

Barullo publicitario: una aproximación al babel de publicidad en la Televisión de Galicia

(Noise in advertising: an approach to multilingualism of Televisión de Galicia's adverts)

*Benigno Fernández y Alexandre Pereira Meire*¹

Recibido el 3 de mayo de 2005, aprobado el 12 de septiembre de 2005.

Resumen

Frente al monolingüismo en gallego de su programación convencional, la publicidad en la Televisión de Galicia (TVG) traza un cuadro de bilingüismo asimétrico en diferentes dimensiones. El predominio del castellano y la diversidad combinatoria entre éste y el gallego son sus características más destacadas. Pese a que la publicidad representa un discreto 11% del total de la emisión, su importancia y efectos a nivel económico, social y cultural resultan más que notables. En el caso estudiado, se analiza la reinstalación de patrones diglósicos tradicionales (en relación al desequilibrio entre oralidad y escritura, a las franjas horarias y a diferentes características del emisor) en un entorno general de distorsión y confusión, propiciados por la falta de rigidez normativa.

Palabras clave: Television. Publicidad. Multilingüismo. Asimetría. Diglosia. Oralidad. Grafismo. Textos. Códigos lingüísticos. Identidad cultural. Efectos. Ecología. Política Lingüística. Reglamento.

Abstract

In contrast to the monolingualism in Galician of its conventional programming, the advertising on *Televisión de Galicia* (TVG) offers a picture of bilingualism that is asymmetrical in different dimensions. The predominance of Spanish and the combinatory diversity between this and Galician are its most outstanding characteristics. In spite of advertising only occupying a discreet 11% of total broadcasting, its importance and effects at

¹ Universidade de Santiago de Compostela.

the cultural, social and economic level are more than notable. In the case under study, we analyse the reinstallation of the traditional diglossic patterns (in relation to the imbalance between orality and writing, the timetable bands and different characteristics of the station) in a general setting of distortion and confusion, a state favoured by the lack of firm rules.

Key words. Advertising. Multilingualism. Asymmetry. Diglossia. Orality. Graphics. Texts. Linguistic codes. Cultural identity. Effects. Ecology. Linguistic policy. Regulation.

Laburpena

Programazio konbentzionaleko gailegozko elebakartasunaren aurre, Televisión de Galicia-ko publizitateak elebitasun asimetrikoa erakusten du, dimentsio batzuetan. Gaztelaniaren nagusitasuna eta gaztelania-gailegoaren aniztasun konbinatorioa ezaugarri nagusiak dira. Publizitatea emisio osoaren %11 bakarrik bada ere, bere garantiza eta eragin ekonomikoa, soziala eta kulturala ere oso garrantzitsuak dira. Ikertutako kasuan, patroiz diglosiko trazionalen berrezarpena aztertzen da (ahozkotasuna eta idazkera, ordutegiak eta igorlearen ezaugarri ezberdinak) distortsio eta nahasketaren ingurune orokorrean, arau gogorraren falta dela-eta.

Hitz gakoak: Telebista. Publizitatea. Hizkuntza-aniztasuna. Asimetria. Diglosia. Ahozkotasuna. Grafismoa. Testuak. Hizkuntz kodeak. Identitate kulturala. Eraginak. Ekologia. Hizkuntz política. Hizkuntzalaritza. Araudia.

0. Introducción

A diferencia de lo que ocurre con el resto de las cadenas con que compete, la publicidad de Televisión de Galicia (TVG) resulta incomprensiblemente tratada por sus programadores como una forma menor de comunicación. La escasa investigación que sobre ella existe, no hace sino validar la falsa teoría de su irrelevancia comunicativa dentro de la programación general de la cadena y refrendar su estatus de excepcionalidad. En efecto, tal como se presenta hoy a su audiencia, la publicidad de la televisión gallega resulta un material televisivo realmente singular, ajeno a los objetivos perseguidos por el medio, supuestamente irrelevante en sus contenidos y efectos culturales, contradictorio con los principios generales que orientan el resto de la programación, e irrespetuoso con las normas que regulan las emisiones publicitarias.

Esta contribución pretende cuestionar, en particular, la excepcionalidad lingüística que se concede a la publicidad en el canal autonómico desvelando los prejuicios subyacentes en tal concepción y lo nefasto que resulta tal visión del fenómeno publicitario para el prestigio, coherencia y progreso del medio público. Las implicaciones de todo ello en el proceso de normalización lingüística del gallego –en el que la TVG se concibió como un instrumento estratégico de carácter decisivo– pueden ser inferidas con facilidad a la luz de las consideraciones que siguen.

El estudio investiga el funcionamiento y pautas lingüísticas de la publicidad de la TVG.² A tal fin, la pesquisa aborda el análisis de las posibles variables que operan en las decisiones lingüísticas aparentes en los anuncios y el contexto mediático y económico más amplio que determina esas elecciones. La investigación se ha construido principalmente a partir de un análisis cuantitativo de tipo estadístico del conjunto del material publicitario emitido por el canal durante veinticuatro horas de programación. El trabajo se inspiró en informes anteriores sobre el uso del gallego en medios impresos como el de Goyanes *et al.* (1996). La inexistencia de antecedentes sobre la

² Datos técnicos, económicos y profesionales relativos a la TVG en sus primeros años de emisión pueden obtenerse en Maneiro y Cabaleiro (1993). Información más actualizada sobre el medio público se encuentra en los anuarios publicados por Geca (1993-).

cuantificación de la lengua en la publicidad televisiva aconsejó la adopción de un método simple de medición, revisable en el detalle pero adecuado al sondeo piloto pretendido. Intentando ir un poco más allá de la mera estadística, el estudio hace también uso de argumentaciones e interpretaciones cualitativas basadas en datos bibliográficos generalmente poco usados en investigación lingüística pero corrientes en los estudios sobre comunicación.

La muestra analizada corresponde a la publicidad emitida desde las 14:30 del viernes 15 de junio a las 19:30 del sábado 16 de junio del 2001.³ El estudio, tal y como ha sido concebido, se ha concentrado en la relación entre las lenguas de los anuncios y aquello que éstos exhiben. Las hipótesis manejadas como punto de partida podrían ser resumidas en las siguientes proposiciones apriorísticas:

(a) La publicidad hecha en gallego es minoritaria en relación con la publicidad en castellano.

