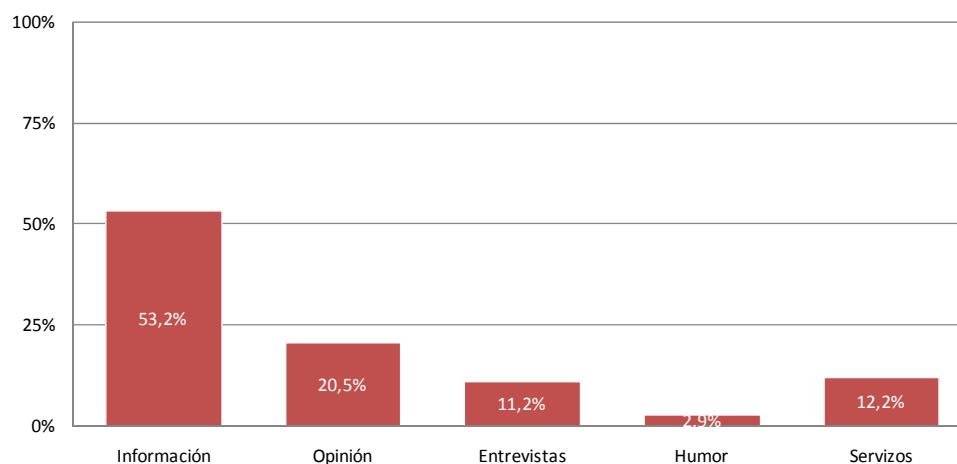


Gráfico 5. Xénero das novas en galego. Conxunto de medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

En cambio, polo que respecta aos temas das novas escritas en galego, observamos que case un 44% pertence a cultura e educación. A ciencia e a tecnoloxía ocupan pouco máis dun 14%, mentres que o espazo das novas de contido político constitúe un 9%. Por baixo desta cifra sitúanse a axenda e os servizos (cun 7,1%), a economía (3,5%), a comunicación e a sociedade (2,3 e 2,2%, respectivamente) e os deportes, cun 1,3%. Como se ve, esta distribución actual correspóndese co tradicional predominio do uso do galego na información de corte cultural. Mantéñense, pois, as inercias do pasado, que demostran a falta de innovación nos medios de comunicación impresos, que apenas redactan en galego noticias de carácter económico, político ou deportivo, tal e como se desprende dos datos obtidos nesta análise. Así pois, a normalización da lingua galega neste ámbito non só pasa por un aumento cuantitativo do uso desta lingua, senón tamén por un incremento cualitativo en canto ao tipo de espazo informativo que ocupa o galego.

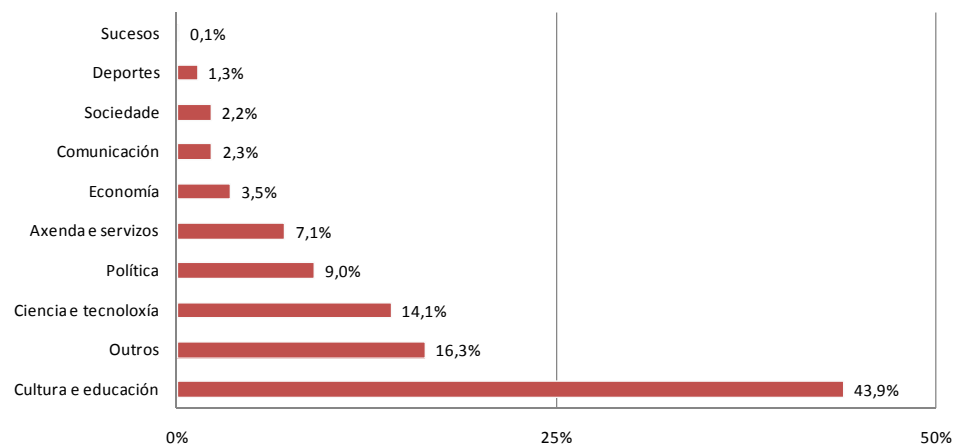


Gráfico 6. Tema das noticias en galego. Conxunto de medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

3.3.3 Usos lingüísticos na publicidade

No caso da publicidade, as cifras son máis favorables para o galego ca na información. Así pois, a publicidade representa un 14,7% de media no conxunto de toda a prensa. O medio que máis galego utiliza na publicidade é *El Correo Gallego*, con máis dun 22% do seu espazo. Non obstante, na outra banda atópase *El País*, con tan só un 3,3%.

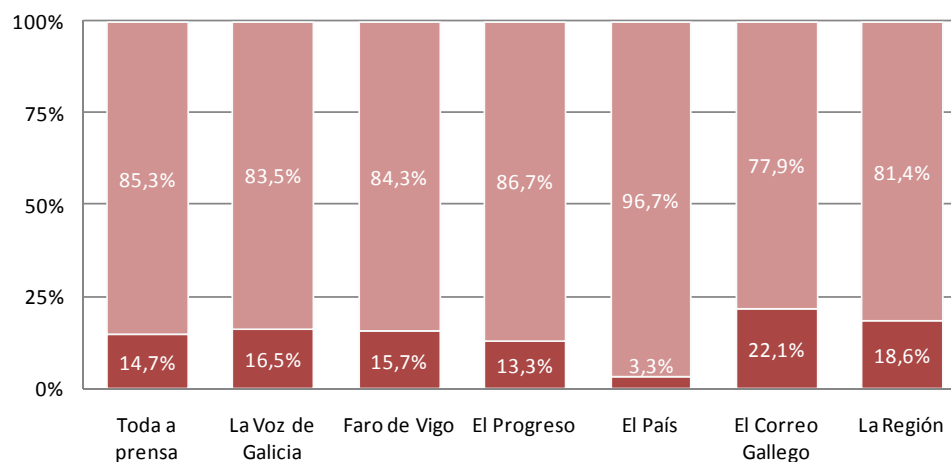


Gráfico 7. Distribución do galego e o castelán na publicidade dos periódicos. Comparativa por medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

Unha vez observada a distribución das dúas linguas na publicidade dos xornais, é interesante observar que tipo de anunciantes son maioritarios nesa lingua. Como se pode ver no gráfico número 8, son as empresas privadas e os particulares os que insiren maior cantidade de espazo en galego nos xornais analizados, cunha porcentaxe que chega ao 54%. Nesta porcentaxe está incluída a publicidade contratada por caixas de aforro de orixe galega, que contratan anuncios de gran tamaño e fan que esta porcentaxe alcance esa cifra tan elevada. En segundo e terceiro lugar, sitúanse as administracións autonómica e local, con diferenzas moi pouco significativas entre ambas (17,1 e 16,9%). En cuarto lugar e xa cun 7,8% de espazo contratado en galego, atópanse outras institucións públicas galegas, entre as que incluimos as universidades, entre outras. Finalmente, as autopromocións, isto é, a publicidade do propio medio de comunicación, apenas representa un 3% e as necrolóxicas un 1,2%. Resulta obvio afirmar que esta distribución da publicidade por anunciantes é variable e depende da época do ano, así como da existencia de circunstancias particulares, como por exemplo, o período electoral, motivo polo que esta análise non se pode xeneralizar nin extrapolar a outros períodos do ano.

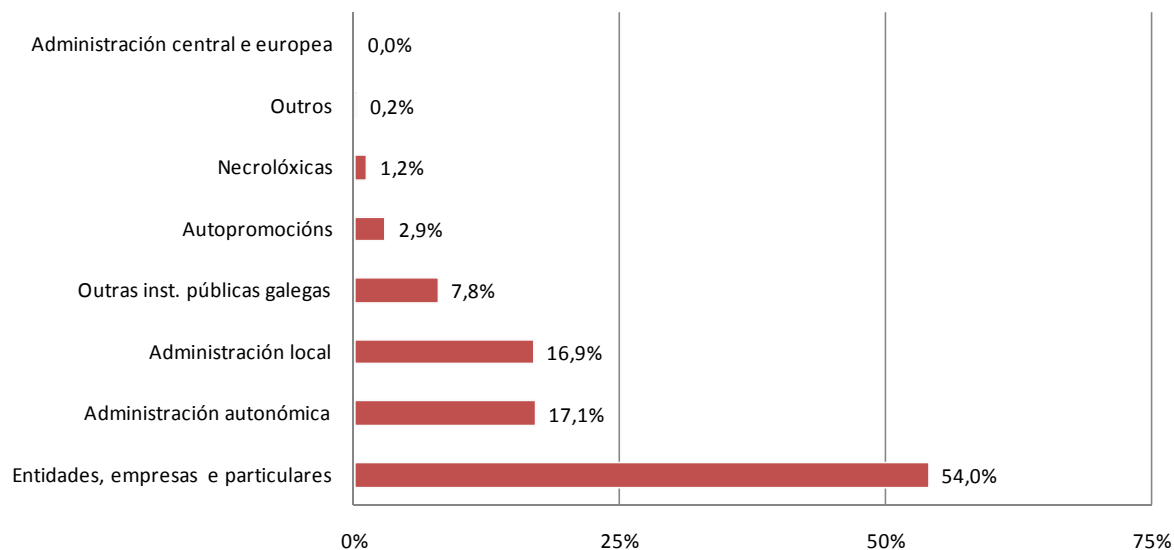


Gráfico 8. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego. Conxunto de medios

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

3.3.4 Resultados individualizados xornal a xornal

Neste punto mostramos os resultados de presenza da lingua galega, tanto na información coma na publicidade, nos seis xornais analizados. Comezaremos dando os datos xerais de cada medio, para afondar a continuación nos espazos informativo e publicitario. Trataremos cada un dos xornais por orde de maior a menor audiencia.

A) *La Voz de Galicia*

No xornal *La Voz de Galicia* observamos cal é a situación das linguas galega e castelá no conxunto da publicación, isto é, da publicidade e mais das noticias. A lingua galega ocupa un 7,3% do total na observación realizada. Se analizamos a publicidade e as noticias en galego, vemos que se trata dunha situación desigual. Mentres a primeira alcanza un 16,5%, o espazo ocupado polas noticias redúcese á cuarta parte e só chega ao 4,1%. Así pois, a publicidade en galego ten unha presenza máis forte, en termos relativos, cás noticias.

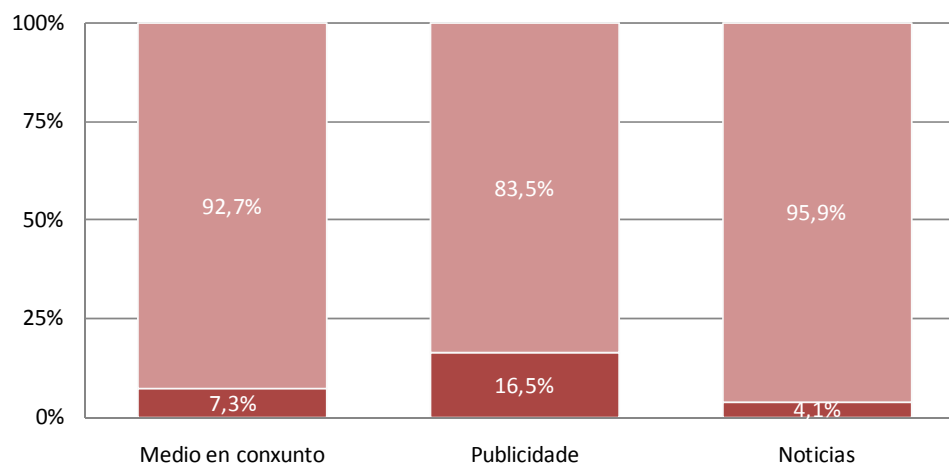


Gráfico 9. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *La Voz de Galicia* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ Galego

B) *Faro de Vigo*

Faro de Vigo presenta uns datos similares aos de *La Voz de Galicia*. A presenza media do galego nesta publicación periódica ocupa pouco máis dun 6%. Se realizamos a análise de publicidade e noticias por separado, podemos ver que a publicidade ocupa un 15,7%, ao tempo que o espazo das noticias queda no 4,2%.

lingua
galega

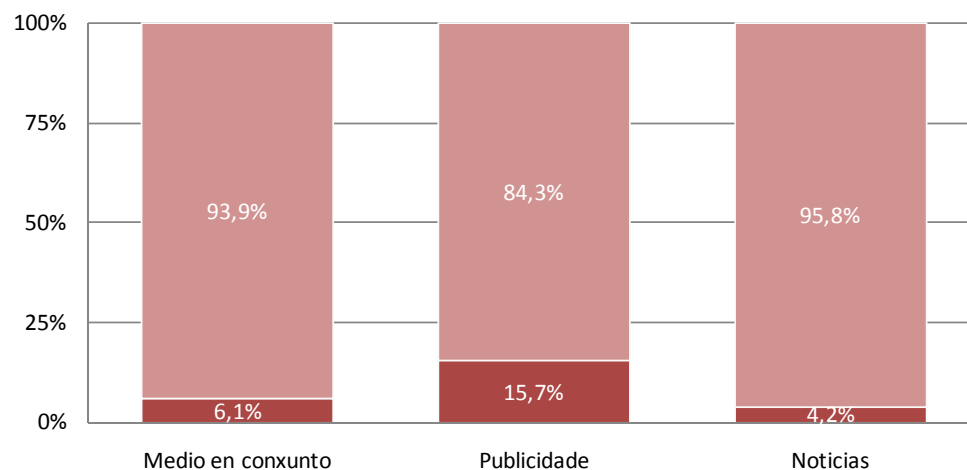


Gráfico 10. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *Faro de Vigo* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

C) *El Progreso*

En *El Progreso* a lingua galega ocupa case un 9%, concretamente un 8,8%, do espazo do xornal. As noticias representan un 8,6%, máis do dobre ca noutras publicacións periódicas galegas, mentres que o espazo destinado a publicidade en lingua galega ascende ao 13,3%.

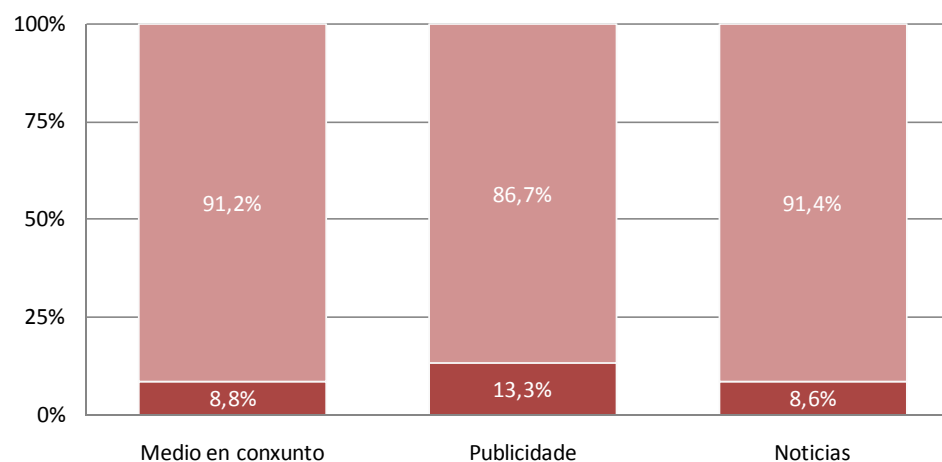


Gráfico 11. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *El Progreso* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ Galego

D) *El País*

El País é o único xornal de ámbito nacional incluído neste estudo. Quizais por iso o galego só está presente, en cómputo global, nun 1,4%. Nunha análise diferenciada de publicidade e noticias, observamos que a publicidade ocupa o 3,3%, mentres que as noticias non pasan do 1%.

= lingua galega

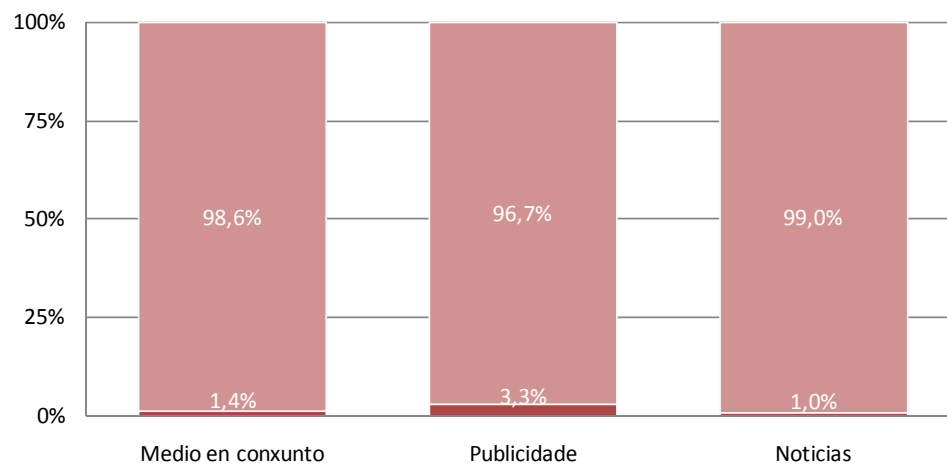


Gráfico 12. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *El País* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

E) *El Correo Gallego*

O caso de *El Correo Gallego* amosa unha porcentaxe conxunta de uso do galego do 8,2%. Se desagregamos este dato en publicidade e noticias, advertimos que o 22,1% do espazo destinado a publicidade está en galego, mentres que as noticias se reducen ao 5,6%.

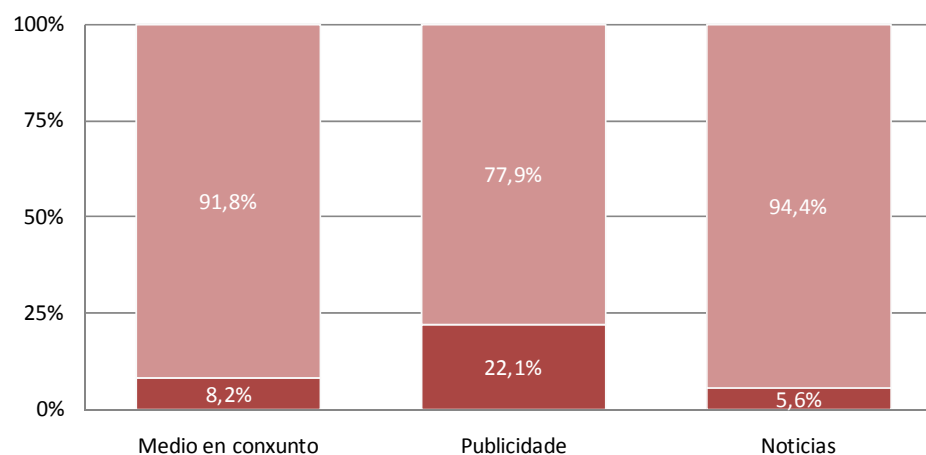


Gráfico 13. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *El Correo Gallego* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

F) *La Región*

No xornal ourensán *La Región*, o espazo ocupado polo galego constitúe un 7,8%, fronte a un maioritario 92,2% do castelán. Na publicidade, o galego está representado cunha porcentaxe do 18,6%. En cambio, as noticias sitúanse nun 4,4% do total do espazo deste xornal.