(b) El tipo de empresa, organización o institución anunciante determina los códigos lingüísticos que se emplean.

(c) El uso del gallego se identifica fundamentalmente con la publicidad de tipo institucional.

(d) La publicidad de autopromoción se efectúa también en gallego.

(e) El castellano es la lengua preferida de las multinacionales y de los grandes anunciantes.

(f) Los anuncios dirigidos a consumidores supuestamente más sofisticados o con un mayor poder adquisitivo son predominantemente en castellano.

(g) La publicidad de productos con referentes comerciales ajenos a Galicia se sirve del castellano como medio prioritario.

³ Un proyecto fin de carrera de Vanesa Fernández Segura (2003), concebido sobre un esbozo anterior de este trabajo, muestra datos de 2003 que a grandes rasgos confirman las estadísticas aquí presentadas. Si se replicase la investigación hoy en día, en líneas generales, lo que aquí se describe y argumenta seguiría teniendo plena validez. A diferencia de TV3 donde la publicidad se ha ido catalanizando paulatinamente, en la Televisión de Galicia la minorización del gallego sigue siendo la nota lingüística predominante de su publicidad.

A fin de contrastar y valorar estas hipótesis se ha procedido al visionado del conjunto de los bloques publicitarios registrados, asignación de etiquetas -tomando el anuncio como unidad de análisis-, y establecimiento de las variables que serían objeto de discusión y análisis cualitativo⁴. Aunque el propósito final es el de relacionar significativamente los usos lingüísticos con las variables mencionadas, los resultados obtenidos en la cuantificación de los datos fueron organizados en torno a las siguientes tres secciones:

(1) el número de anuncios emitidos, en que se investigan las hipótesis (a) y (b);

(2) el perfil de los anunciantes, en el que se dibuja la relación entre la lengua preferida y el tipo de emisor anticipada en las hipótesis (c), (d) y (e); y finalmente

(3) los productos y sectores económicos implicados en la publicidad del canal, donde se analizan las vinculaciones que se proponían en las hipótesis (f) y (g) entre el origen y connotaciones de los productos que se anuncian y las elecciones lingüísticas mayoritarias en cada uno de los sectores.

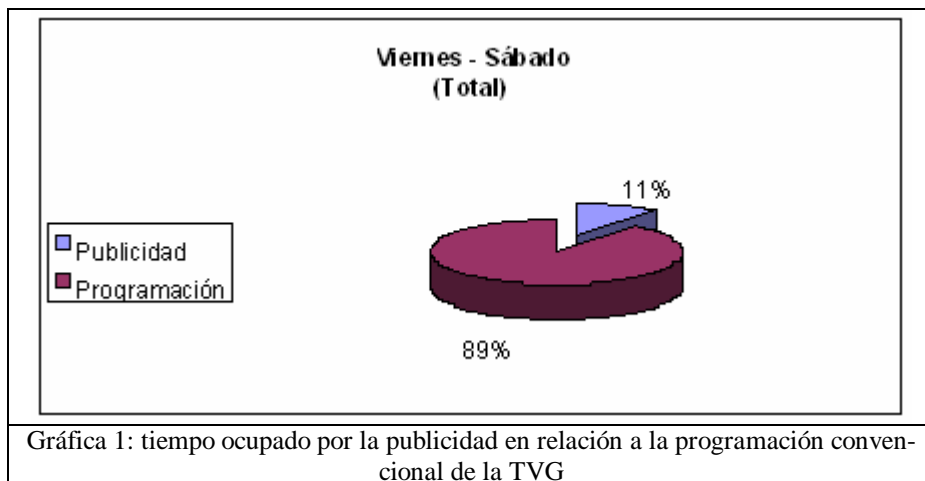
A continuación, siguiendo ese orden, se presentan los hallazgos más relevantes de la investigación.

1. Los anuncios emitidos

Fueron recogidas 388 piezas –35 correspondientes a autopromoción, 54 a publicidad institucional, 299 a empresas privadas–, que sumaron en conjunto 177 minutos de publicidad de un total de 1.440 minutos de programación (24 horas)⁵, aproximadamente un 11 % de la programación total [gráfica 1].

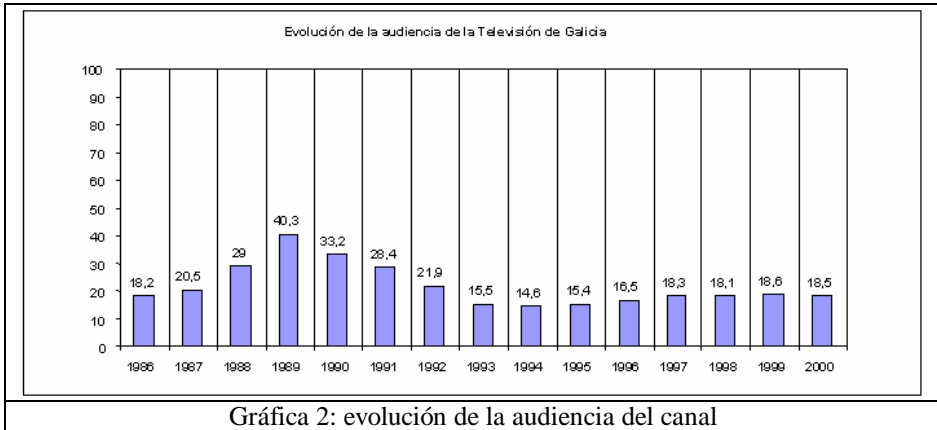
⁴ Las tablas empleadas en la elaboración del estudio recogen, fundamentalmente, los siguientes datos: minutado y bloque publicitario en que se integra cada anuncio, sector al que se adscribe, producto o servicio publicitado, anunciante o empresa contratante, principal o principales lenguas usadas tanto en audio como en los textos escritos, presencia de elementos de otras lenguas incorporadas de manera significativa al mensaje oral o visual.