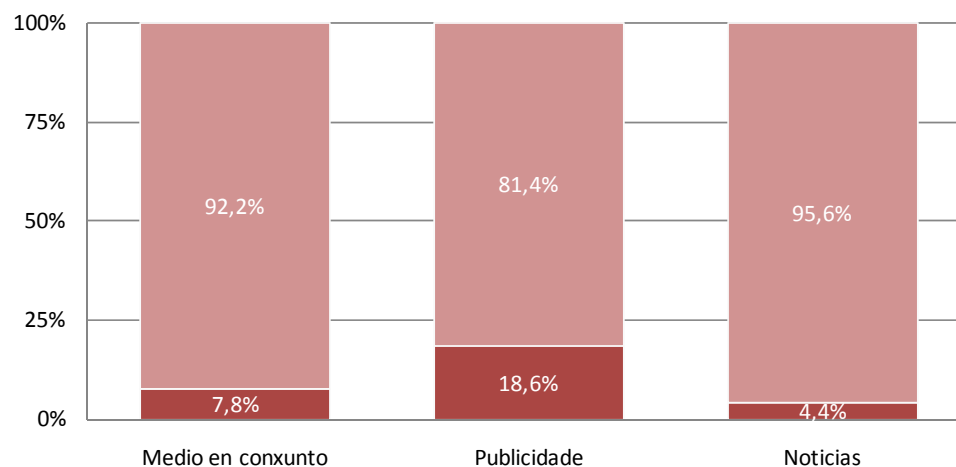


Gráfico 14. Distribución do galego e o castelán no conxunto de *La Región* e no espazo ocupado pola publicidade e a información xornalística

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

3.3.5 Información

A) *La Voz de Galicia*

En canto ao xénero das noticias redactadas en lingua galega, en *La Voz de Galicia* obsérvase como a información é predominante, ao ocupar case a metade do espazo das novas. En segundo lugar, destaca o espazo destinado a opinión, cun 21,8%. A continuación, son as entrevistas (cun 17%) as que se sitúan no terceiro posto. Por último, os servizos (7,5%) e o humor (4,5%) son os xéneros con menor representación da lingua galega neste xornal.

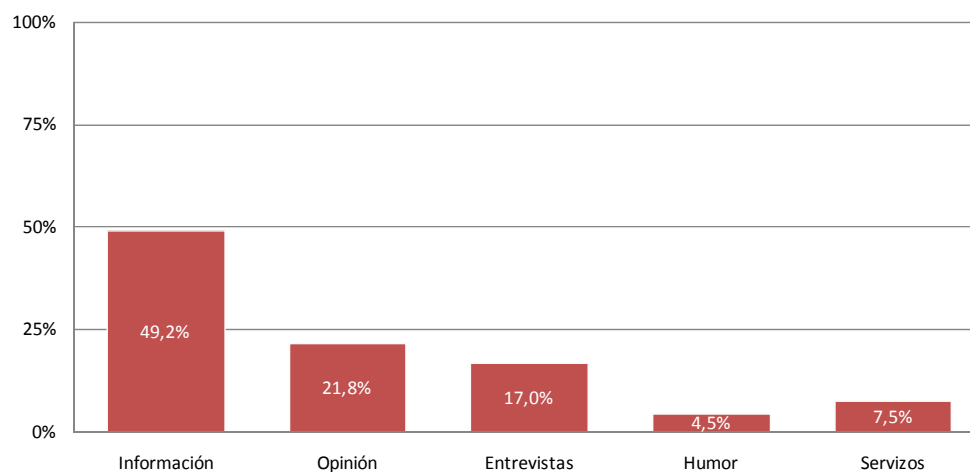


Gráfico 15. Xénero das novas en galego en *La Voz de Galicia*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

B) *Faro de Vigo*

En *Faro de Vigo* tamén a información é o xénero maioritario das noticias escritas en galego, cun 42,7% do espazo total. Os servizos están presentes en case un 23% e sitúanse no segundo lugar. Finalmente, os espazos de opinión, entrevistas e humor repártense, case a partes iguais, un terzo das novas en galego.

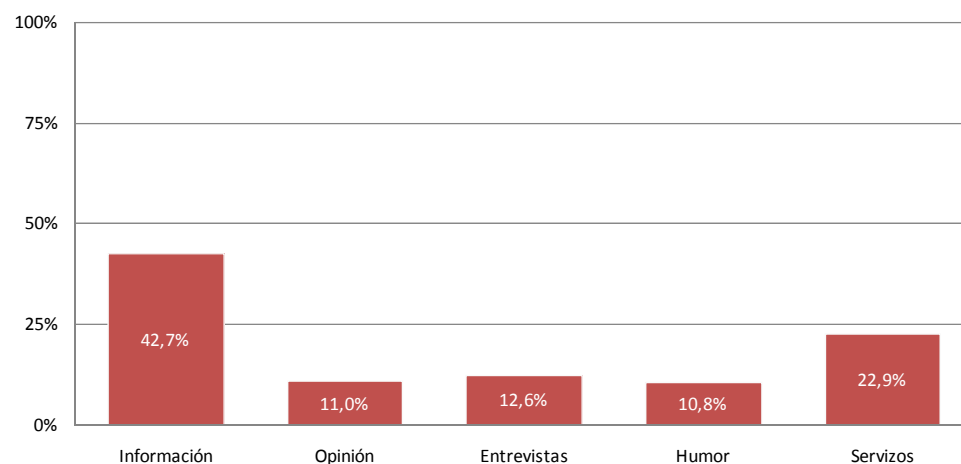


Gráfico 16. Xénero das novas en galego en *Faro de Vigo*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

C) *El Correo Gallego*

En *El Correo Gallego* observamos a mesma tendencia ca nos casos anteriormente comentados. Así pois, tamén é o xénero informativo o que maior porcentaxe de espazo das noticias en galego presenta: un 44,5%. A continuación, atópanse as noticias de opinión, cun 29,3%. En terceiro lugar, o xénero de servizos representa algo máis da quinta parte do total. Finalmente, só cabe destacar o 6% que ocupan as entrevistas en galego.

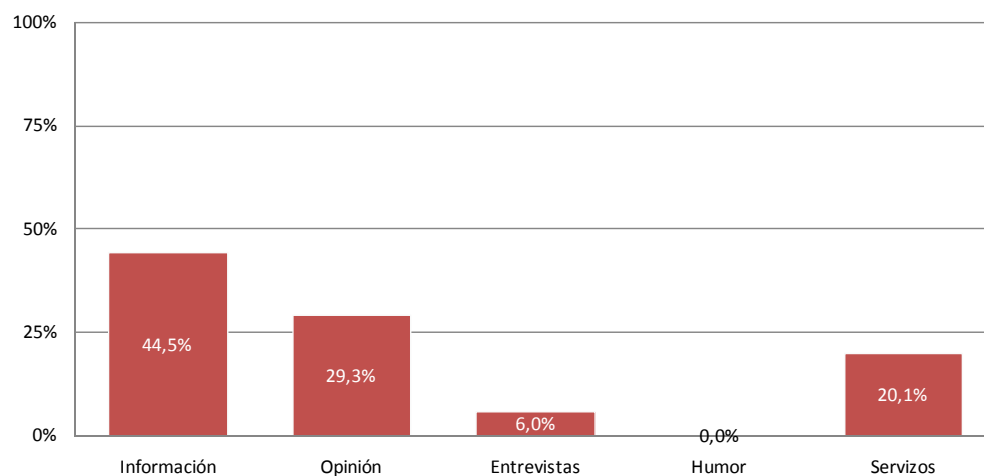


Gráfico 17. Xénero das novas en galego en *El Correo Gallego*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

D) *El País*

El País presenta máis dun 60% de novas pertencentes ao xénero informativo. En segundo lugar e a bastante distancia, a lingua galega conta cun maior espazo na opinión (19,2%). Os servizos representan un 13,4% para o galego, e as entrevistas, un 7,2%.

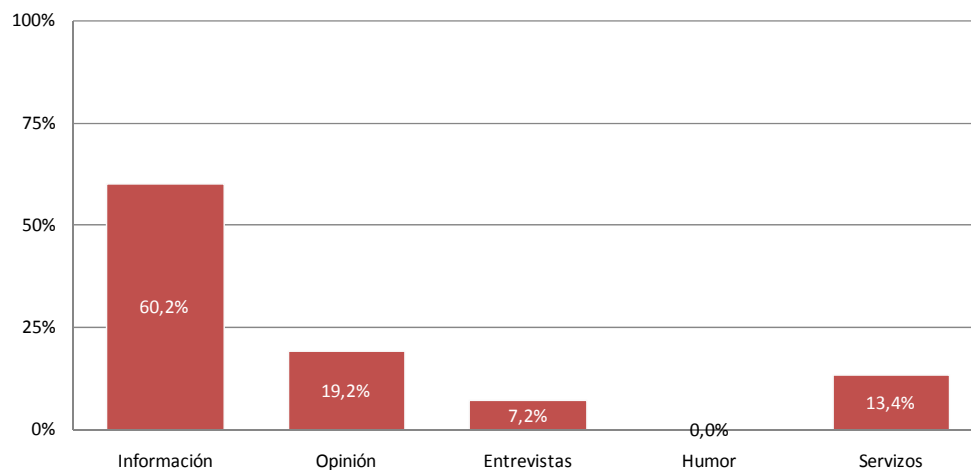


Gráfico 18. Xénero das novas en galego en *El País*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

E) *El Progreso*

O caso deste xornal segue a tendencia dos anteriores: o xénero predominante continúa a ser o informativo, cun 64,5% neste caso de espazo ocupado pola lingua galega. O segundo e o terceiro postos represéntano a opinión e as entrevistas, cun 17,5 e un 13,9%, respectivamente. As noticias relativas a servizos constitúen un 3,8% do total do espazo, mentres que o humor en lingua galega tan só ocupa un 0,2%.

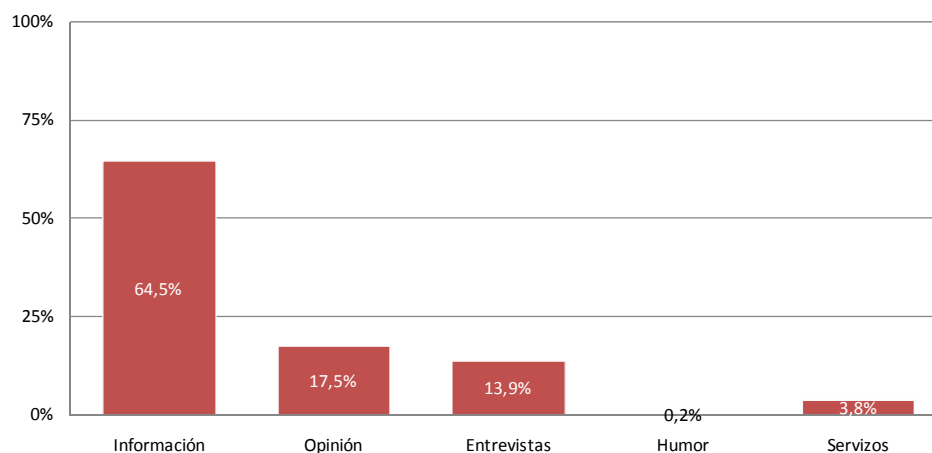


Gráfico 19. Xénero das novas en galego en *El Progreso*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

F) *La Región*

O caso de *La Región* amosa unha realidade moi similar á das outras publicacións analizadas. Máis da metade dos contidos informativos en que se emprega o galego pertencen ao xénero informativo, exactamente un 53,5%. Por outra banda, o xénero de opinión constitúe unha cuarta parte, e os servizos, un 13,2%. Finalmente, as entrevistas e o humor, cun 5 e un 3%, respectivamente, distribúense o 8% restante.

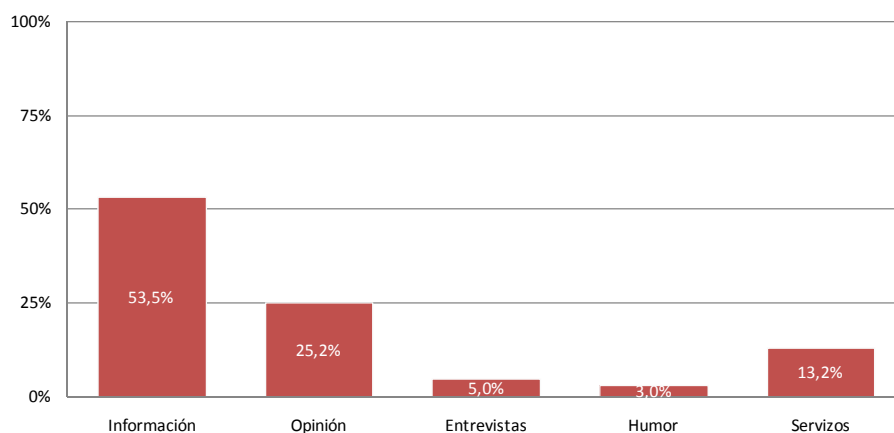


Gráfico 20. Xénero das novas en galego en *La Región*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

3.3.6 Publicidade

A) La Voz de Galicia

Polo que respecta á distribución dos anuncios de *La Voz de Galicia* en función do espazo ocupado, da nosa análise despréndese que o 42,2% se corresponde coa Administración autonómica. A cifra descende ata pouco máis do 17% no caso da Administración local. Esta última porcentaxe é moi similar á das autopromocións (un 16,6%), porcentaxe debida á campaña do coleccionable Historia de Galicia, neste caso, e superior á das empresas privadas e os particulares (12,2%). Para rematar, un 10,1% do espazo publicitario en galego contrátano outras institucións públicas galegas.

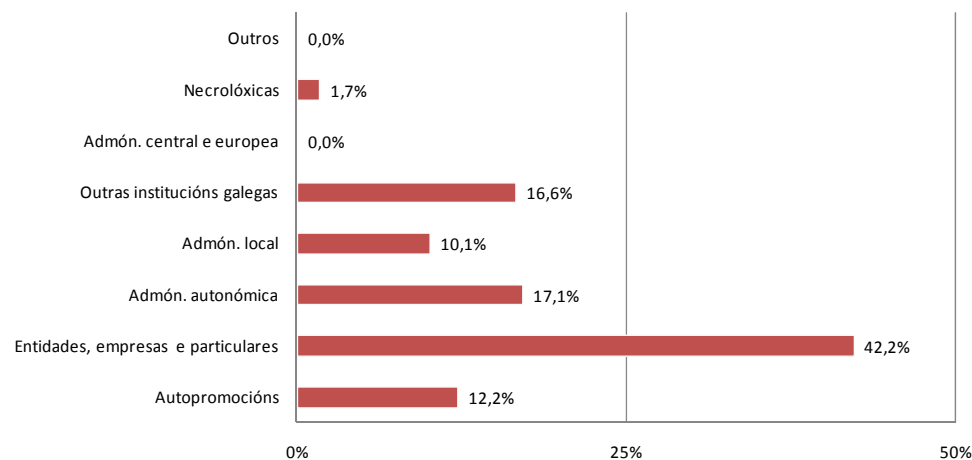


Gráfico 21. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *La Voz de Galicia*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

B) *Faro de Vigo*

No xornal *Faro de Vigo*, en cambio, predominan claramente as empresas privadas e os particulares, cun 61,2%. A continuación atópanse a administración autonómica, cunha porcentaxe do 14,9%, e a administración local, cun 12,8%. Séguena outras institucións públicas galegas (10%). A porcentaxe de autopromocións constitúe soamente un 1%.

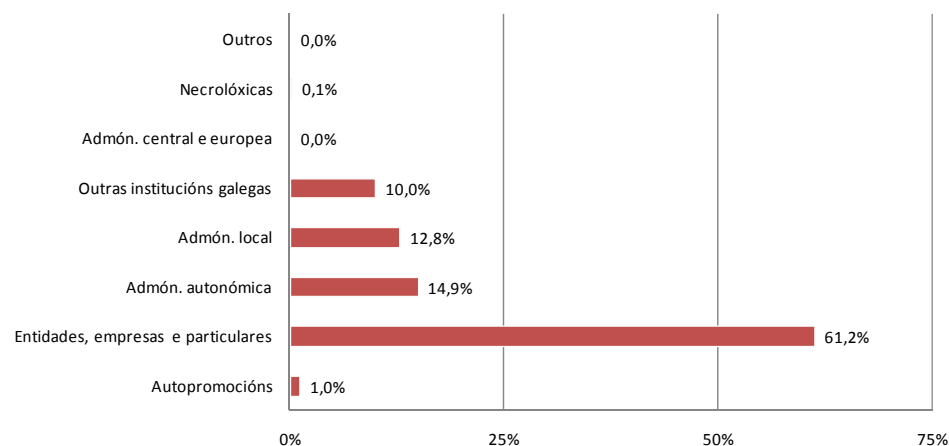


Gráfico 22. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *Faro de Vigo*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

C) *El Correo Gallego*

El Correo Gallego presenta unha situación moi similar á anteriormente descrita para *Faro de Vigo*. O 64,6% do espazo publicitario en galego ocúpalo entidades privadas e particulares. Con lixeirísimas diferenzas entre si (tan só unha décima), sitúanse as administracións autonómica e local, seguidas, moi de lonxe, por outras institucións públicas galegas (2,8%) e as notas necrolóxicas (un 1,6%).