⁵ En el informe citado (nota 1) la TVG ocupa el noveno puesto entre las cadenas españolas en cuanto al número de anuncios emitidos por día. El ranking es el



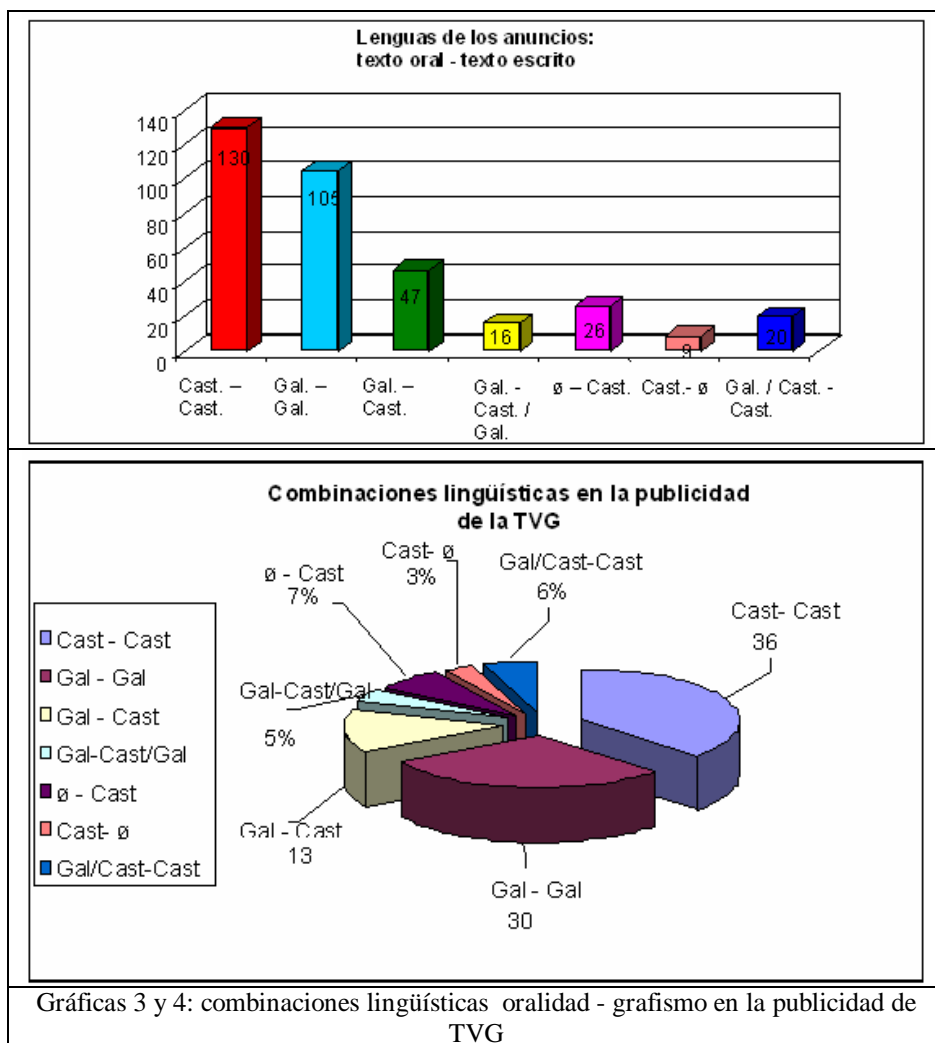
En términos económicos, para dar una idea de las cifras que la publicidad mueve en esa décima parte del espacio televisivo, en 1999 la TVG ingresó por este concepto unos 3.609 millones de pesetas, unos 508 millones más que durante el ejercicio anterior y sobre 1.475 millones más de facturación que en 1997. Si la tendencia aparente del mercado publicitario es la de continuar expandiéndose siguiendo la línea de los principales mercados televisivos europeos (GECA, 2000), parece lógico pensar que tanto los ingresos procedentes de la publicidad como el espacio a ella dedicado se incrementarán sensiblemente en la televisión gallega en años venideros. Teniendo en cuenta estos indicios de consolidación de la TVG como medio con vocación de masas [vid. gráfica 2] y asumiendo como guía el rechazo de los telespectadores gallegos a la publicidad que se emite en castellano destacado en las conclusiones de los trabajos llevados a cabo por Ramallo y Rei Dobal (1995: 39-41 y 1997: 141-147), es sin duda pertinente investigar cuáles son las lenguas de la persuasión que se nos proponen en el único medio televisivo en gallego con que cuenta *nuestra* cultura.

siguiente: A3, 607 spots; T5, 538; TVE-1, 418; TVM, 377; TV3, 291; TVE-2, 291; C9, 286; CS, 271; y TVG, 248. Por debajo de la televisión gallega sólo se encuentran ETB-2 (213 spots), ETB-1 (162), Canal 33 (136), Canal + (87), Punt 2 (63), Canal 2 Andalucía (48), TVAC (46).