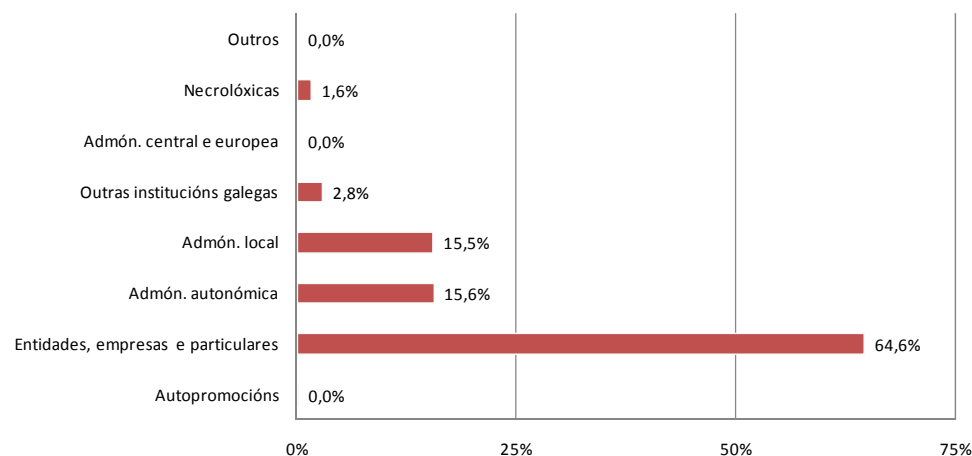


Gráfico 23. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *El Correo Gallego*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

D) *El País*

En *El País* algo máis dun 70% da publicidade galega contrátana empresas privadas e particulares. O resto do espazo publicitario inserido en lingua galega pertence a institucións públicas galegas. En concreto, as administracións autonómica e local repártense un 6,7% do seguinte xeito: 4,7% a primeira e 2% a segunda. Outras institucións públicas galegas, en cambio, contratan un 23% do espazo total en lingua galega.

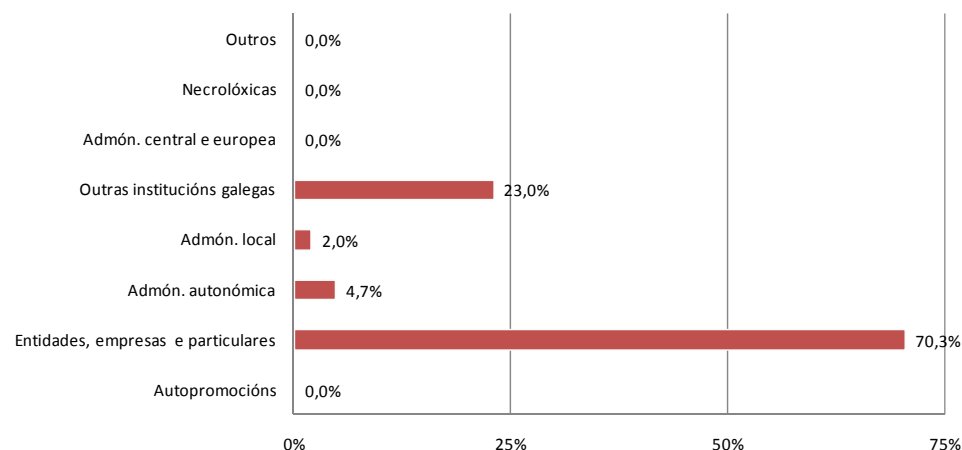


Gráfico 24. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *El País*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

E) *El Progreso*

En *El Progreso* existe un maior equilibrio entre o tipo de anunciantes. Malia que son as empresas privadas e os particulares, con case un 36%, o grupo maioritario de anunciantes en galego, as administracións autonómica e local atópanse bastante igualadas, cun 28,9% e un 26,5%, respectivamente. Para concluír a distribución da publicidade segundo o tipo de anunciante, outras institucións públicas galegas representan un 7%, e as necrolóxicas, un 1,5%.

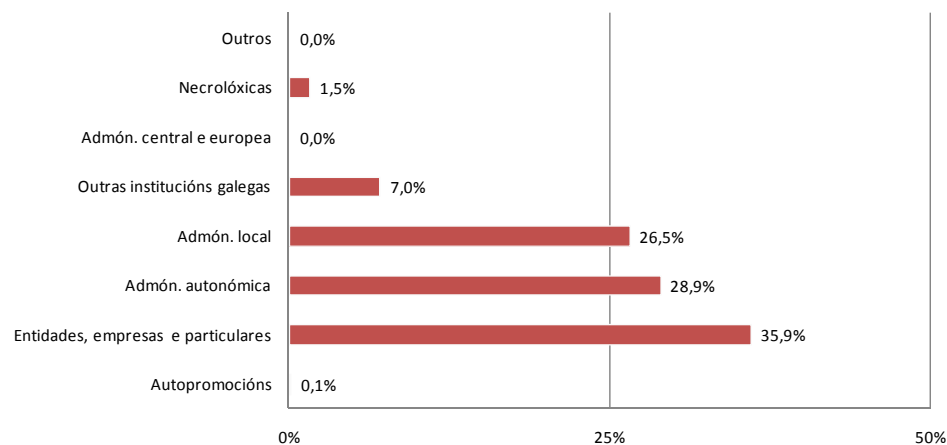


Gráfico 25. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *El Progreso*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

F) La Región

En *La Región* máis do 60% do espazo publicitario en lingua galega correspóndese con empresas privadas e particulares. A bastante distancia sitúanse, como noutros casos, a administración local (22,2%) e a administración autonómica (13,2%). Finalmente, as porcentaxes residuais repártense, sen diferenzas significativas, entre outras institucións públicas galegas, as necrolóxicas e outro tipo de anunciantes.

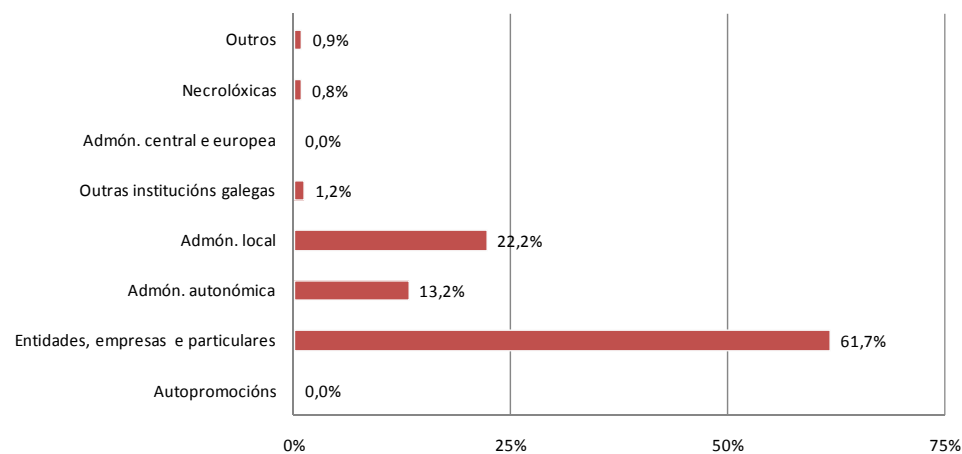


Gráfico 26. Tipoloxía do anunciante da publicidade en galego de *La Región*

Base: seis primeiros periódicos con maior número de lectores/as en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

3.4 Análise cualitativa: panel de escoita sobre os usos lingüísticos nos medios de comunicación impresos

3.4.1 Introducción

Este panel de escoita tivo lugar en Santiago de Compostela o día 9 de novembro de 2007 e dedicouse aos usos lingüísticos nos medios de comunicación escritos. Nel participaron cinco profesionais de diversos xornais galegos e unha persoa do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, ademais do equipo do Observatorio. Tras unha presentación do traballo que desenvolve o Observatorio da Situación da Lingua Galega na Sociedade e dos obxectivos do panel de escoita, cada participante realizou unha breve presentación do medio en que traballa e da súa percepción da situación do galego. A continuación, pasáronse a debater os temas propostos e os participantes expresaron a súa opinión e o seu punto de vista a respecto do galego na prensa escrita.

3.4.2 Desenvolvemento do panel

Presenza actual da lingua galega:

Con respecto a se existe preocupación por incluír máis contidos en galego nos xornais, un participante afirma que, no seu medio, se a noticia principal dunha páxina vai en galego, as outras tamén teñen que ir redactadas nesta lingua, aínda que exista unha falta de preparación entre as persoas que escriben, por estaren habituadas ao castelán.

Coméntanse casos en que se fai unha entrevista en galego e despois se publica en castelán, o que contribúe a ocultar a presenza do galego na sociedade.

Competencia lingüística dos profesionais:

Polo que respecta a se se debe promover a cantidade ou a calidade do galego, un participante aposta claramente pola cantidade, para despois afondar na calidade. Outro afirma que o galego segue sendo cuestión de clase social e que habería que pedirle contas á Administración para que o criterio lingüístico fose eliminatorio nas probas de acceso a postos públicos.

A raíz desta última cuestión, maniféstase que na maior parte dos medios non se valora a lingua á hora de seleccionar persoal e que, de feito, hai persoas procedentes doutras comunidades.

A respecto dunha oferta positiva en galego, afírmase que o idioma social é o castelán e que, polo tanto, moitas cousas non se ofrecen en galego, como, por exemplo, as necrolóxicas. Apúntase que cando o idioma é secundario, son precisas as subvencións e que os que pretenden usar máis o galego fano por cuestións económicas e ideolóxicas.

Presenza do galego en función das seccións dos xornais:

No referente ao uso do galego en certas seccións, apúntase o feito de que os teletipos veñen en castelán e que traducilos ao galego supón un esforzo económico, ademais dunha incomodidade. Existe unha inercia e unha cuestión de diñeiro. Outro participante afirma que se trata dun feito que nace dunha dinámica e dun contexto. No caso das necrolóxicas, indícase que o cliente ten que pedilas expresamente en galego se así o desexa.

Á pregunta de se paga a pena facer algo polo galego, un participante afirma que é unha cuestión ética e persoal e que, se falar galego conta, terá apoio social. De todos os xeitos, aínda que parece que a sociedade é máis permeable, rexistráronse poucos avances nos últimos 25 anos.

A respecto da sensibilidade nos medios a favor do galego, a maioría opina que en absoluto hai debate. Un dos participantes manifesta que primeiro teñen que rematar os cambios de normativas para que isto se poida abordar. Outro indica que ás veces isto pode xurdir por determinadas cuestións. Outro participante indica que os medios non deixan de ser empresas e que teñen que vender.

Subvencións para a lingua galega:

Polo que respecta ás subvencións e ao seu control, un participante sostén que se teñen gastado cartos de maneira pouco axeitada, pois téñense financiado outras cousas con cargo ao apoio á lingua galega. O Colexio de Xornalistas remitiulles unha proposta aos partidos na que os instaba a establecer indicadores obxectivos se se desexaba manter a diversidade de medios, así como a fixar unha contrapartida na sociedade para os medios que reciben subvencións.

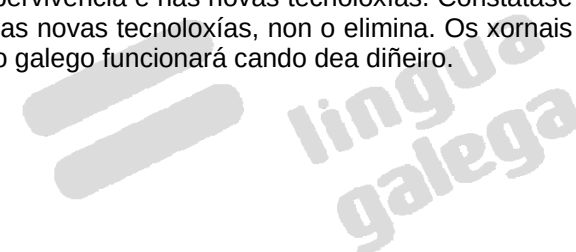
Afírmase que no uso do galego nos medios de comunicación, cómpre facer un seguimento, tal e como se fai noutros ámbitos. Fai falta valentía política para cambiar a situación.

A lingua galega como valor engadido:

Á pregunta de se o galego é un valor empresarial, considérase que de momento non, que fan falta moitas cousas antes de chegar a iso. Ponse como exemplo o caso de Cataluña, cun percorrido moito máis longo que sitúa a esta comunidade noutro estadio e que fai que haxa un interese empresarial. No caso de creación de novos medios, é máis sinxelo o uso do galego, pero en medios cun século ou máis de antigüidade é difícil.

Un participante afirma non ter claro se constitúe un valor para un xornal publicar máis en galego, xa que o galego non funciona na sociedade, pois non se está empregando un modelo de lingua que sirva para o país. Trátase dun modelo artificial, dependente do castelán que pouco favor lle fai ao galego. Outro participante discrepa desta opinión e maniféstase en contra dos esforzos de concordia. Para el, a única normativa válida con apoio legal é a da RAG-ILG e afirma que o problema principal non reside na normativa, senón na fonética.

As principais preocupacións dos empresarios dos medios de comunicación atópanse na supervivencia e nas novas tecnoloxías. Constátase que a prensa escrita chega a sitios onde antes non chegaba, pero iso apraza o problema das novas tecnoloxías, non o elimina. Os xornais dixitais gañan lectores, pero a industria de edición de papel segue medrando. Opínase que o galego funcionará cando dea diñeiro.



Relación entre a lingua e o ensino:

Por último, abórdase a cuestión do ensino do galego. Se existe lexislación do ano 1983, un participante pregúntase por que o uso do galego non aumentou como debería. Outro participante considera que a maioría dos rapaces saen do bacharelato cunha disposición psicolóxica negativa a respecto do galego, porque este non é útil. Pártese de que o galego se ensina como unha lingua normalizada, cando non o é. Por outro lado, moi a miúdo úsase o galego unicamente para falar de temas de Galicia e criticase que os medios de comunicación galegos trasladen mimeticamente unha cosmovisión propia dos xornais de Madrid.

3.4.3 Conclusións do panel

As principais conclusións que se poden extraer do expresado polos participantes neste panel de escoita dedicado ao uso da lingua galega nos medios de comunicación impresos son as seguintes:

- En xeral, conséntase que existe unha dificultade para cambiar a lingua, pois existe unha historia, unha tradición e, por conseguinte, un público lector que o impiden.
- Non obstante o anterior, percíbese unha maior facilidade para o emprego do galego no caso da creación dun novo medio de comunicación que teña como lingua de expresión única ou maioritaria a galega.
- Considérase que existen problemas de carácter formativo e de competencia lingüística entre os profesionais que se dedican ao xornalismo escrito, así como unha lóxica falta de hábito para redactar nesta lingua. Así mesmo, advírtese que os coñecementos de lingua galega non son requisito indispensable para exercer a profesión nun medio de comunicación radicado en Galicia.
- Existe, así mesmo, unha tolerancia ante a calidade e o rigor lingüístico das noticias redactadas en galego, pero non así ante as escritas en castelán.
- Obsérvase, a grandes trazos, unha percepción de que a presenza do galego nas publicacións periódicas diarias non aumentou no último cuarto de século.
- Apúntase a necesidade de apoio das subvencións para o fomento da lingua galega nos medios de comunicación escritos, pero, ao mesmo tempo, un control das finalidades e do uso destas
- A existencia de cuestións de carácter puramente económico dificulta en gran medida o cambio de lingua, pois este cambio pode comportar un risco para as propias empresas de comunicación. É relevante destacar que as empresas de comunicación non consideran a lingua galega un valor engadido.
- Consátase que as empresas de comunicación están máis preocupadas pola supervivencia e polas novas tecnoloxías ca pola lingua galega, o que explica a feble presenza do galego.

- En canto ás cuestións exclusivamente relacionadas co corpus da lingua, incídese en numerosas ocasións na dificultade que supón o cambio de normativas e o feito de existiren varias, o que xera vacilación e inseguridade entre quen escribe.

3.5 Conclusións

Como conclusións definitivas de todo o dito neste apartado sobre a situación da lingua galega no ámbito dos medios de comunicación impresos, pódense extraer as seguintes:

- A grandes trazos, o galego conta cunha presenza moi reducida na prensa impresa, cunha porcentaxe media do 6,5%. O case total monolingüismo en castelán, pois, é a característica máis salientable. Esta cifra contrasta coa competencia lingüística da cidadanía galega, que en máis dun 70% afirma ser capaz de ler en galego. A comprensión escrita, pois, non semella ser un obstáculo para o aumento de contidos en galego na prensa impresa.
- A lingua galega está máis representada na publicidade ca nas noticias, o que quere dicir que son os anunciantes os que máis apostan pola lingua propia de Galicia, xa sexa por compromiso, diferenciación ou estratexia de mercado.
- As diferenzas de uso do galego nos xornais de ámbito exclusivamente galego son lixeiras e non se perciben tendencias significativas en función da localidade en que se radica cada medio.
- *El País*, único xornal estatal, sitúase, comparativamente, moi por debaixo dos xornais galegos, malia contar cunha edición para Galicia desde finais de 2006.
- Con respecto á publicidade, se exceptuamos de novo *El País*, os cinco xornais restantes oscilan entre o 13,3% de *El Progreso* e o 22,1% de *El Correo Gallego*.
- *La Voz de Galicia* dedica máis dun 16% do seu espazo publicitario en galego a autopromocións, cifra significativa se a comparamos con outros xornais estudados, que en ningún caso lle dedican máis dun 1%. Non obstante, cómpre indicar que esta porcentaxe é moi variable no tempo e que neste caso se debe á promoción dun coleccionable do xornal.
- As noticias en galego pertencen maioritariamente ao xénero informativo, seguido, a continuación, do xénero de opinión.
- Polo que respecta aos temas que máis espazo en galego ocupan, atópase en primeiro lugar a cultura e a educación, mentres que as noticias de sucesos, deportes, sociedade ou economía teñen unha reducida representación. Este é un dato máis que nos confirma que o galego está aínda lonxe de vivir unha situación normalizada.



- No conxunto de medios, obsérvase que as empresas privadas e os particulares son quen máis espazo en publicidade en lingua galega contratan, seguidas das diversas administracións públicas existentes en Galicia. A este respecto advírtese que son as caixas galegas as que contan con maior presenza, ao publicar anuncios de gran tamaño.
- O aumento do uso do galego en publicacións con moitos anos de antigüidade revélase complicado, pero non así para a creación de novos medios, o que alberga esperanzas para o futuro da lingua galega neste campo.
- Obsérvase que a presenza do galego na prensa escrita non ten parangón ningún coa situación do galego entre a poboación, de maneira que os falantes habituais de galego non atopan a necesaria correspondencia da súa lingua nun ámbito tan importante na nosa sociedade coma este.
- A presenza de subvencións ofrece dificultades para a xestión e detéctase unha falta de control no cumprimento dos seus obxectivos.
- A normalización lingüística producida nas dúas últimas décadas en moitos ámbitos parece ser allea aos medios de comunicación impresos, que poucas transformacións experimentaron en materia de lingua.

Situación da lingua galega na sociedade

Observación no ámbito dos medios de comunicación

Subámbito da radio

4. RADIO

4.1 Introducción

A radio é posiblemente o medio de comunicación que máis presente está en moitos momentos e situacións ao longo do día dunha persoa. Moitas persoas levántanse coa radio, van ao traballo escoitando a radio, xa sexa en coche particular ou no transporte público, xantan e cean coa radio e déitanse tamén con ela. Polo tanto, este medio de comunicación acompaña a moitas persoas en circunstancias moi variadas, o que fai que teña unha importancia fundamental sobre as persoas, os seus hábitos e as súas actitudes. Ademais, dado que a lingua é o instrumento esencial da comunicación radiofónica, ao tratarse dun medio exclusivamente auditivo baseado na comunicación oral, resultan de especial interese nunha comunidade bilingüe os usos lingüísticos, isto é, a lingua ou linguas que se manexan neste medio de comunicación.

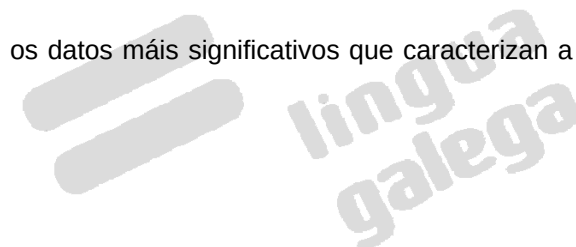
A importancia da radio na sociedade en que vivimos é fundamental, pois esta axuda a construír as opinións dos seus oíntes. A lingua ou linguas que utilizan os medios de comunicación constitúen os elementos principais en que estes se sustentan e eles son responsables en gran medida do uso que se faga das linguas, tanto da súa cantidade coma da súa calidade.

Por conseguinte, da maior ou menor presenza dunha lingua nun medio de comunicación tan amplamente estendido coma a radio, poderemos extraer conclusións significativas acerca dun compoñente esencial da realidade sociolingüística, co fin de analizar a súa relación cos usos lingüísticos da cidadanía galega.

Nesta observación recóllese a situación actual da lingua galega neste medio de comunicación mediante a análise da grella de programación a disposición das persoas galegas. Así mesmo, tamén se estuda a publicidade inserida na radio co fin de obter a distribución entre as linguas galega e castelá.

O traballo que presentamos a continuación sobre a situación da lingua galega na radio consta das seguintes partes:

- **Metodoloxía:** a continuación, expónse a metodoloxía que se empregou para facer este estudo, tanto o enfoque cuantitativo como cualitativo.
- **Usos lingüísticos na radio:** trátase da parte principal do estudo e nela ofrécense os datos máis significativos que caracterizan a situación do galego neste medio de comunicación.



- **Conclusións:** resúmense neste apartado as ideas e as reflexións esenciais que se poden extraer da presenza da lingua galega na radio.

4.1.1 Obxectivos e finalidades

Como se mencionou, este estudo ten como obxectivo analizar a presenza da lingua galega nas seis emisoras de radio con maior audiencia de Galicia. Entre os datos que se desexan obter atópanse os seguintes:

- Presenza total da lingua galega na radio.
- Presenza da lingua galega na información e na publicidade das emisoras de radio.
- Uso do galego en función da cadea, o ámbito territorial de emisión e a franxa horaria.
- Tipo de anunciante na publicidade inserida en galego.

Con esta análise pódese establecer un primeiro punto para o estudo e a evolución da lingua galega nas emisoras de radio, de xeito que sexan factibles os seguimentos continuados e rigorosos para observar as mudanzas a este respecto.

4.2 Metodoloxía

4.2.1 Consideracións xerais

Para o estudo do uso da lingua galega nas emisoras de radio que emiten para Galicia, utilizamos a información que nos proporcionan as propias emisoras. A finalidade principal desta análise é a obtención de datos obxectivos que nos permitan coñecer cal é o uso do galego neste medio de comunicación. Así pois, por unha banda conseguiremos datos de carácter cuantitativo, isto é, coñeceremos o espazo total en que se emprega o galego nas programacións da radio e na publicidade que emiten, e, por outra, de carácter cualitativo, é dicir, investigaremos que tipos de espazo ocupa esta lingua, tanto na programación propiamente dita coma na publicidade. Ademais, esta análise completouse cun panel de escoita no que se invitou a diversos profesionais da radio e da televisión a expresar a súa opinión sobre a lingua galega neste ámbito.

Nesta observación manexamos os tres tipos de ámbitos existentes na programación das emisoras de radio: nacional, autonómico e local/comarcal. Todas as emisoras analizadas nesta observación contan con estes tres ámbitos, agás a Radio Galega e Radio Voz, que son emisoras exclusivamente de ámbito autonómico e local. Polo que respecta aos usos lingüísticos, na programación rexional e local, pode haber máis dunha lingua nun programa, pois pode depender dos colaboradores, das persoas entrevistadas ou doutros motivos. Nestes

casos, manexamos o criterio do entrevistador e asignámoslle ao programa a lingua inicialmente empregada por este. Non obstante, a opción galego-castelán é usada nos casos en que se utilizan as dúas linguas indistintamente e é imposible adscribir o programa a unha soa.

4.2.2 Deseño da observación

Para recoller todos os datos necesarios, partimos dun total de seis emisoras de radio, que foron seleccionadas por constituíren as de maior audiencia na comunidade autónoma de Galicia de acordo co Estudo General de Medios (EGM) do ano 2006 e seren, pois, as máis representativas do consumo e da incidencia da radio entre a poboación galega. Estes medios son os que a continuación se relacionan:

- Cadena SER
- Radio Galega
- Cadena COPE
- Onda Cero
- Radio Nacional de España
- Radio Voz

Para este estudo manexamos a programación dun período de sete días (de luns a domingo), o que comprende un total de 168 horas e 10080 minutos para cada medio. Nesta observación recóllese información para caracterizar cada un dos tres ámbitos territoriais existentes. As opcións de resposta para cada un dos programas de ámbito autonómico ou local/comarcal eran tres: galego, castelán e galego-castelán. A lingua seleccionada é a da persoa que presenta o programa, con independencia de que nel interveñan persoas que se expresen en linguas diferentes da daquela, feito habitual nas emisoras de radio.

Para a programación local, dado que nas emisoras as desconexións locais varían en función do lugar desde o que se emiten, optouse por facer unha media entre todas as desconexións, co fin de obter, en minutos, a distribución das tres opcións lingüísticas (galego, castelán e galego-castelán).

Segmentamos a programación diaria nas seguintes franxas horarias:

- 6-9 horas: primeira hora da mañá
- 9-12 horas: *prime time* da mañá
- 12-15 horas: mediodía
- 15-19 horas: tarde



- 19-21 horas: vespertino
- 21-23 horas: noite
- 23-02 horas: trasnoite
- 02-06 horas: madrugada

Polo que respecta ao contido do programa, realizamos a seguinte clasificación:

- Información
- Música
- Entretemento
- Deporte
- Ficción
- Educación
- Relixión
- Cultura
- Participación
- Diversos

A información que se recolle na publicidade céntrase na lingua dos anuncios e no tipo de anunciante.

4.2.3 Traballo de campo

A obtención da información fíxose mediante comunicación telefónica con cada unha das emisoras presentes no estudo. Así pois, intentouse contactar en cada chamada coa persoa responsable de informativos ou de programación para que facilitara a información necesaria para esta investigación. Ademais, realizáronse comprobacións para confirmar as declaracións dos responsables. Por outra banda, cómpre facer unha mención especial ao caso de Radio Voz, pois os datos da programación de ámbito galego proceden unicamente da observación, aínda que non así os da programación local.

O período de recollida da información abrangue os meses de **outubro e novembro de 2007**.

Polo que respecta á publicidade, analizouse a publicidade emitida para o ámbito rexional. Neste caso contactouse co responsable de contratación de publicidade de cada emisora para solicitarlle a información.

4.3 Usos lingüísticos na radio

4.3.1 Aspectos xerais e resultados globais

Neste punto abordamos a parte principal do estudo, en que amosamos os resultados máis destacables. En primeiro lugar, presentamos a distribución da programación nos tres ámbitos existentes: nacional, autonómico e local. Observamos que máis do 60% da programación existente en Galicia é de carácter nacional, case un 33% son programas para Galicia e só un 6% constitúe programación de ámbito local.

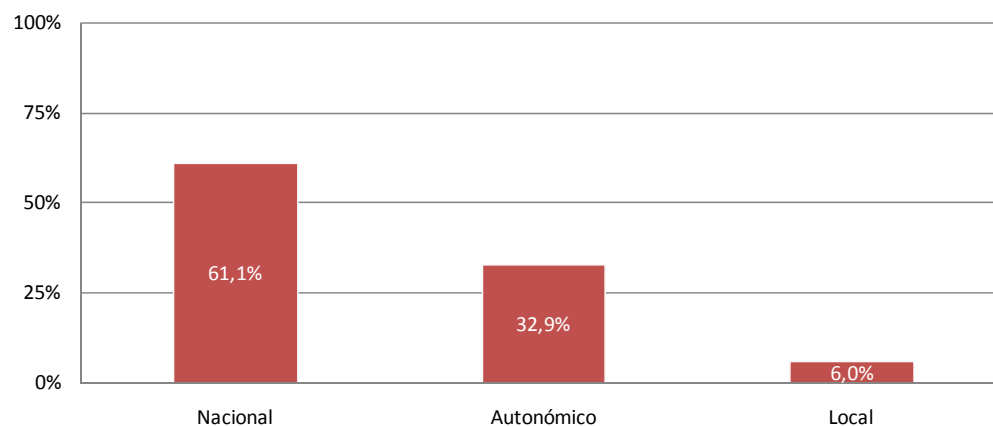


Gráfico 27. Duración das emisións por ámbito do conxunto da radio

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

Se facemos a análise da distribución da programación en función de cada emisora, obtemos que existe unha distribución desigual. Por un lado, constatamos que dúas emisoras son exclusivamente de ámbito autonómico (Radio Galega e Radio Voz) e que, polo tanto, carecen de programación nacional. Por outro lado, entre as cadeas de radio presentes nos tres ámbitos, observamos que a programación nacional oscila entre un 84,5% da Cadena SER e un 96,2% de Radio Nacional de España. Polo que respecta ás emisións locais, cabe destacar que

unha emisora (RNE) non ofrece ningún tipo de programación para este ámbito, e que as outras cinco se moven entre o 1,7% da Radio Galega e o 12,6% da Cadena SER.

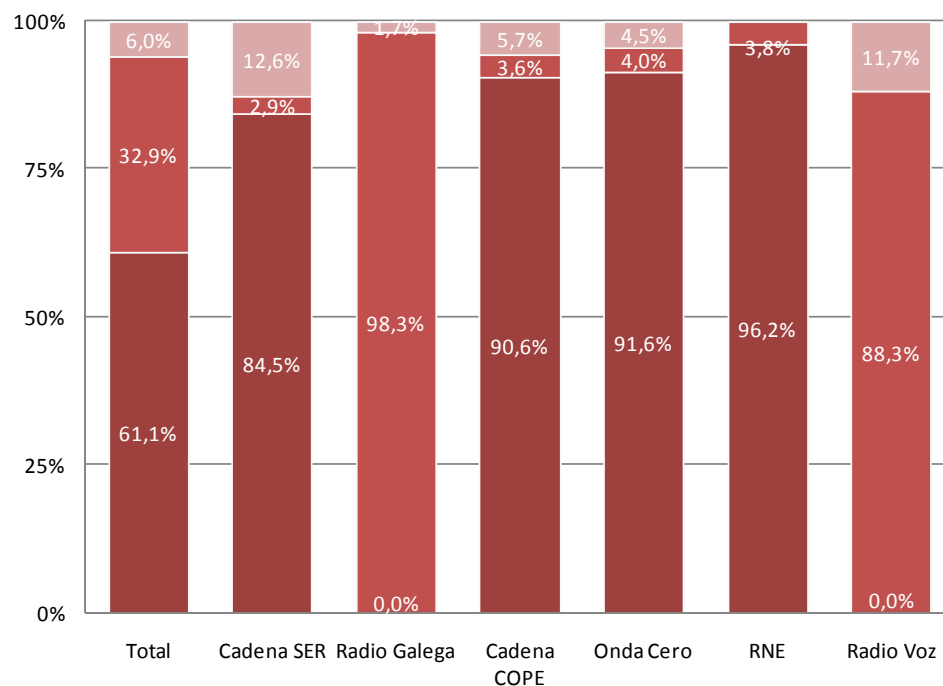


Gráfico 28. Duración das emisións por ámbito de cada unha das emisoras estudadas

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

- Local
- Autonómico
- Nacional

A continuación amosamos os datos sobre os usos lingüísticos no conxunto da radio. Como se pode ver, o galego conta cunha presenza total do 20% do tempo da programación semanal completa, fronte ao 78% do castelán. O 2% restante correspóndese coa programación que manexa as dúas linguas.

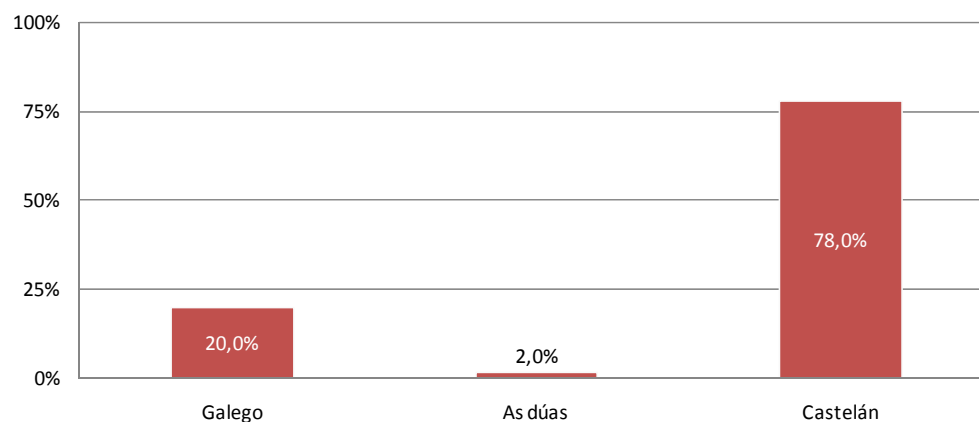


Gráfico 29. Usos lingüísticos no conxunto da radio

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

No gráfico seguinte ofrécese os resultados dos usos lingüísticos nas seis emisoras. Se exceptuamos o caso da Radio Galega, que, como se sabe, ofrece a súa programación integramente en galego, o resto das emisoras amosa porcentaxes de presenza do galego inferiores ao 5%. A Cadena SER é a emisora que máis galego utiliza na súa programación, seguida da Cadena COPE, Radio Nacional de España, Onda Cero e Radio Voz. Con respecto á porcentaxe de tempo en que se utilizan as dúas linguas, é Radio Voz a emisora coa cifra máis elevada (4,8%), seguida pola Cadena SER e Onda Cero coa mesma porcentaxe (3,5%) e pola Cadena COPE (0,5%).

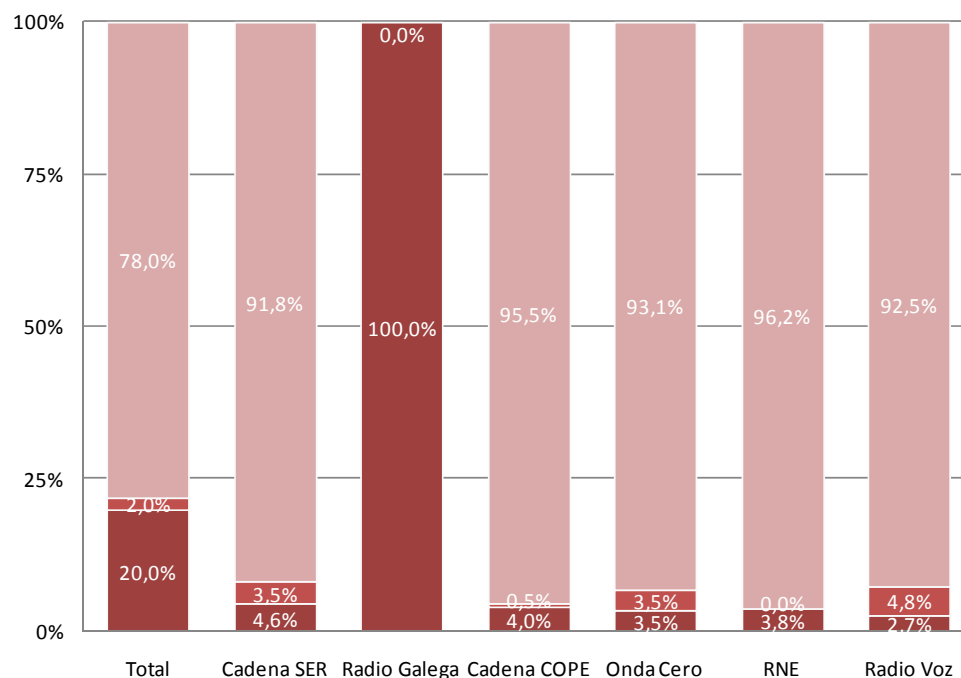


Gráfico 30. Usos lingüísticos totais de cada unha das emisoras estudadas

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

O gráfico que se reproduce a seguir introduce a variable da franxa horaria. Como se pode ver, non existen grandes diferenzas entre as oito franxas. O único dato destacable é a máis elevada presenza da lingua galega na terceira franxa, isto é, na do mediodía, que abrangue de 12 a 15 horas. Nela o galego alcanza algo máis do 30%, e un 5,5% as dúas linguas. Esta franxa coincide con gran parte das desconexións rexionais e locais, que nalgúñas emisoras de radio se emiten en galego. En moitas outras franxas, as cifras sitúanse entre o 16,7 e o 17%, sen dúbida grazas á presenza no estudo da Radio Galega. A segunda franxa con maior presenza do galego é a vespertina, que comeza ás 19 e acaba ás 21 horas.