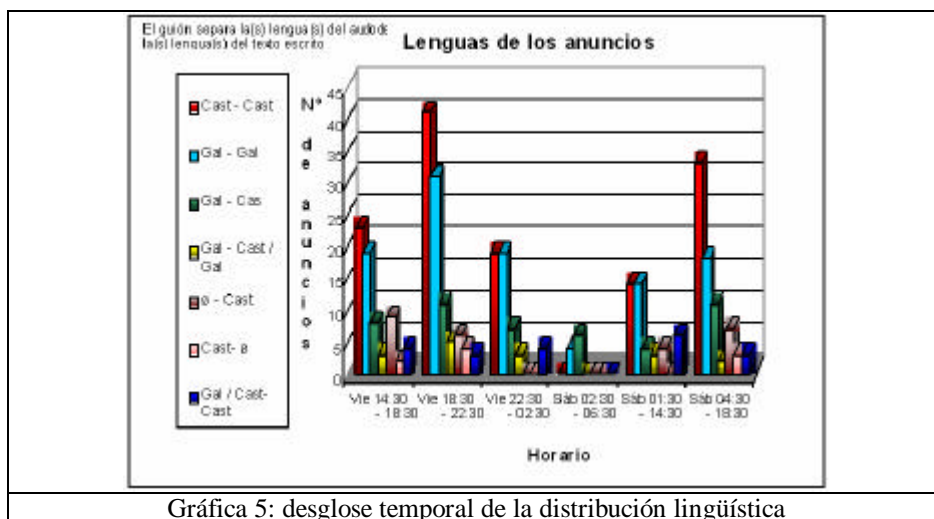
Vista en relación con los programas que la acotan, la publicidad del canal gallego llama la atención de manera desconcertante por la lengua que usa mayoritariamente. El espectador que acabe de encender su televisor y conecte con un corte publicitario de la gallega tardará en advertir si ya se ha establecido en el canal que buscaba o si aún se encuentra perdido en la publicidad de alguna de las televisiones que emite en español. Si ese espectador estuviera viendo algún programa que le interesara, entonces será doblemente advertido, visual y verbalmente, de que puede descansar o de que llegó la hora de curiosear en lo que ofrece el resto de los canales. Este brusco departir, que forma parte de la experiencia cotidiana de los gallegos con su televisión, surge de una impresión participada colectivamente: que el mando se ha vuelto loco y ha cambiado caprichosamente de cadena. De manera objetiva, la publicidad no forma parte de la TVG. De una programación monolingüe en gallego, el televidente es arrojado sin ser preguntado a un nuevo y extraño espacio lingüístico en el que se combinan de un modo en apariencia aleatorio el código lingüístico en el que estaba siendo informado o entretenido ¿el gallego del resto de los programas? y el que usan normalmente los otros canales ¿el castellano o español estándar. La alternancia entre las dos lenguas es con mucho la característica más destacada de la publicidad de la cadena autonómica. Es también, probablemente, el rasgo que mejor la define tanto si se analiza en relación con el propio medio en que se emite como si se tienen en cuenta los efectos distorsionadores que provoca en la producción y recepción publicitaria. Como se verá, este bilingüismo no se agota sin embargo en la mera elección de una u otra lengua para cada uno de los anuncios. Dentro de cada anuncio pueden darse toda una serie de combinaciones

lingüísticas que son por su diversidad merecedoras de más detenida atención. Una primera aproximación puede ojearse en las gráficas 3 y 4.

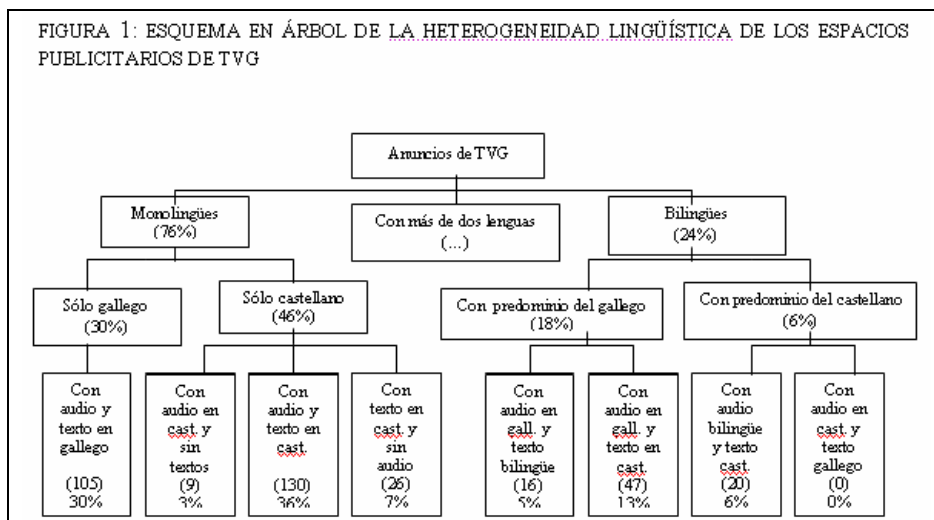


Lo que de esas gráficas se desprende es la complejidad simplificada (pues no se tiene en cuenta la incorporación de otras lenguas que no sean el gallego y castellano) del universo lingüístico de la televisión gallega. Ciertamente hay anuncios en que se usa exclusivamente el gallego y anuncios en que sólo se usa el castellano (como se puede apreciar en las dos primeras

columnas de cada una de las franjas horarias de la gráfica 5 que desglosa la distribución lingüística temporalmente), pero hay además en proporciones variables anuncios con otras composiciones lingüísticas. Dado que el mensaje verbal en los spots televisivos acostumbra a conducirse a la vez a través del medio oral y del medio escrito, no resulta infrecuente que en un mismo anuncio aparezcan utilizados de manera simultánea y disociada los dos códigos lingüísticos más empleados ¿gallego y castellano. Los anuncios monolingües de nuestra muestra son mayoría; suman un total de 271 de las 353 piezas contratadas, un 76% aproximadamente. La otra cuarta parte son bilingües con alternancia variable entre ambas variedades. El predominio del castellano en la publicidad de la cadena, observable a primera vista, resulta contrastado tras el cómputo del número de anuncios por lengua: 165 monolingües en castellano frente a 106 en gallego. El bilingüismo, significativamente menor, se inclina hacia el gallego (20 anuncios vs. 63). Así, los spots monolingües en castellano representan casi la mitad de las emisiones publicitarias, mientras que los íntegramente en gallego no llegan a suponer la tercera parte. Sumando en el haber de cada una de las lenguas los anuncios bilingües en los que éstas predominan, los porcentajes siguen siendo aún desfavorables para el gallego (55% vs. 45%) [vid. GRÁFICA 6]. No obstante, y contradiciendo posiblemente la impresión mayoritariamente percibida por los telespectadores gallegos, el gallego como variedad oral aparece en un 51% de los anuncios, por un 45 % del castellano.



En cuanto al medio escrito, la situación del gallego es realmente marginal. La mayor parte de los spots emitidos en la televisión gallega son filmados con total despreocupación por el medio en que se van a emitir. Si las proporciones de las voces en off entre los anuncios en gallego y castellano aparecen relativamente equilibradas por medio de la traducción y el doblaje (incluso ligeramente favorables para la lengua en que emite el canal⁶), en la parte gráfica el gallego se hace casi invisible, apareciendo en proporción de 1 a 3 en relación al castellano. La imagen visual que se proyecta es una imagen mediatizada en un 66% de los casos a través del español, bien mediante grafismos y sobrepresiones elaborados *ad hoc* (la mayor parte) o bien mediante mensajes informativos impresos en el producto anunciado o registradas en su contorno próximo. En general, lo que se entrevé en esos dos tercios es que ni la lengua del canal en que se emite ni la cultura en que esa televisión se inscribe son considerados durante los procesos de creación y realización. En esquema, la heterogeneidad de la composición lingüística de los espacios publicitarios de TVG queda representado en la figura 1.