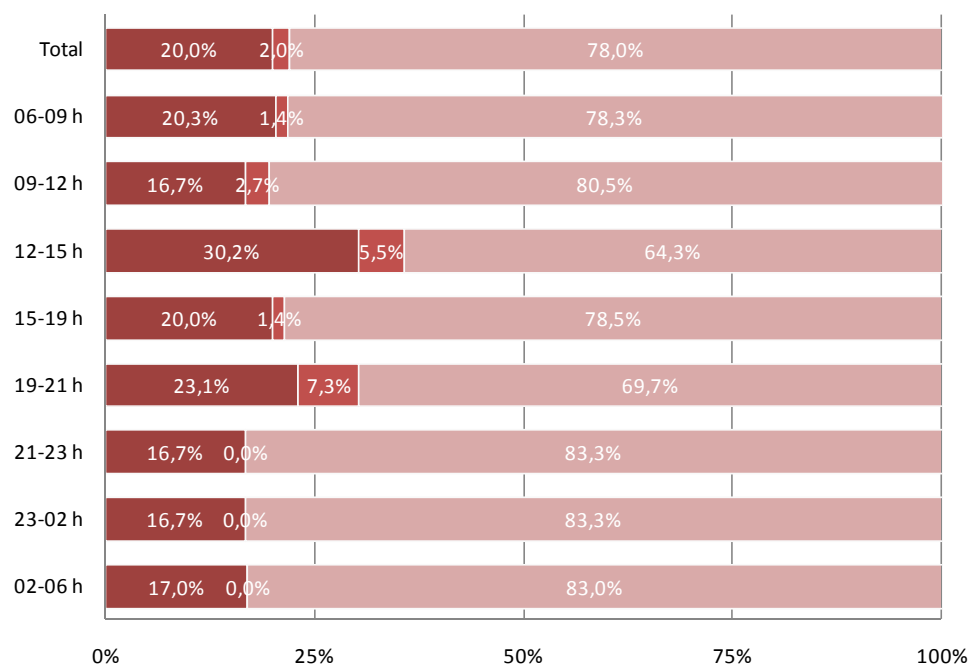


Gráfico 31. Usos lingüísticos totais de cada unha das emisoras estudadas por franxa horaria

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Galego
■ As dúas
■ Castelán

4.3.2 Análise por ámbitos

O gráfico seguinte mostra a distribución das linguas galega e castelá no conxunto de emisións de ámbito autonómico das seis emisoras seleccionadas. Nel, algo máis do 55% da programación faise en galego, case un 43% en castelán e a porcentaxe restante (1,8%) en ambas as dúas linguas.



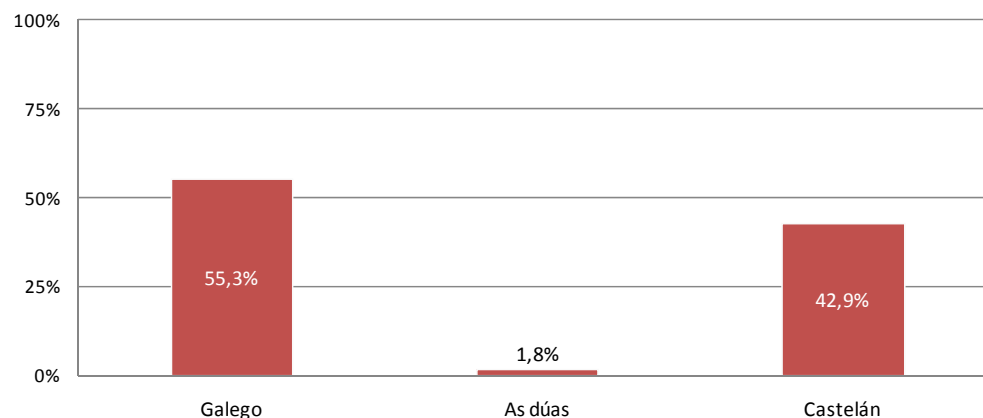


Gráfico 32. Usos lingüísticos no conxunto da radio no ámbito autonómico

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

Polo que respecta aos usos lingüísticos de cada emisora no ámbito autonómico, observamos en primeiro lugar que, á par da Radio Galega, Radio Nacional de España emite todas as súas desconexións para Galicia en galego. En segundo lugar, advertimos unha gran disparidade en canto ao uso do galego no resto das emisoras. Así pois, atopamos cifras que van desde o 2,7% de Radio Voz ata case o 50% da Cadena COPE. Entre os dous extremos, sitúanse a Cadena SER (13,6%) e Onda Cero (31,3%). En canto ao uso das dúas linguas destaca Onda Cero, cun 62,5% de emprego de galego e castelán. Noutras emisoras non existe programación con estas características ou esta é mínima, coma no caso de Radio Voz.

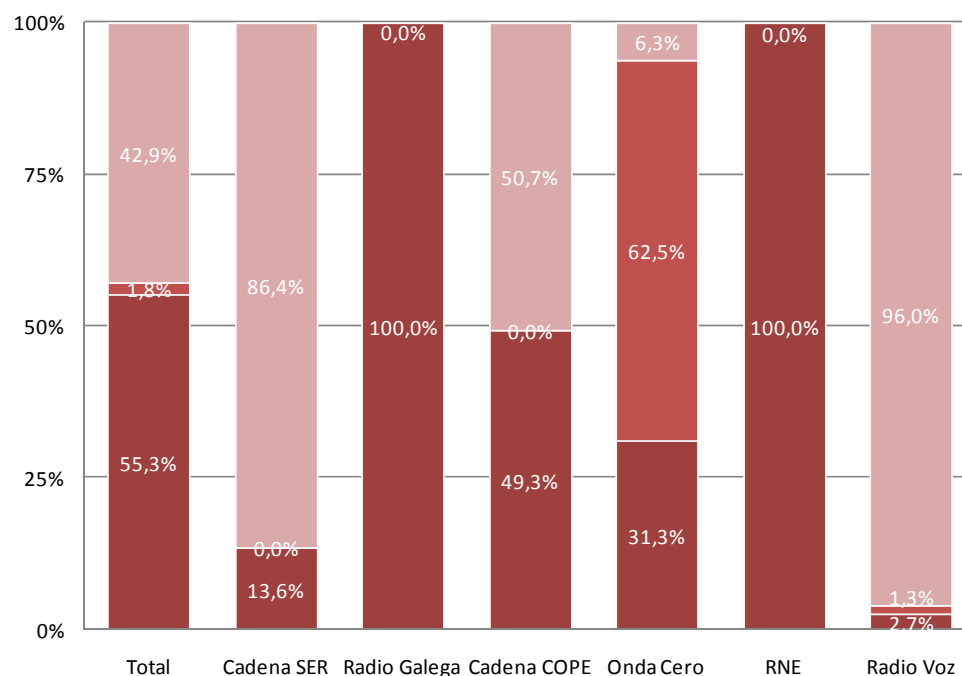


Gráfico 33. Usos lingüísticos no ámbito autonómico de cada unha das emisoras estudadas

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ As dúas
■ Galego

A continuación amosamos os datos correspondentes ás emisións de ámbito local. Como se pode ver, en comparación co ámbito autonómico, o galego ocupa unha presenza menor que descende ata o 30,3%. A porcentaxe de tempo en que se manifestou que se utilizaban as dúas linguas é do 23,9% e a do castelán ascende ao 45,7%. Polo tanto, o galego goza de mellor saúde nas emisións de ámbito autonómico ca local, probablemente debido á existencia de directrices ou criterios a favor do uso do galego. Na programación local, todo apunta a que existe unha maior liberdade na escolla de lingua e que son os locutores, polo tanto, os que deciden en que lingua desexan realizar as súas transmisións.

lingua
galega

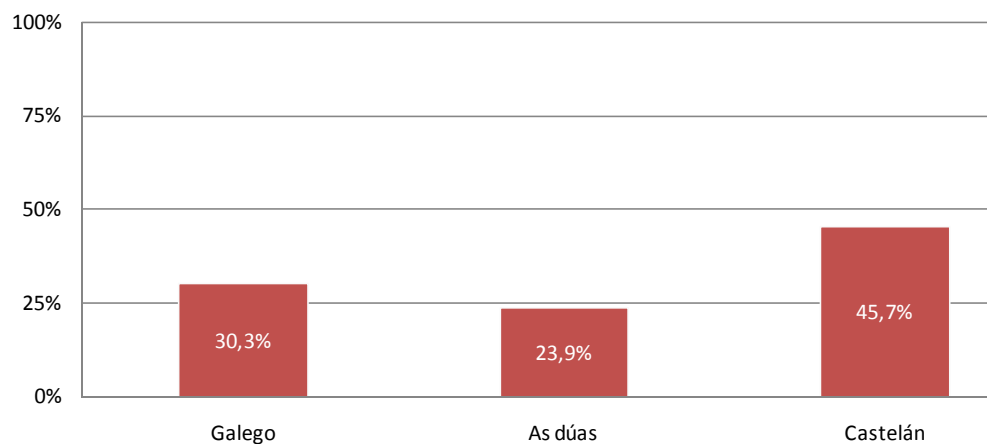


Gráfico 34. Usos lingüísticos no conxunto da radio no ámbito local

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

No caso da programación local de cada unha das emisoras estudadas, observamos como existe bastante desigualdade no que concirne ao emprego do galego. Onda Cero é a emisora que máis galego utiliza nas súas emisións locais, coa metade do tempo ocupado por esta lingua. O segundo posto correspóndelle á Cadena COPE, cun 38,7%, emisora seguida pola Cadena SER (33,5%) e, a moita distancia, por Radio Voz, con tan só un 3,1%. Por outra banda, a presenza de ambas as linguas ocupa un 9,3% na Cadena COPE, un 22,2% en Onda Cero, un 28,1% na Cadena SER e, finalmente, un 31,2% en Radio Voz. Non incluímos neste gráfico a emisora Radio Nacional de España, pois non ten programación local ningunha.

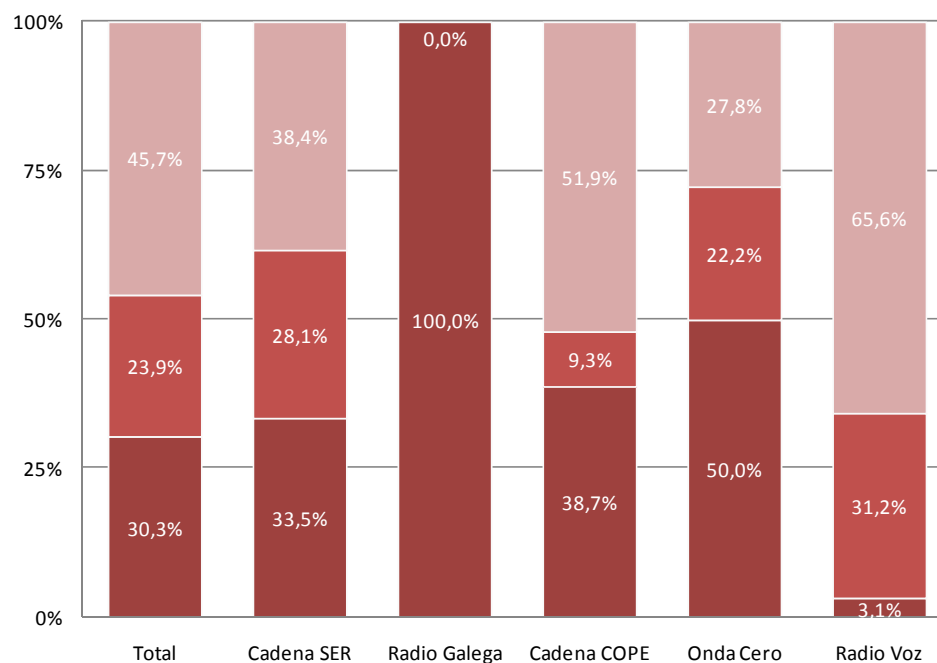


Gráfico 35. Usos lingüísticos no ámbito local de cada unha das emisoras estudadas

Base: seis primeiras emisoras de radio con maior audiencia en Galicia segundo o EGM do ano 2006 (Estudio General de Medios)

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

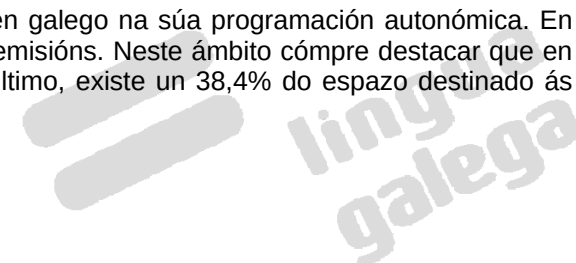
■ Castelán
■ As dúas
■ Galego

4.3.3 Análise individualizada emisora a emisora

A continuación imos deternos nunha análise pormenorizada das emisoras estudadas. Non facemos referencias á Radio Galega, posto que a súa programación é integramente en galego, nin a Radio Nacional de España, xa que non conta con desconexións locais e toda a súa programación para Galicia se fai en galego.

A) Cadena SER

A Cadena SER, emisora con máis audiencia de Galicia, presenta un 13,6% de espazos en galego na súa programación autonómica. En cambio, no ámbito local esta porcentaxe ascende a un 33,5%, isto é, á terceira parte das emisións. Neste ámbito cómpre destacar que en algo máis dun 28% do tempo o galego ten algunha presenza, a carón do castelán. Por último, existe un 38,4% do espazo destinado ás desconexións locais que se emite en castelán.



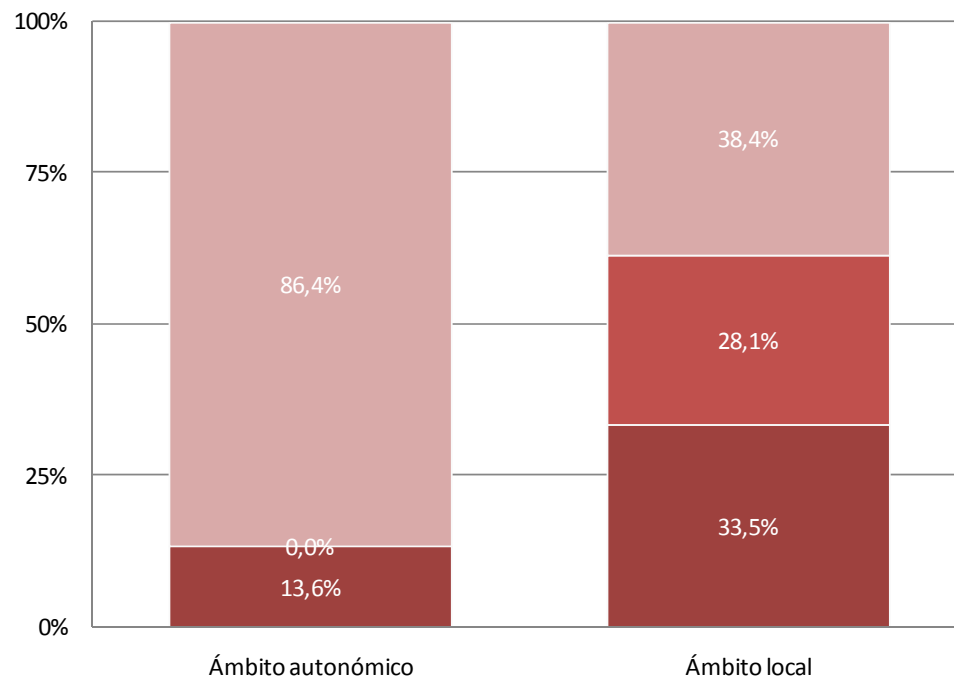


Gráfico 36. Usos lingüísticos nos ámbitos autonómico e local da Cadena SER

Base: Cadena SER

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castellán

■ As dúas

■ Galego

B) Cadena COPE

Esta emisora presenta case a metade das súas emisións para Galicia en galego, concretamente un 49,3%. O resto, o 50,7%, son en castelán. Polo que respecta ás desconexións locais, un 38,7% fanse en galego, un 9,3% nas dúas linguas e pouco máis da metade, un 51,9%, en castelán.

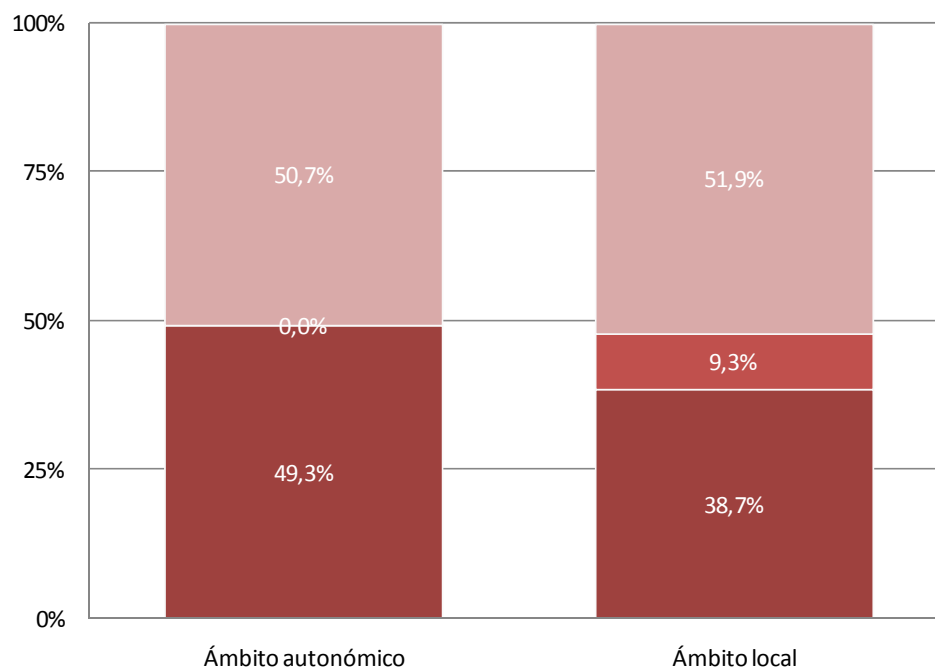


Gráfico 37. Usos lingüísticos nos ámbitos autonómico e local da Cadena COPE

Base: Cadena COPE

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ As dúas
■ Galego

C) Onda Cero

Onda Cero amosa os seguintes datos sobre a presenza da lingua galega nas emisións autonómicas: un 31,3% faise en galego, un 62,5% nas dúas linguas e, finalmente, un 6,3% en castelán. Para o caso das emisións locais, xusto a metade son integramente en galego, o 22,2% en galego e castelán e o 27,8% só en castelán. Como se pode ver, Onda Cero amosa as cifras máis favorables para o galego neste último ámbito.

lingua
galega

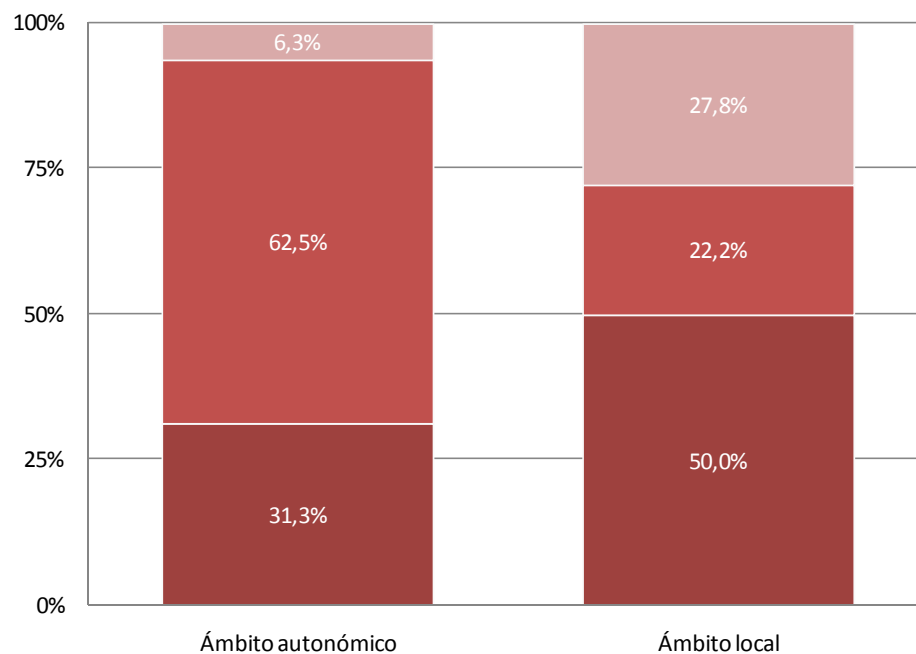


Gráfico 38. Usos lingüísticos nos ámbitos autonómico e local de Onda Cero

Base: Onda Cero

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ As dúas
■ Galego

D) Radio Voz

En Radio Voz predomina o uso do galego no ámbito autonómico, cun 96% do espazo total emitido nesta lingua. O galego conta cun 2,7% de espazo, mentres que o uso das dúas linguas representa un 1,3%. No ámbito local, a porcentaxe de emisións en galego é do 3,1%, pero neste caso aumenta considerablemente o espazo dedicado ás dúas linguas, que case alcanza a terceira parte das emisións (un 31,2%). O 65,6% restante de espazo ocúpao o castelán.

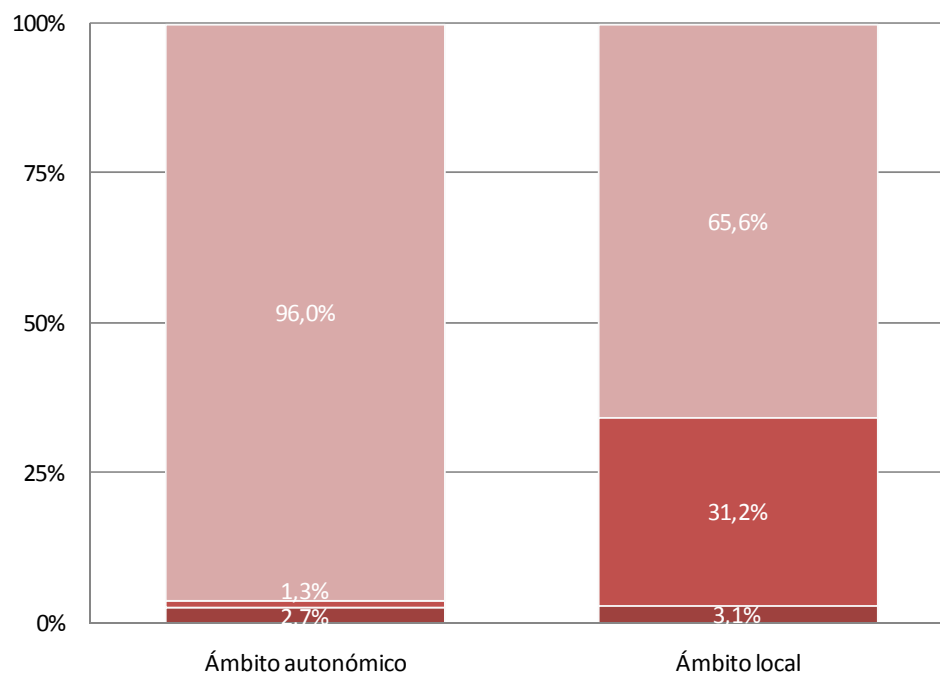


Gráfico 39. Usos lingüísticos nos ámbitos autonómico e local de Radio Voz

Base: Radio Voz

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán
■ As dúas
■ Galego

4.3.4 Usos lingüísticos na publicidade

Dentro da análise da presenza da lingua galega na radio, ademais da programación, o galego tamén se utiliza nas insercións publicitarias, con diferente presenza en función das radios e do seu ámbito de emisión. Para comezar, debemos constatar que unha emisora de radio que forma parte do noso estudo non ten publicidade ningunha. Trátase de Radio Nacional de España, emisora pública que dedica as 24 horas exclusivamente a programación. Por outro lado, debemos ter en conta que a Radio Galega, á diferenza, como veremos, da Televisión de Galicia, presenta toda a súa publicidade integramente en galego, do mesmo xeito que a súa programación, como tivemos ocasión de abordar con anterioridade.

Cómpre advertir que nesta observación solicitamos datos para un período dunha semana, o que pode implicar cambios substanciais en función da época do ano e doutras circunstancias, dada a gran variación da publicidade en función de multitude de factores.

Nas outras catro emisoras estudadas, en cambio, existe publicidade tanto en galego coma en castelán e unha gran diversidade de situacións lingüísticas. A xeito de exemplo, podemos destacar o caso da Cadena SER, emisora con maior audiencia de Galicia, que, segundo declaracións do responsable comercial, emite un 40% da publicidade en galego e un 60% en castelán, tanto de luns a venres, coma durante a fin de semana.

Se desagregamos a publicidade que se emite en galego segundo o tipo de anunciante, obtemos as porcentaxes que se reflicten a continuación:

Publicidade emitida en galego pola Cadena SER	
En xeral:	
Entidades públicas (xunta, concellos, universidades...)	70%
Entidades privadas (empresas, entidades, etc.)	30%
En detalle:	
Xunta de Galicia	40%
Concellos e deputacións	10%
Administración central	10%
Outras institucións públicas galegas: universidades...	10%
Entidades e empresas privadas: caixas, bancos...	20%
Autopromocións	10%
Outros	0%

Táboa 2. Publicidade emitida en galego pola Cadena SER nunha semana

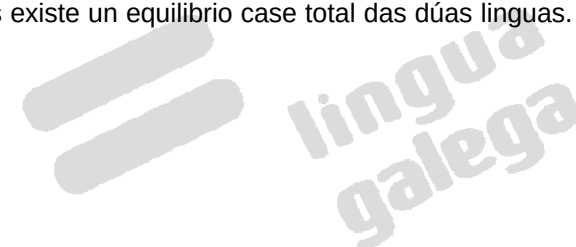
Como se pode observar, son as entidades públicas as que en maior medida contratan publicidade en lingua galega, cun 70%, fronte a un 30% de entidades privadas que aposta polo galego para a súa publicidade. De entre todos os grupos de anunciantes, destaca a Xunta de Galicia, que, cunha porcentaxe do 40%, ocupa o primeiro lugar na contratación de publicidade en galego. O segundo posto correspóndelles ás empresas privadas, cun 20%. A continuación, o 40% restante está dividido a partes iguais entre as autopromocións, concellos e deputacións, a Administración local e outras institucións públicas galegas.

A continuación, e tamén a modo de exemplo, amosamos a distribución da publicidade emitida pola Radio Galega. Como se pode ver, existe un claro predominio de entidades privadas entre os anunciantes, que supera o 80%. Polo que respecta ás entidades públicas, observamos que a Xunta de Galicia é a institución que máis publicidade contrata, seguida por outras institucións públicas galegas distintas da Administración local, que tan só representa un 1,54% do total da publicidade emitida por esta emisora de radio.

Publicidade emitida pola Radio Galega	
En xeral:	
Entidades públicas (xunta, concellos, universidades...)	19,1%
Entidades privadas (empresas, entidades, etc.)	80,9%
En detalle:	
Xunta de Galicia	12,15%
Concellos e deputacións	1,54%
Administración central	0%
Outras institucións públicas galegas: universidades...	5,41%
Entidades e empresas privadas: caixas, bancos...	80,9%
Autopromocións	0%
Outros	0%

Táboa 3. Publicidade emitida pola Radio Galega nunha semana

Nas outras emisoras, tanto de ámbito rexional coma local, as porcentaxes de presenza dunha e doutra lingua flutúan considerablemente e, mentres nalgunhas predomina o galego, noutras é o castelán a lingua maioritaria, e noutras existe un equilibrio case total das dúas linguas. A situación, polo tanto, non parece homoxénea nas radios obxecto deste estudo.



En Onda Cero, por exemplo, o galego conta cun 40% de presenza, fronte a un 60% do castelán, polo que se observa o predominio desta última lingua, aínda que os usos lingüísticos se aproximan a unha situación de equilibrio. Se atendemos ás entidades que publicitan en galego, as privadas logran un 60%, mentres que o restante 40% lles corresponde a entidades de carácter público, que, neste caso, é unicamente a Xunta de Galicia. As entidades privadas que anuncian en galego son maioritariamente empresas privadas, aínda que hai que contar con algúns anuncios de autopromocións da propia emisora.

De todos os xeitos, o que parece claro é que a lingua da publicidade pouco ten que ver coa lingua da programación, pois debemos lembrar que o criterio lingüístico é unha escolla de cada anunciante, que é, á fin de contas, quen paga polo anuncio que desexa inserir. Polo tanto, non se poden facer xeneralizacións a este respecto, xa que existen oscilacións en función da época en que se analice a publicidade (dependendo dos meses, pode haber máis ou menos publicidade en galego) e, por conseguinte, sería preciso estudar un período de tempo o suficientemente amplo para obter uns datos significativos e representativos a este respecto.

4.4 Análise cualitativa: panel de escoita sobre os usos lingüísticos na radio e na televisión

4.4.1 Introducción

Para complementar os datos obtidos sobre os usos lingüísticos na radio e na televisión, realizamos un panel de escoita conxunto para ambos os medios en que invitamos a diversos profesionais co fin de que manifestasen os seus puntos de vista acerca da presenza da lingua galega nestes medios. O panel realizouse o día 29 de novembro de 2007 en Santiago de Compostela.

4.4.2 Desenvolvemento do panel

Competencia lingüística dos profesionais:

Polo que respecta á competencia lingüística dos profesionais da radio e da televisión, considérase que existe unha falta de formación lingüística entre estes para desenvolver o seu traballo e poder comunicar en galego. Así pois, un participante pensa que é necesaria a formación, mentres que outro, en cambio, se amosa bastante escéptico ante esta, xa que só a considera útil como mérito para oposicións. Outra persoa apunta a necesidade de que exista a mesma competencia lingüística para o galego ca para o castelán e afirma que cando se converte nunha falta de responsabilidade dos profesionais, debe transformarse nunha obriga, isto é, nun requisito imprescindible.

En canto aos equipos directivos, o compromiso co galego varía. Non obstante, apúntase que non existe o mesmo rigor para o castelán ca para o galego. Mentres naquela lingua deseguida se detectan e comunican os erros, nestoutra existe unha gran tolerancia e unha falta de autoridade.

Principais aspectos negativos da lingua galega:

Entre as principais eivas que presenta a lingua galega atópanse unha entoación allea a esta lingua, unha pobreza léxica e o calco de estruturas do castelán, en parte pola influencia das deficientes traducións dos teletipos procedentes das axencias de noticias. Ademais, un participante vai máis alá e opina que os medios públicos galegos desaproveitaron a ocasión de crear un modelo de lingua culto que sirva como referente para os medios privados. Isto favorecería o galego, posto que non ten estigma social ningún, senón todo o contrario. En xeral, afírmase que a falta de dominio da lingua por parte dos profesionais que traballan na radio e na televisión é un reflexo da realidade social do idioma, na que se percibe un descenso da calidade da lingua nos últimos tempos.

Á hora de seleccionar persoal, afírmase que nos medios privados non se valora o galego como requisito e que todo o mundo inclúe nos currículos que fala galego. Un participante afirma que se lles debería esixir aos directivos que se expresasen en galego, pois trátase dunha cuestión profesional. De feito, entre as denuncias que fan os participantes, a máis importante é a actitude e o uso ritualizados da lingua galega por parte dos profesionais da radio e a televisión.

Presenza do galego nos medios de comunicación audiovisuais:

Polo que respecta á presenza do galego nas emisións de radio e televisión, apúntase que lle corresponde á administración autonómica esixir unha cota de lingua en cada medio e que isto non pode depender do voluntarismo do locutor de cada emisora, como así acontece en moitos casos. Un dos participantes propón que, por exemplo, na concesión das licenzas de televisións locais, haxa un prego de condicións en que se esixa unha presenza mínima da lingua galega.

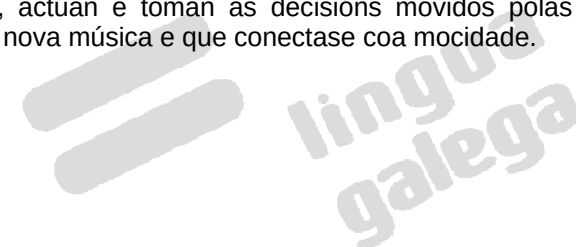
Creación de contidos de calidade en galego:

Un dos temas tratados no panel ten que ver coa necesidade de crear contidos de calidade en galego como forma de superar barreiras e prexuízos, pois trátase dunha lingua apta para calquera programa. Isto queda amplamente demostrado ante a boa aceptación social da publicidade en galego ou da música galega de estilos como o rock ata hai relativamente pouco non presentes na nosa lingua. O idioma, polo tanto, debería ir asociado á calidade, o que, malia que se trata dun traballo lento e a longo prazo, podería crear mimetismo nas canles privadas.

Así pois, constátase unha falta de audacia na planificación da programación, que leva a unha carencia de formatos modernos. Tamén se incide na baixa audiencia dalgúns medios de comunicación nas cidades e entre a xente nova, e existe unanimidade en que debe haber unha oferta que cubra todos os sectores da poboación e que atenda os ámbitos urbano e rural.

Na actualidade, os medios públicos, aínda que deberían satisfacer unhas necesidades, actúan e toman as decisións movidos polas audiencias. Afírmase no panel que sería necesario crear un programa que lle dese cabida á nova música e que conectase coa mocidade.

A lingua galega e as novas tecnoloxías:



Con respecto a novos medios de comunicación e ás novas tecnoloxías, afírmase que se teñen que seguir as mesmas pautas ca nos medios tradicionais e que é precisa a oferta de medios en internet en galego. Outro participante afirma que internet é unha boa oportunidade para a lingua galega para achegar contidos novos, posto que a equipara a outras linguas con maior número de falantes, ao partir da igualdade de condicións. O fenómeno dos blogs (o blogomillo é especialmente significativo) e de internet, que está constituíndo o soporte para novos grupos gremiais especializados en temas concretos, como por exemplo a música, é destacable. Existen algúns medios que se están renovando, pero en Galicia aínda falta por saír un medio de comunicación en galego.

En canto ás accións que se poden realizar para impulsar o galego, opínase que se trata dunha decisión política, pero que a lingua, en cambio, non debe ser unha cuestión política. Outro participante expón que se trata dun asunto profesional e que a competencia lingüística dos profesionais é fundamental.

As subvencións para o fomento do galego:

Por outra banda, afírmase que se incumpren os convenios asinados coa Secretaría Xeral de Política Lingüística e que se avanzou moi pouco, o xusto para poder recibir as subvencións. A este respecto indícase que os cartos destinados á promoción do galego se utilizan nas noticias de cultura ou de segundo nivel. Outra persoa insiste en que se lles deben esixir cumprimentos aos medios, tanto públicos coma privados, que reciben axudas. A Administración, pois, debe establecer unha cota de uso do galego e estipular medidas de control rigoroso sobre esas axudas, xa que existen casos manifestos de incumprimento. Así mesmo, tamén se opina que se lles debería dar apoio e asesoramento aos redactores para que poidan desempeñar o seu labor en galego.

En canto a se existe debate sobre o galego nos medios de comunicación audiovisuais, indícase que na actualidade nos medios privados non existe, malia que hai anos si que se trataba este tema. A lingua vehicular hoxe, en principio, é o castelán, agás, ás veces, para temas culturais, e mesmo se manifesta escepticismo ante a posibilidade dunha maior presenza da lingua galega nos medios de comunicación privados.

4.4.3 Conclusións do panel

As principais conclusións derivadas do panel de escoita sobre os usos lingüísticos nos medios de comunicación audiovisuais son as seguintes:

- Existen dúas realidades diferenciadas en canto a medios técnicos e humanos nos medios de comunicación públicos e privados.
- Constátase unha gran preocupación pola calidade da lingua galega e polo empobrecemento léxico, sintáctico, fonético, prosódico etc.
- Apréciase pouca esixencia desde o punto de vista lingüístico dos directivos dos medios de comunicación ante a calidade do traballo realizado en galego, pero non así en castelán.

- Os novos profesionais son castelanfalantes, en consonancia coa realidade social do idioma galego, o que fai patente a falta de competencia na lingua galega e esixe formación neste campo de forma compatible coas súas xornadas de traballo.
- Saliéntase un excesivo voluntarismo lingüístico nas desconexións locais, que deixa en mans de cada locutor/a a escolla da lingua para a programación, ao non existiren directrices de empresa a este respecto.
- É necesario contar con profesionais nos diversos medios de comunicación que asesoren, corrixan e apoien os xornalistas en cuestións de carácter lingüístico.
- Maniféstase unha xestión deficiente das subvencións por parte de cada medio, así como unha falta de medidas para controlar o seu cumprimento. É necesario establecer as cotas e os obxectivos que se deben cumprir, así como realizar un seguimento.
- Sublíñase a importancia que teñen os medios de comunicación audiovisuais públicos na creación e fixación dun modelo de lingua culto que poida servir como referente para os medios privados.
- Afírmase que os produtos en galego (publicidade, retransmisións deportivas, etc.) gozan de boa aceptación social.
- Constátase que existen contidos en galego pouco adaptados ao público actual, en maior medida urbano, polo que se insta os medios a ofrecer unha programación de calidade, de xeito que a lingua se poida asociar a produtos modernos.
- Existe unha gran ritualización da lingua galega nos medios de comunicación.