Además de considerar la publicidad como un conjunto relativamente unitario y homogéneo puede resultar interesante observar la distribución lingüística de los anuncios con respecto a las franjas horarias de mayor o

⁶ Entre bloque y bloque publicitario, se entiende.

menor audiencia e indagar en las posibles correlaciones entre lenguas y horarios concretos de programación. La idea es conocer qué tipo de anuncios ocuparon las franjas horarias de mayor audiencia. Para ello es necesario computar cuántos fueron los anuncios repetidos bajo el mismo formato y contenido lingüístico asumiendo la teoría del poder moldeador de los medios formulada de manera literaria en *Un mundo feliz* “Sesenta y dos mil repeticiones crean la verdad”. Los medios de comunicación ayudan a moldear nuestras mentes, nuestros hábitos y valores y, en definitiva, nuestras culturas. ¿Cuál es la “verdad” lingüística que se recrea con una publicidad en español en la televisión gallega? A pesar de la confusión que puede derivarse de las varias combinaciones y mezclas examinadas, el mensaje de la TVG a través de su publicidad no deja de ser claro: el castellano es la lengua dominante y, por tanto, la lengua verdaderamente apta para el mercado. A esta verdad mercantil y publicitaria que nos es inculcada a través de la repetición del mensaje habría aún que añadir otra, según la cual: “la verdad dicha para sesenta y dos mil personas no tiene los mismos efectos prácticos que dicha para seis mil doscientas”⁷. Un anuncio en una franja horaria privilegiada (por ejemplo en lo que en argot publicitario se conoce como *prime-time*) llega a muchos más consumidores potenciales/gallegos efectivos que uno emitido a altas horas de la madrugada.

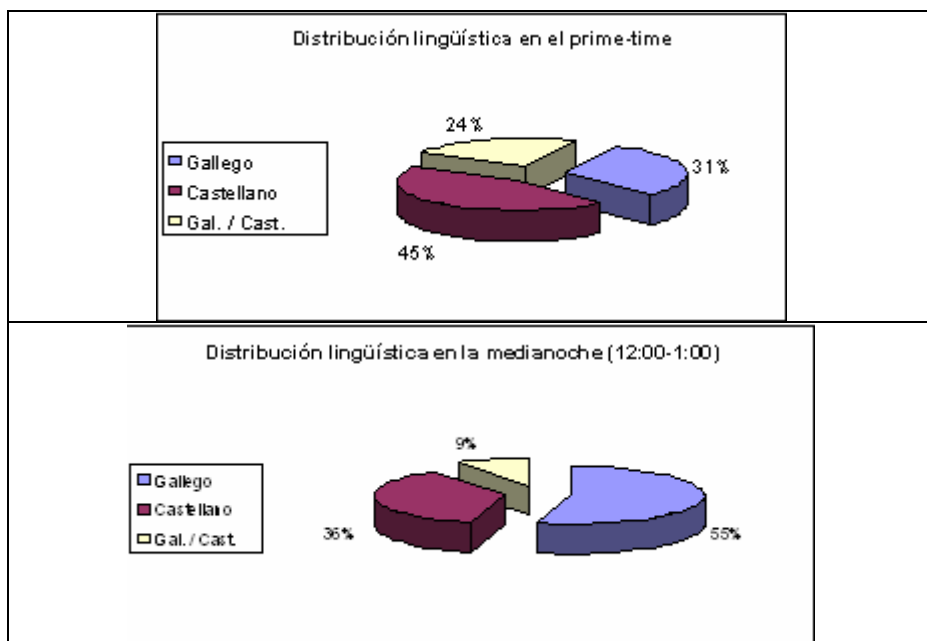
A pesar de que en general todas las estrategias publicitarias tienden a conceder valor a la repetición o reproducción como modo efectivo de fijación, existen muchos otros factores de orden cualitativo que hacen de un determinado anuncio un medio eficaz de persuasión. En lo que resta de sección intentaremos ver de qué manera la cantidad (de la que ya se han aportado algunos datos) es conjugada con el factor cualitativo de la hora de emisión. Las franjas de emisión, siendo como son convencionales, en el sentido de responder a acuerdos establecidos en función de los usuarios del sistema de medición de audiencias, sirven fines comerciales concretos (por ejemplo la fijación de tarifas y la compra de espacios publicitarios) pero son también útiles a varios efectos de comparación y regulación.

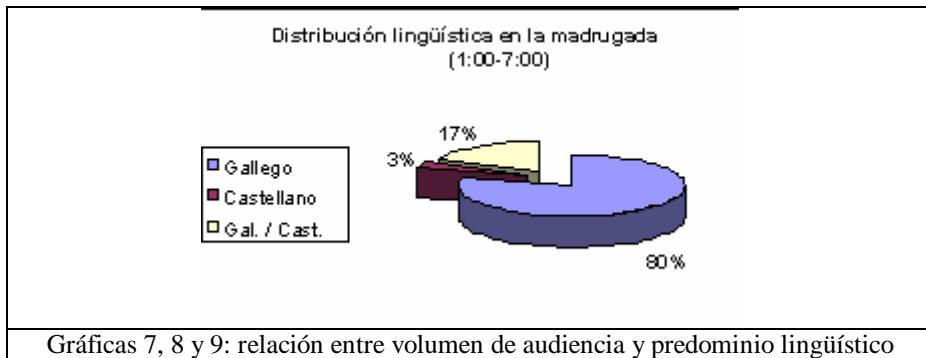
En las veinticuatro horas analizadas se registraron un total de 38 bloques publicitarios, resultando una media de 10 anuncios en cada bloque. La reali-

⁷ Teoría que sustenta la propia consideración de un determinado medio como “medio de comunicación de masas”. El enunciado es nuestro.

dad, sin embargo, es que las pausas publicitarias son muy variadas tanto en lo que se refiere al tiempo como al número de anuncios.

El dominio del monolingüismo en castellano es claro allí donde se concentra el mayor número de anuncios y audiencia –tarde infantil (55% m. cast. vs. 36% m. gall.), tarde II (60% vs. 10%), acceso a *prime time* y *prime time* (45% vs. 31%)–; la balanza se recompone en un equilibrio levemente favorable para el gallego sólo en la franja nocturna del viernes (55% m. gall. vs. 36% m. cast.), invirtiéndose en un irrelevante dominio para el gallego por falta de anuncios y audiencia en las emisiones a altas horas de la madrugada (80% vs. 3%) [vid. gráficas 7, 8 y 9]. La correlación en los bloques de tarifas y audiencias altas es, pues, clara: cuanto más elevadas son éstas, menos posibilidades hay de que un anuncio se emita en gallego. En tanto se trata de los espacios de mayor precio y seguimiento, sus efectos y la imagen que la TVG proyecta a través de ellos son decisivos.





2. El perfil lingüístico de los anunciantes

Del perfil de los anunciantes nos interesamos en conocer tres rasgos: (1) cuáles son, por qué se caracterizan y cómo se comportan lingüísticamente los grupos y empresas que más se anuncian; (2) a qué sectores económicos se adscriben los anunciantes con intereses en los consumidores gallegos; y (3) de qué manera repercuten las inversiones publicitarias privadas en los usos lingüísticos predominantes de la programación publicitaria.

A parte de la propia Televisión de Galicia S.A., el mayor anunciante con sus 35 spots de autopromoción, los quince con mayor número de piezas publicitarias en las 24 horas registradas son los especificados en la tabla 1.

	ANUNCIANTE	ANUNCIOS	CASTELLANO	GALLEGO	BILINGÜES
1.	Consellería de Cultura	20	0	20	0
2.	Halcón Viajes	18	0	0	18
3.	Wrigley	14	0	0	14
4.	Danone	12	1	0	11
5.	Renault	11	11	0	0
6.	Froiz	10	10	0	0
7.	Consellería de Medio Ambiente	10	0	10	0
8.	Xunta de Galicia – Unión Europea	9	0	9	0
9.	Peugeot	9	9	0	0
10.	Bocatta	8	0	9	0
11.	Citroën Hispania	8	7	0	1
12.	Corporación Dermosstética	8	8	0	0
13.	Federación Galega de Comercio	8	0	0	8
14.	Dodot	7	7	0	0
15.	Casa del Libro	6	6	0	0
	Total	156	59	35	54

Tabla 1: principales anunciantes⁸

Sin extendernos en detalles, del análisis de los mayores anunciantes examinados emergen dos grupos de grandes inversores publicitarios en el canal autonómico: (a) el de las instituciones⁹, que se caracteriza por su uso desprejuiciado del gallego, pero ritualista en tanto que es demasiado fácilmente identificable con el proyecto propiamente dicho de la televisión pública, y (b) el de los grandes anunciantes de la publicidad comercial para los que el gallego o es un trámite más a cumplimentar, no siempre bien enten-

⁸ De considerarse la autopromoción el ranking lo encabezaría la propia TVG.

⁹ De los diez anunciantes más publicitados, tres pertenecen a la administración pública gallega, entre ellos el primero. En el conjunto de los anuncios registrados incluyen publicidad de tipo institucional varios otros organismos gallegos y estatales. Según la muestra empleada, las instituciones dependientes del gobierno autónomo y de la administración central contratarían sobre un 10 % de la publicidad de la cadena. El gallego suele ser para las instituciones y administraciones públicas el idioma generalmente utilizado; más aún: el monolingüismo en la publicidad en gallego tiene en éstas (junto a la autopromoción, adyacente en último análisis) su bastión principal. Lo mismo ocurre en los medios impresos, donde la publicidad en gallego procede en primer lugar de la Xunta, *concellos*, universidades y diputaciones; en segundo lugar de colectivos y entidades; y en mucha menor medida de empresas, comercios e individuos (Goyanes et alii, 1996: 113).

dido, o, en el peor de los casos, un obstáculo antieconómico y anticomunicativo (pues marca, por defecto, su publicidad como extraña al medio), que puede ser fácilmente eludido.

El divorcio lingüístico existente entre ambos tipos de anunciantes y la esquizofrenia interna del segundo - multiescindida *hacia abajo* entre productos distintos de la misma empresa (por ejemplo Citroën o Danone), entre códigos del mismo anuncio (oral y escrito), y aun dentro de un solo código (jingle vs. *off*, voces de famosos vs. voz de narrador, etc.)- son demasiado acusados como para que la publicidad pueda funcionar sin distorsión, cualquiera que sea la configuración lingüística decidida. La más frecuente entre los principales anunciantes es sin duda la reinstalación dentro de la publicidad de la diglosia tradicional entre lengua oral (tradicionalmente identificada con el gallego) y lengua escrita (identificada con el castellano) que aparece en la cuarta parte de los anuncios programados por el canal autonómico.

En esta coyuntura, las opciones por las que se deciden los inversores comerciales estudiados en esta sección¹⁰ son básicamente dos: (1) la comercialización del spot original (realizado generalmente para el mercado en español de los otros canales), y (2) la adaptación más o menos refinada del producto publicitario al nuevo mercado. La opción (1) es la más cómoda pero también la más arriesgada, por responder a una actitud poco amistosa con los consumidores a los que se dirige y con la lengua que identifica tanto a éstos como al medio que vehicula los mensajes del emisor. La opción (2), menos agresiva, se limita en la práctica a la traducción (que se ofrece gratuitamente desde los servicios lingüísticos de la propia entidad) y al doblaje de las voces en *off*. La emisión de la publicidad del primer grupo supone el 40% de los anuncios del canal; las adaptaciones lingüísticas de los segundos, aproximadamente el 30 %. El otro 30% vale por la publicidad original hecha en gallego. De esta última, casi dos de cada tres anuncios son pagados por las instituciones; el resto corresponde a la iniciativa privada.

¹⁰ Los quince primeros; todos grupos comerciales o económicos que funcionan a nivel estatal o transnacional, si exceptuamos la Federación Gallega de Comercio, que aparece patrocinada por Caixa Galicia.