4.5 Conclusións

As principais conclusións que se poden extraer dos usos lingüísticos na radio son as seguintes:

- Existe unha presenza moi reducida do galego se consideramos a programación total ofrecida para Galicia.
- As emisións de ámbito autonómico amosan unha maior vitalidade da lingua galega cás de ámbito local.
- En termos xerais e exceptuando, loxicamente, a Radio Galega, que emite integramente en galego, non se aprecian diferenzas significativas entre as emisoras estudadas.
- Non obstante o anterior, se nos detemos exclusivamente nas desconexións de ámbito autonómico, observamos que Radio Nacional de España realiza todas as súas emisións para Galicia en galego e que, a continuación, son a Cadena COPE e Onda Cero as que maior porcentaxe de galego mostran. No outro extremo atópanse Radio Voz e a Cadena SER.
- Polo que respecta ás emisións de ámbito local, é Onda Cero a que máis galego utiliza, seguida da Cadena COPE e da Cadena SER. O último posto ocúpao Radio Voz, con pouco máis dun 3% do espazo en galego.

- Detéctase na radio un empobrecemento da calidade da lingua galega, especialmente no que a fonética e prosodia se refire.
- Advírtese unha falta de correlación dos usos lingüísticos entre as emisoras con desconexións autonómicas e locais, pois as que máis galego usan no ámbito autonómico non se corresponden coas que máis o empregan no local. Isto pode deberse á falta de directrices de empresa a este respecto, que deixa a decisión de escolla de lingua en mans dos profesionais a cargo das emisoras locais.
- É destacable a reducida presenza do galego en Radio Voz, tanto no ámbito autonómico coma no local, a pesar de tratarse dunha cadea exclusivamente de ámbito galego.
- O feito de que non haxa máis emisoras en galego non pode atribuírse á falta de competencia lingüística da cidadanía, pois practicamente toda a poboación (un 98% exactamente) entende o galego e, por outro lado, constátase a boa aceptación social dos produtos radiofónicos e televisivos realizados en galego.

Situación da lingua galega na sociedade

Observación no ámbito dos medios de comunicación
Subámbito da televisión

5. TELEVISIÓN

5.1 Introducción

Na actualidade, a televisión é un medio de comunicación con grande influencia na poboación. Hoxe en día son raros os fogares que non contan con ningún televisor e cada vez é máis difícil negar a capacidade de transformación de hábitos, actitudes, opinións etc. que as transmisións teñen sobre a sociedade. Ademais, as perspectivas de ampliación de canles de televisión, grazas ás novas tecnoloxías da comunicación e, en concreto, á televisión dixital terrestre, desempeñarán un papel importante para o progreso ou o retroceso de linguas como a galega, pois da súa presenza ou ausencia nestas novas canles dependerá a súa visibilidade e ampliación de usos.

Entre os factores esenciais da televisión, imaxe e son, atópase a lingua como elemento transmisor de contidos. A lingua, pois, ten unha especial importancia na televisión en varios sentidos, pois posibilita a difusión de linguas minoritarias, por un lado, e inflúe enormemente na lingua que utilizan as persoas. Nada é neutral, e a televisión ten unha gran capacidade para influír na poboación receptora.

5.1.1 Obxectivos e finalidades

Neste subámbito da televisión, a investigación ten como obxectivo analizar cal é a presenza da lingua galega nas canles de televisión xeralistas que actualmente se poden ver en Galicia. Trátase dun total de sete canles, que relacionamos a continuación:

- Antena 3
- Tele 5
- TVE 1
- Cuatro



- La Sexta
- La 2
- TVG

Nestas sete canles observamos se existen desconexións para Galicia, no caso das canles de ámbito nacional, e, en caso afirmativo, en que lingua se fan esas desconexións. Polo que respecta á publicidade, estudamos se existen cortes publicitarios para Galicia e, así mesmo, cales son os usos lingüísticos neses cortes.

5.2 Metodoloxía

Para alcanzar os obxectivos arriba expostos, utilizamos unha metodoloxía baseada na observación. Así pois, co fin de analizar a presenza do galego na programación e na publicidade manexamos un período dunha semana durante os meses de novembro e decembro de 2007, no caso de Antena 3 e TVE 1, e un día completo no caso da Televisión de Galicia. A partir da observación, fixémonos, para o caso da publicidade, no anunciante, na duración do anuncio e, obviamente, na lingua do anuncio.

Así pois, foi solicitado a cada unha das canles que contan con desconexións publicitarias para Galicia o horario das devanditas desconexións, así como a súa duración. A partir desta información, realizáronse as gravacións para cada unha das canles e, a medida que se vían, foise anotando o anunciante, a duración do anuncio e a lingua empregada. Por unha banda, nos casos de TVE 1 e de Antena 3, como se dixo, manexouse un período dunha semana durante o mes de novembro de 2007. Por outra banda, na Televisión de Galicia realizouse unha gravación de 24 horas completas un día laborable do mes de decembro de 2007, posto que existen emisións de publicidade ao longo de toda a xornada.

Unha vez realizadas as correspondentes gravacións, fóronse vendo integramente ata localizar os cortes publicitarios: todos na Televisión de Galicia e unicamente as desconexións para Galicia nas outras dúas canles. Deste xeito, se calculou cal era a presenza das linguas galega e castelá nos cortes publicitarios de Galicia e analizar os anunciantes nunha e noutra lingua.

5.3 Usos lingüísticos na televisión

5.3.1 Na programación

Polo que respecta á programación en lingua galega na televisión, cómpre salientar que a Televisión de Galicia conta con programación íntegra en galego as 24 horas do día. Ademais, a primeira canle de Televisión Española emite de luns a venres, ás 14.00 horas, un

informativo para Galicia en galego que conta cunha duración total de 25 minutos. Nas outras cadeas de televisión que forman parte deste estudo non existe na actualidade programación ningunha en galego.

5.3.2 Na publicidade

Polo que respecta á publicidade en galego, debemos salienta a existencia de publicidade exclusivamente para Galicia nas seguintes canles: TVE 1, TVE 2, TVG e Antena 3. Polo tanto, constatamos que Tele 5, Cuatro e La Sexta non emiten publicidade só para Galicia, polo que non existe nestas canles anuncios en lingua galega.

Na primeira canle de Televisión Española (TVE 1), existen nove cortes diarios de luns a venres, ademais de seis cortes durante a fin de semana (tres o sábado e tres o domingo). Na segunda canle (TVE 2), realízase un corte diario de luns a venres, aos que hai que sumar dous cortes o sábado e outros dous o domingo. No caso da canle privada Antena 3, existen seis cortes de luns a venres e cinco durante a fin de semana.

No gráfico que reproducimos a continuación pódese ver a distribución de galego e castelán, así como doutras linguas, nas catro canles que emiten parte da súa publicidade en exclusiva para Galicia. Así pois, obsérvase que a porcentaxe de galego rolda o 60%. Antena 3 é a cadea con maior porcentaxe de galego (un 65,8%), mentres que a Televisión de Galicia apenas supera o 58% (un 58,2%, exactamente). Cómpre destacar a presenza de anuncios noutras linguas distintas do galego e do castelán (cun 6,2%) na Televisión de Galicia, especialmente inglés e francés, o que se trata, como é de supoñer, dunha situación circunstancial, que pode variar, polo tanto, en función da época do ano. Neste caso, a observación realizouse no mes de decembro e a inmensa maioría de anuncios en linguas diferentes do galego e do castelán corresponden a empresas de produtos cosméticos.



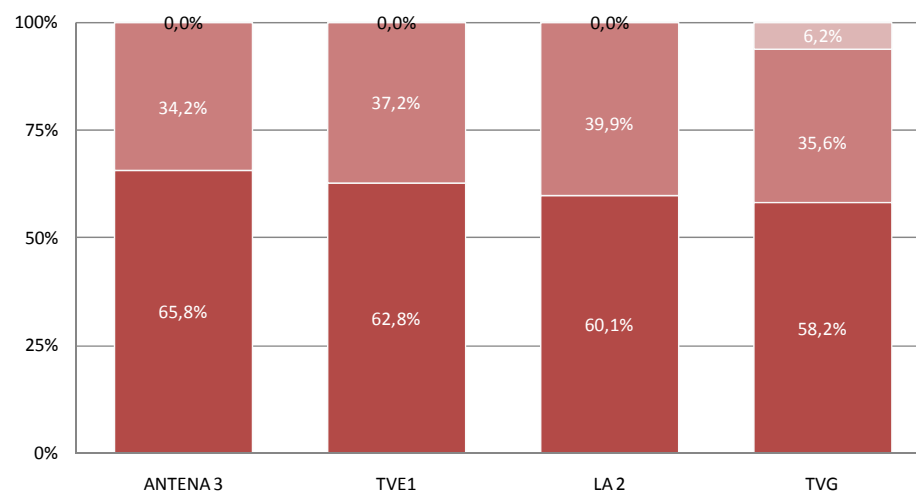


Gráfico 40. Usos lingüísticos na publicidade das cadeas de televisión nas desconexións autonómicas ou de emisión autonómica

Base: cadeas de televisión con desconexión autonómica de publicidade ou de emisión autonómica

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Outras linguas
■ Castelán
■ Galego

Se atendemos ao tipo de anunciantes que contratan publicidade en lingua galega, observamos que na Televisión de Galicia son as empresas privadas as que máis publicidade contratan (cun 71,1%), seguida das autopromocións, que alcanzan o 14,8%. En cambio, nas outras tres canles observadas, a Xunta de Galicia é a principal anunciante, coas seguintes porcentaxes: 48,5% en TVE 1, 52,9% en Antena 3 e 56% en La 2. Na Televisión de Galicia, en cambio, a Xunta só supón un 6,4% do tempo da publicidade emitida. Nas canles de ámbito nacional, a publicidade contratada polas empresas ascende a un 45% en Antena 3 e queda no 37,1 e o 36,5% en La 2 e TVE 1, respectivamente.

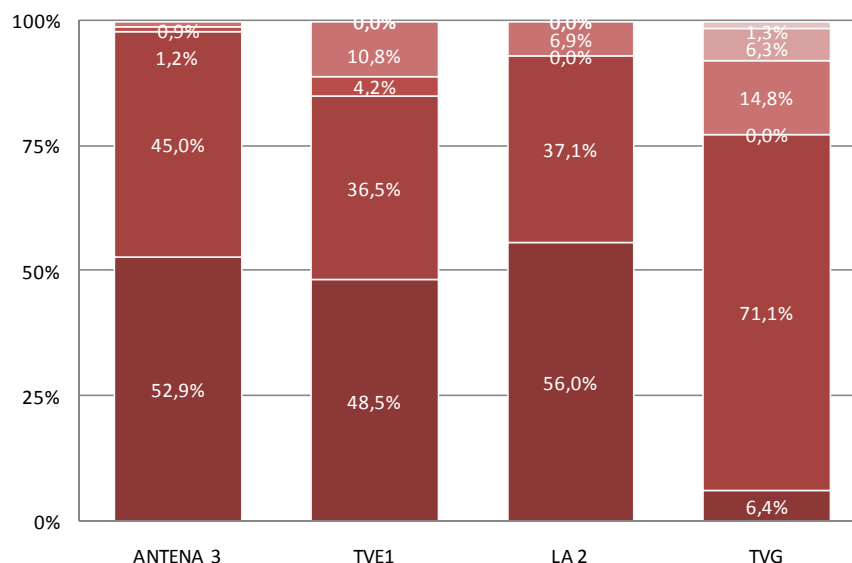


Gráfico 41. Anunciantes na publicidade en lingua galega das cadeas de televisión nas desconexións autonómicas ou de emisión autonómica

Base: cadeas de televisión con desconexión autonómica de publicidade ou de emisión autonómica

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

- Outras organizacións
- Administración xeral do Estado
- Autopromocións
- Administración local
- Empresas privadas
- Xunta de Galicia

A continuación, facemos unha análise máis detallada canle por canle.

A) Antena 3

Con relación a Antena 3, advertimos a presenza da lingua galega en todos os anuncios contratados pola Xunta de Galicia e a Administración local. Non acontece o mesmo coas autopromocións, que son todas en castelán nesta canle. A realidade da publicidade contratada polas empresas privadas amosa un 27,8% de uso do galego, fronte a un maioritario 72,2% de utilización do castelán.



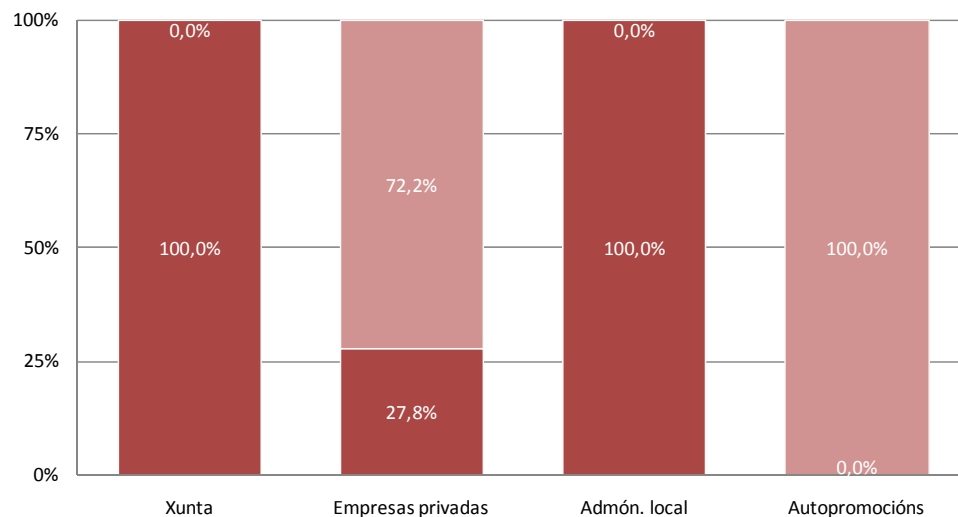


Gráfico 42. Usos lingüísticos na publicidade en Antena 3 na desconexión autonómica de Galicia segundo o tipo de anunciante

Base: publicidade emitida. Novembro 2007.

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

B) TVE 1

Polo que respecta á primeira canle de Televisión Española e tal e como se pode apreciar no seguinte gráfico, as administracións públicas, tanto de ámbito autonómico (a Xunta de Galicia), como de ámbito local, só contratan anuncios en galego. Ocorre xusto o contrario coas autopromocións, pois esta canle, malia inserir anuncios destas características no tramo autonómico de publicidade, só os emite en castelán. En canto ás empresas privadas, a distribución lingüística é a seguinte: a maioría dos anuncios están en castelán, en concreto, un 74,3%, fronte a algo máis dunha cuarta parte (25,7%) que están en galego.

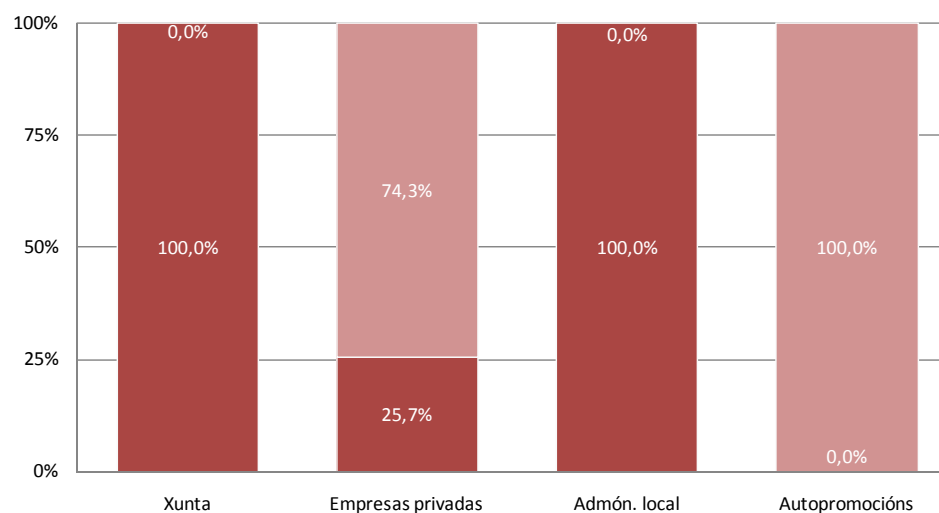


Gráfico 43. Usos lingüísticos na publicidade da TVE1 na desconexión autonómica de Galicia segundo o tipo de anunciante

Base: publicidade emitida no tramo autonómico de Galicia. Novembro de 2007

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

■ Castelán

■ Galego

C) La 2

O caso de La 2 vai na liña dos anteriormente expostos. Como se pode ver no seguinte gráfico, a Xunta contrata todo o seu tempo de publicidade en galego. Non obstante, a promoción da propia cadea emítese sempre en castelán. As empresas privadas decántanse maioritariamente polo castelán nunha porcentaxe que chega ao 89%, fronte a un reducido 11% do galego.