3. Los sectores y productos implicados

Si los 15 anunciantes arriba listados suponen casi la mitad de los anuncios emitidos en los espacios publicitarios de la TVG, no conviene olvidar que la otra mitad está compuesta por clientes regulares que van desde grandes grupos comerciales y empresariales a medianas y pequeñas empresas. En esta sección abordamos los anunciantes desde el punto de vista de los principales sectores económicos implicados, centrándonos en los hábitos de cada sector y en las tendencias lingüísticas constatables cuando se toman como objeto de análisis las distintas áreas económicas a las que es posible adscribir los anuncios. No se registraron anuncios del sector de la energía ni del textil. Por lo demás, el *ránking* de sectores queda establecido en la tabla 2.

	SECTOR DE ACTIVIDAD	%	ANUNCIOS
1	Automóvil	14%	56
2	Instituciones	13%	50
3	Belleza y salud	12%	48
4	Alimentación	11%	41
5	Hogar	10%	35
6	Comercio	7%	27
7	Turismo	5%	20
8	Bebidas	5%	18
9	Telecomunicaciones	4%	15
10	Ocio y deportes	4%	15
12	Restauración y distribución	2%	9
13	Cultura	2%	8
14	Construcción	1%	5
15	Finanzas	1%	4

Tabla 2: Distribución de espacios publicitarios en función de la actividad económica de los anunciantes. *ránking* sectorial

Lo más destacable respecto a los usos lingüísticos del primero de ellos - automoción- es la muy baja proporción de empleo del gallego: 20% en el audio, apenas 10% en grafismos y textos escritos, donde se registran otros idiomas como el inglés (20%) y el francés (2%)¹¹. El sector institucional, como hemos visto, produce la totalidad de su publicidad en gallego, si bien la administración central se limita usualmente al doblaje del off. En cuanto al ramo de belleza y salud, destaca por resultar el más homogéneo de todos los estudiados: la belleza y la salud se venden en castellano aderezado en lo posible con algún elemento en inglés¹². Relativamente galleguizado, en cambio, aparece el sector alimentario, con un 61% de las voces y un tercio de los textos en ésta lengua. En cuanto a los productos y artículos del hogar¹³, cabe poner el acento en la correlación entre procedencia del producto y lengua elegida por el anunciante: las empresas gallegas se anuncian mayoritariamente en gallego; estatales y multinacionales descapitalizan esta lengua. La minorización lingüística se revela aquí como un problema de reglamentación antes que de elección supuestamente espontánea de los anunciantes. Si la

¹¹ En cuanto al uso del inglés y de otras lenguas (en nuestra muestra se documentan portugués, italiano y francés), conviene señalar que estudios sociolingüísticos recientes hechos sobre la publicidad alemana revelan datos realmente sorprendentes. En la investigación de Piller (2000, 2001) más de un 70% de los 658 anuncios televisivos analizados incorporaban alguna otra lengua diferente del alemán. El inglés era la L2 (lengua segunda) más empleada en un 73,4% de los casos. El francés aparecía en un 8% de los casos y el italiano en un 6%. El intrusismo lingüístico, aunque aparentemente análogo, no es en absoluto comparable con lo que estamos documentando en la publicidad de TVG. Los spots alemanes mantienen el alemán como primera lengua e introducen elementos, frases, músicas y textos de otras lenguas para lograr determinados efectos. En los spots publicitados a través de la televisión gallega, aproximadamente la mitad tiene como primera lengua publicitaria (L1) el español. En la otra mitad esta lengua aparece como L2 aproximadamente en la mitad de los anuncios.

¹² Hecho de enormes repercusiones para el prestigio simbólico de la lengua y para la economía, especialmente cuando la moda, el diseño y, en general, las industrias culturales, forman una parte capital del negocio audiovisual en el que se instala la televisión. No muy saludable resulta tampoco la conducta de la industria farmacéutica respecto a la cultura de sus clientes.

¹³ Que incluye los subsectores del mueble, electrodomésticos y detergentes, y cuenta con una proporción gallego-castellano de 4 a 6 en el audio y 3'5 a 7'5 en la parte gráfica.

normativa publicitaria de la entidad lo permite, los anunciantes de fuera, generalmente grupos y empresas grandes, tenderán a servirse, por inercia o por conveniencia económica, de la lengua del estado.

No habiendo lugar a extendernos, baste señalar que las hipótesis sobre las que trabajamos son parcialmente contrastables a través de la segmentación y análisis sectorial del conjunto de anuncios examinados. En relación con la hipótesis (g), parece corroborarse la correlación entre grandes empresas (las multinacionales de la automoción) y uso del castellano, y a la inversa: menos castellano y más gallego cuanto más pequeña o más local es la empresa anunciante. Local, en este caso, debe ser leído en el sentido de ‘ámbito gallego’ (caso del sector del mueble) pues es claro que tampoco son las empresas más pequeñas las que tienen acceso al medio. En cualquier caso se constata que lo que las multinacionales llegan a ofrecer, en el mejor de los casos, es una versión doblada al gallego del spot originariamente pensado y realizado en otro idioma. Los textos escritos permanecen en el idioma del mercado más amplio para el que se realizaron.

En lo que toca a la hipótesis (f) lo que de nuestro estudio se puede inferir es que los anuncios del sector de belleza, que tienen como *target* la sociedad pretendidamente más elegante y sofisticada, se sirven en exclusiva del castellano. El sector del automóvil, ligado connotativamente a la posesión de un cierto estatus económico, aunque un poco menos agresivo con el gallego, es en general remiso a servirse de este idioma. Rover se anuncia en gallego pero las multinacionales francesas, y las alemanas en menor medida –con excepción de Opel–, ni siquiera parece que tomasen en consideración la posibilidad de publicitarse en la lengua de la TV en que quieren anunciarse. Usan el castellano en todos sus modelos y en todos sus anuncios. La hipótesis (f) se relaciona con la (e). Aunque puede ser matizada, es fácil de verificar, estadísticamente hablando, que los productos elaborados en Galicia tienen muchas más probabilidades de aparecer anunciados en gallego que los elaborados industrialmente fuera de ella.