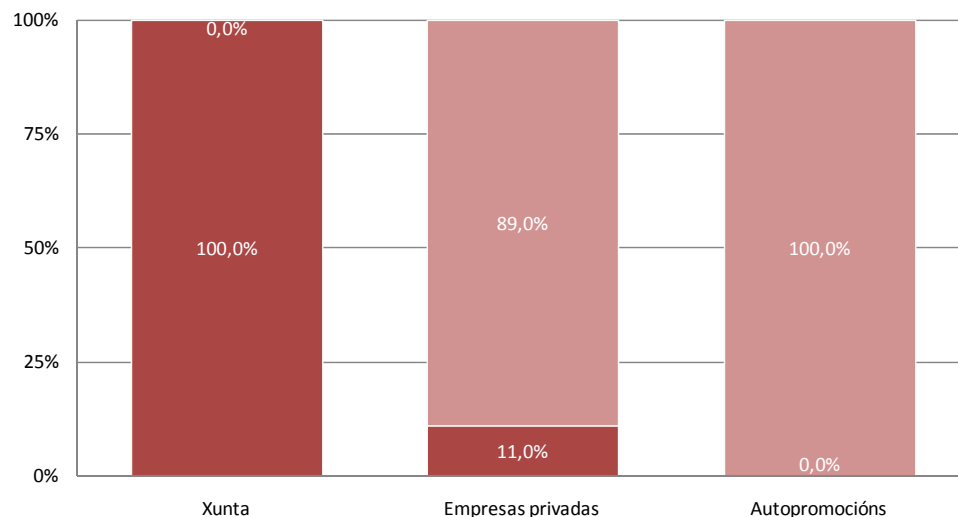


Gráfico 44. Usos lingüísticos na publicidade en La 2 na desconexión autonómica de Galicia segundo o tipo de anunciante

Base: publicidade emitida. Novembro de 2007

Fonte: Observatorio da Situación da lingua Galega

■ Castelán
■ Galego

D) TVG

No relativo á Televisión de Galicia, observamos de novo dúas realidades. A publicidade da Xunta de Galicia e mais as autopromocions emítense integramente en galego, mentres que non ocorre o mesmo nas das empresas privadas e da Administración Xeral do Estado. Así pois, no primeiro caso apréciase que a porcentaxe de galego ascende a un 49% e que o castelán chega ata o 41,4%. Nun 7,9% do tempo dos anuncios usábanse linguas distintas destas dúas. Na Administración Xeral do Estado, existe un claro predominio do castelán, cun 64,4%, fronte a un 35,6% de galego. Por último, cabe apuntar a presenza da lingua castelá nos anuncios contratados por outras organizacións.

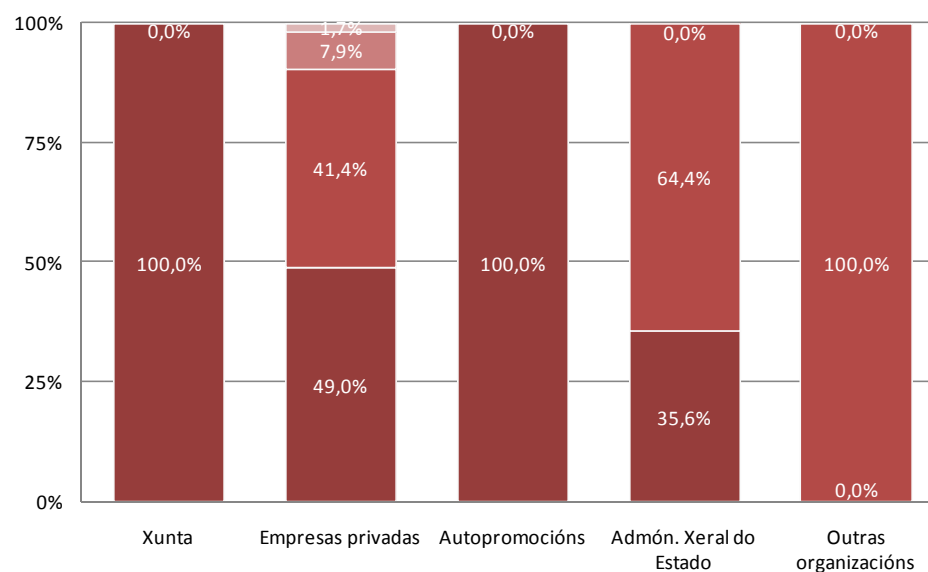


Gráfico 45. Usos lingüísticos na publicidade en TVG segundo o tipo de anunciante

Base: publicidade emitida. Decembro de 2007

Fonte: Observatorio da Situación da Lingua Galega

- Non se distingue lingua
- Outras linguas
- Castelán
- Galego

lingua
galega

5.4. Conclusións

As principais conclusións que se desprenden do analizado neste subámbito dos usos lingüísticos na televisión son as seguintes:

- Con excepción da canle pública galega (TVG), a programación exclusivamente para Galicia nas canles de ámbito nacional é mínima e redúcese a un informativo diario de 25 minutos de duración na primeira cadea de Televisión Española. Polo tanto, o uso da lingua galega na información circunscríbese na actualidade ás canles públicas.
- A publicidade, non obstante, conta con maior presenza da lingua galega cá programación, posto que canles que non emiten programación ningunha si dedican algúns pequenos espazos á publicidade para Galicia. Estes son os casos da segunda canle de Televisión Española e de Antena 3.
- A única cadea de televisión privada con algunha desconexión para Galicia, aínda que unicamente de publicidade, é Antena 3. O resto das canles privadas, pois, non teñen desconexións rexionais para a nosa comunidade na actualidade.
- Antena 3 é a canle que, proporcionalmente, máis tempo de publicidade en galego emite.
- Constátase que a Xunta de Galicia e a Administración local galega utilizan exclusivamente o galego para a publicidade que emiten en televisión. No caso da Administración Xeral do Estado, existe publicidade en ambas as dúas linguas, aínda que predomina o castelán.
- Polo que respecta ás autopromocións, a Televisión de Galicia é a única canle que as fai sempre en galego, mentres que nas outras cadeas se utiliza sempre o castelán.
- Entre as empresas privadas existe un claro predominio do castelán na publicidade nas dúas canles de Televisión Española e en Antena 3. Así e todo, na Televisión de Galicia a porcentaxe de tempo dedicado á lingua galega é superior ao castelán.

6. PROPOSTA DUN SISTEMA DE INDICADORES PARA O ÁMBITO DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

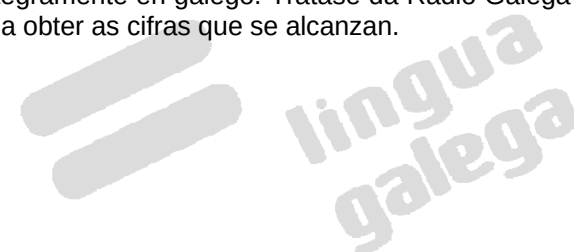
A continuación presentamos a proposta do sistema de indicadores para o ámbito dos medios de comunicación. Este sistema de indicadores está baseado no *Sistema d'indicadors lingüístics* empregado pola Secretaría de Política Lingüística da Generalitat de Catalunya e ten como obxectivo establecer un punto de partida que sirva para coñecer a situación actual da lingua galega nos medios de comunicación, neste caso, e, así mesmo, poder realizar comparacións futuras.

Para estes indicadores consideramos unicamente os medios analizados en cada un dos subámbitos: seis xornais, seis emisoras de radio e sete canles de televisión. Como se pode ver na táboa que reproducimos neste apartado, a oferta existente en galego para cada un dos tres subámbitos observados neste estudo é baixa. A oferta expresa a porcentaxe total de galego existente para cada un dos subámbitos, extraída a partir de todos os xornais, radios e canles de televisión analizados.

Polo que respecta á audiencia e á difusión, para calcular estes datos partimos do Estudio General de Medios (EGM) do ano 2006, de onde obtemos as cifras para prensa e radio. Deste xeito, ponderamos os valores de lectores/oíntes e multiplicámoslos pola porcentaxe de galego de cada un dos medios analizados.

En canto ao consumo declarado, o dato reflectido na táboa procede da enquisa do ámbito da cidadanía realizada para o Observatorio da Situación da Lingua Galega no ano 2007. A pregunta que se formulaba para coñecer este consumo era a seguinte: ¿Aproximadamente, de cada 10 horas de televisión/radio/prensa, cantas son en galego, en castelán ou noutras linguas? Como se pode ver, mediante esta pregunta obtíñanse datos sobre o consumo dos medios de comunicación en galego da cidadanía de Galicia.

Unha vez explicadas as variables utilizadas, en canto á oferta, salienta especialmente o caso da prensa, que presenta a cifra máis reducida dos tres subámbitos. Nos casos da radio e da televisión, con valores do 20 e do 14,5%, respectivamente, cómpre destacar que, tanto nun coma noutro, están incluídas unha emisora e unha canle de televisión con programación integramente en galego. Trátase da Radio Galega e da Televisión de Galicia, que son as que contribúen, principalmente no caso da televisión, a obter as cifras que se alcanzan.



Presenza do galego (%)	Oferta	Audiencia/Difusión	Consumo declarado
Prensa impresa	4,6	4,4	11,4
Radio	20,0	28,3	29,6
Televisión	14,5	-	34,3

Táboa 4. Proposta dun sistema de indicadores para o ámbito dos medios de comunicación

Polo que respecta á difusión, no caso da prensa impresa constatamos que a difusión é moi similar á oferta de lingua galega. En relación coa radio, observamos as porcentaxes máis elevadas en canto á oferta en lingua galega, así como na súa difusión (28,3%). Non obstante, o consumo declarado deste medio de comunicación en lingua galega queda no 29,6%, por debaixo, como se pode ver, do de televisión. Observamos que, en xeral, as porcentaxes da audiencia ou difusión van bastante en paralelo coa oferta existente en cada un dos subámbitos.

En televisión observamos unha oferta do 14,5%, debida, case en exclusiva, ás emisións da Televisión de Galicia. O consumo deste medio de comunicación en lingua galega, como se pode observar, é o máis elevado dos tres subámbitos. Trátase este do medio de comunicación máis utilizado de todos pola poboación galega, motivo polo que non sorprende o 34,3% do consumo declarado en galego, malia que a oferta de televisión en lingua galega é inferior á da radio, posto que neste estudo non están incluídas as televisións locais, que si contan con algunha presenza de lingua galega.

Con este sistema de indicadores que acabamos de describir preténdese establecer un punto de partida para coñecer a situación da lingua galega nos medios de comunicación. Así mesmo, este sistema constitúe un punto de partida para, nun futuro, poder realizar comparacións e observar a evolución do galego nos medios de comunicación.

7. CONCLUSIÓN FINAIS

Relaciónanse a continuación as principais conclusións que se poden extraer da análise da situación da lingua galega no ámbito dos medios de comunicación:

- O trazo máis salientable amosa unha presenza moi reducida do galego nos medios de comunicación en xeral, o que se traduce en case un monolingüismo en castelán e, polo tanto, nun gran desequilibrio nos usos lingüísticos.
- O galego nos medios de comunicación non atopa a correspondencia que sería de esperar dunha sociedade con alta presenza da lingua galega en termos xerais.
- No caso da prensa, a porcentaxe de lingua galega, tanto nas noticias coma na publicidade, é moi reducida e non chega ao 10% de superficie en ningún dos xornais analizados. Cabe salientar que, proporcionalmente, é superior a presenza do galego na publicidade ca nas noticias.
- A grandes trazos, a lingua galega na radio está presente nun 20% das emisións, fronte a un uso maioritario do castelán. Nesta porcentaxe inflúe significativamente o feito de contarmos na nosa análise coa Radio Galega, que emite a súa programación integramente en galego. No resto das emisoras observadas, non se aprecian diferenzas significativas entre elas.
- Polo que respecta á televisión, conséntase a practicamente inexistente presenza de programación en galego nas canles de televisión de ámbito nacional, así como o nulo uso que desta lingua fan as cadeas privadas. Na publicidade emitida exclusivamente para Galicia constatamos que o galego ocupa unha posición maioritaria con relación ao castelán, pois en todas as canles o galego supera o 58%.
- As empresas de comunicación están máis preocupadas pola súa propia supervivencia e polas novas tecnoloxías ca pola lingua galega, o que pode explicar a feble presenza desta lingua.
- Detéctase, en xeral, unha falta de competencia lingüística e un empobrecemento da calidade da lingua, tanto oralmente coma por escrito, en especial entre os profesionais máis novos.
- Os tres subámbitos analizados deixan patente que a normalización lingüística aínda é unha tarefa pendente e que o galego non amosa a madurez necesaria para que os galegos que así o desexen poidan ter ao seu alcance medios de calidade, modernos e

actuais na súa lingua. Así pois, en xeral, os medios de comunicación parecen vivir alleos ás transformacións acontecidas noutros ámbitos no que respecta á lingua galega, pois a presenza desta lingua continúa a ser moi minoritaria en comparación co castelán, de maneira que semella que pouco se avanzou en materia de normalización lingüística neste campo.

- Como punto positivo, cómpre destacar que non existe freo ningún para o desenvolvemento da lingua neste ámbito polo que respecta á competencia lingüística da cidadanía, pois os estudos amosan unha elevada capacidade de comprensión oral e escrita desta lingua.

8. BIBLIOGRAFÍA

COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA e OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS. *O galego nos medios*.

COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA. *Guía de medios*. Santiago de Compostela.

El Correo Gallego. Santiago de Compostela: Editorial Compostela.

El País. Madrid: Diario El País.

El Progreso. Lugo: El Progreso.

Faro de Vigo. Vigo: Faro de Vigo.

F. Freixanes, Víctor. “A lingua nos medios. Diante dunha nova modernidade”. Santiago de Compostela: *Estudios de Comunicación*, N.º 0, 2001. Páxs. 27-38.

HERMIDA GULÍAS, Carme. “Presenza do galego nos medios de comunicación”. En: Xosé LÓPEZ (coord.) (2004). *A comunicación en Galicia 2004*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación. Páxs.131-147.

La Región. Ourense: La Región.

La Voz de Galicia. A Coruña: La Voz de Galicia.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (coord.). *Tres décadas de televisión en Galicia. Cronoloxía e posicións perante o desafío dun novo modelo audiovisual*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación,

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (coord.). *A comunicación en Galicia 2007*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, Sección de comunicación 2007.

MONTEAGUDO, Henrique e Xan BOUZADA (coords.). *A lingua galega nos medios de comunicación*. Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación.

SECRETARÍA XERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2006): *Plan xeral de normalización da lingua galega*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.





TRESSERRAS, Joan Manuel (ed.). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005*. Generalitat de Catalunya: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (coord.) (2004). *A lingua das novas*. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

TÚÑEZ, Miguel e Xosé LÓPEZ GARCÍA (coords.). *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, Ponencia de Lingua, 2000.

9. ANEXOS

A) Selección das edicións dos xornais para a realización do traballo de campo

A continuación presentamos unha listaxe que inclúe a distribución das edicións manexadas para realizar o traballo de campo do subámbito de prensa impresa.

Luns, 9 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Martes, 10 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Vigo
<i>Faro de Vigo</i>	Ourense
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Chaira
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Mércores, 11 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Ourense
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Xoves, 12 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Santiago de Compostela
<i>Faro de Vigo</i>	Arousa
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Venres, 13 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Lugo
<i>Faro de Vigo</i>	O Morrazo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Ribeira Sacra
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Sábado, 14 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Mariña
<i>Faro de Vigo</i>	Deza-Tabeirós-Montes
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Domingo, 15 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Arousa
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Luns, 16 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Barbanza
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Martes, 17 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Carballo
<i>Faro de Vigo</i>	Ourense
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Chaira
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Mércores, 18 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Deza-Tabeirós
<i>Faro de Vigo</i>	Arousa
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Xoves, 19 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Ferrol
<i>Faro de Vigo</i>	O Morrazo
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Venres, 20 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Lemos
<i>Faro de Vigo</i>	Deza- Tabeirós- Montes
<i>El Progreso de Lugo</i>	Ribeira Sacra
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Sábado, 21 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Pontevedra
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Domingo, 22 de xullo de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Luns, 3 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Martes, 4 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Vigo
<i>Faro de Vigo</i>	Ourense
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Chaira
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Mércores, 5 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Ourense
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Xoves, 6 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Santiago de Compostela
<i>Faro de Vigo</i>	Arousa
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Venres, 7 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Lugo
<i>Faro de Vigo</i>	O Morrazo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Ribeira Sacra
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Sábado, 8 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Mariña
<i>Faro de Vigo</i>	Deza-Tabeirós-Montes
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Domingo, 9 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Arousa
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Luns, 10 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Barbanza
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Martes, 11 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Carballo
<i>Faro de Vigo</i>	Ourense
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Chaira
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Mércores, 12 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Deza-Tabeirós
<i>Faro de Vigo</i>	Arousa
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Xoves, 13 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Ferrol
<i>Faro de Vigo</i>	O Morrazo
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Venres, 14 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Lemos
<i>Faro de Vigo</i>	Deza-Tabeirós-Montes
<i>El Progreso de Lugo</i>	Ribeira Sacra
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Sábado, 15 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	Pontevedra
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo
<i>El Progreso de Lugo</i>	Xeral
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

Domingo, 16 de setembro de 2007

XORNAL	EDICIÓN
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
<i>Faro de Vigo</i>	Pontevedra
<i>El Progreso de Lugo</i>	A Mariña
<i>El País</i>	Galicia
<i>El Correo Gallego</i>	Xeral
<i>La Región</i>	Xeral

B) Lista de emisoras de radio

A continuación inclúese unha listaxe das emisoras locais de radio manexadas para realizar o traballo de campo do subámbito da radio.

Cadena SER
A Coruña
Santiago de Compostela
Nordés (Vimianzo)
Lugo
A Mariña (Viveiro)
A Mariña (Mondoñedo)
O Ribeiro
Pontevedra
Vigo
A Arousa
Monforte de Lemos
Vilalba
Faro (Chantada)

Radio Galega
A Coruña
Ferrol
Ourense
Vigo
Pontevedra
Lugo

COPE
Santiago
A Coruña
Ferrol
Noia
Cariño
Lugo
Becerreá
Ribadeo
Vilalba
Ourense
Verín
O Barco
O Ribeiro
O Carballiño
Pontevedra
Vigo

Onda Cero
A Coruña
Santiago
O Barbanza
Lugo
Monforte
A Mariña
Ourense
Verín
O Barco de Valdeorras
O Carballiño
Pontevedra
Vigo
Lalín
O Porriño-Tui-Ponteareas

Radio Nacional de España
A Coruña
Santiago
Lugo
Ourense
Vigo
Pontevedra

Radio Voz
A Coruña
Compostela
Bergantiños
Ferrol
Lugo
Ourense
Pontevedra
Vigo

= lingua galega

C) Cortes publicitarios na televisión para Galicia

A continuación reproducense os cortes publicitarios para Galicia das canles de televisión que contan con este tipo de desconexións.

TVE 1

Luns-venres
Hora
13:15
13:57
14:15
15:45
17:30
18:30
19:15
22:30
23:15

Sábado e domingo

Hora
15:45
22:30
23:30
22:30
00:10

La 2

Luns-venres

Hora
23:00

Sábado e domingo

Hora
15:45
23:15

Antena 3

Luns-venres
Hora
12.30
13.30
18.30
19.30
22.30
00.10

Sábado e domingo
Hora
12.30
17.40
20.10
22.30
00.10

=
lingua
galega