4. Conclusión

Hemos defendido la publicidad como una forma de comunicación privilegiada que afecta directa e indirectamente al día a día de nuestras vidas. A pesar de su omnipresencia y efectos ostensibles, raramente somos conscien-

tes de sus formas persuasivas ni de la medida en que manipula la cultura, creando y reformando pautas y valores. Se ha intentado investigar la conciencia con que se usan y manipulan las lenguas de la persuasión en la publicidad del único canal público que se expresa en gallego. El márketing lingüístico de las emisiones publicitarias de la televisión gallega goza de casi todas las prerrogativas de un auténtico tabú. Al modo de los tabúes de las culturas polinésicas, en la televisión gallega las lenguas de la publicidad son sagradas e intocables. Para ser políticamente correctos, el simple tema/problema no debería haber sido siquiera mencionado/suscitado. A fin de cuentas, tal y como se acostumbra a presentársenos, la publicidad no forma parte propiamente del medio televisivo: la TVG es una televisión en gallego pero la publicidad no.

Contra esta concepción doblemente falsa, la asunción de este trabajo es la de que la publicidad del canal autonómico no debe ser disociada lingüísticamente del resto de la programación. Es más: la viabilidad real del proyecto televisivo en gallego depende fundamentalmente de lo que suceda en ese 10% de programación. Las cifras millonarias que el negocio publicitario televisivo maneja (los ingresos por publicidad de la TVG equivalen a casi una cuarta parte de su presupuesto de 15.000 millones) son, si alguien aún duda de su relevancia sospechosamente soslayada, una buena razón para tomarse en serio todo lo que la publicidad representa para la televisión en que se inserta. Es lo que se ha intentado hacer aquí. La teoría subyacente es la de que la publicidad no es gratuita y que por tanto sus elecciones lingüísticas producen efectos sobre nuestras conciencias, incluida la conciencia lingüística.

No contando con más antecedentes conocidos que la contribución crítica de Dobao (1993) y el estudio generalista de Ramallo y Rei Doval (1997) sobre las actitudes de los gallegos ante la publicidad, la investigación aquí resumida se concentró en investigar la manera en que se comportan los distintos anunciantes y sectores publicitarios en relación con la lengua ordinaria del canal. Más que en la investigación interna de un único código, el estudio se centró principalmente en el uso de los varios códigos utilizados, en las relaciones que se establecen entre ellos –en particular cuando alternan dentro de un mismo anuncio– y en las posibles correlaciones de los usos lingüísticos con diversas variables tales como el tipo de producto anunciado,

anunciante, sector de actividad representado o franja de emisión. A modo de síntesis informativa, destacaríamos las siguientes conclusiones.

1. El bilingüismo gallego-castellano de la publicidad de la TVG contrasta llamativamente con el monolingüismo gallego del resto de la programación. No obstante, cuando se examinan las lenguas en cada uno de los anuncios la imagen que emerge es la del predominio de los usos monolingües. Hay un 50% de anuncios en castellano frente a un 30% de monolingües gallegos¹⁴. El otro 20% lo componen anuncios en los que se alternan variablemente los dos códigos.

2. El bilingüismo de la publicidad de la TVG, lejos de ser simétrico, debe ser matizado en términos de los diferentes usos orales y escritos de cada una de las lenguas. Las voces en off se reparten a partes iguales entre los dos idiomas. Sin embargo, el grafismo en castellano predomina sobre los mensajes visuales en gallego. Un 66% de los anuncios emitidos presentan textos escritos en castellano. El 44%, en gallego¹⁵. De los anuncios bilingües hay un 10% que reproducen actitudes diglósicas poco recomendables para una televisión pública gallega.

3. Los espacios publicitarios en castellano predominan en los bloques publicitarios con mayores índices de audiencia. Sólo a partir de medianoche (12:00-8:00) prevalece el gallego. En los espacios nocturnos del prime time la composición lingüística se reparte entre un 45% de anuncios monolingües castellanos, un 30% de anuncios gallegos, y un 25% de bilingües en distintos grados. Durante la tarde un 56% de los anuncios son en castellano, un 28% en gallego y un 16% bilingües.

4. Los 15 mayores anunciantes de un total de 80 empresas suponen la mitad de la publicidad emitida por la TVG. Las elecciones lingüísticas ma-

¹⁴ Este hecho, que se repite visiblemente día a día, vulnera las Normas publicitarias aprobadas el 7 de octubre de 1985. En ellas el artículo 1.13 reza: “El idioma preferentemente utilizado en los anuncios publicitarios emitidos por la RTVG será el gallego”.

¹⁵ Incluyendo el beneficio de la duda. Como cuestión metodológica que procede explicitar en este punto, ha de notarse que en aquellos casos en los que la brevedad de la frase o la simplicidad de la sintaxis comportaban una indistinción entre castellano y gallego, la asignación se resolvía por defecto a favor de este último.

yoritarias dentro de este grupo son las monolingües en castellano (el 40 %) y las bilingües (36%). El monolingüismo en gallego se identifica particularmente con el sector institucional, que lo utiliza en un 100% de su publicidad televisiva, aunque la del gobierno central responde al tipo de publicidad doblada con permanencia del grafismo en español.

5. Los 5 sectores económicos de mayor presencia en la publicidad de la TVG son por este orden: automóvil, instituciones, belleza y salud, alimentación, y hogar. De más a menos amistosos con el gallego el orden sería: institucional, alimentario, comercial, hogar, bebidas, automoción y belleza. El más lesivo para el gallego es el de las industrias y productos de belleza y farmacia.

6. Las empresas e instituciones de ámbito gallego son mucho más favorables al gallego que las españolas y multinacionales. Hay, en todo caso, empresas y grupos gallegos como Froiz que demuestran poco querer por el gallego. La medida en que una actitud contraria a la lengua del país favorece su competitividad en el mercado gallego debería ser demostrada por la agencia responsable de su publicidad.

En conclusión, la política lingüística practicada por la TVG, olvidando la función pública que justifica su existencia, asume sin cortapisas los ideales económico-liberales que dominan hoy los mercados mundiales. Se acepta tácitamente la libre concurrencia de lenguas cuando el canal autonómico se supone que ha sido concebido y creado para acotar un espacio audiovisual que permitiese el mantenimiento y libre desarrollo de la lengua y cultura autóctonas. En términos de una metáfora ecológica, la concurrencia del español en la publicidad significa la intromisión de la especie lingüística depredadora en el espacio reservado a la especie que se pretende proteger. Es preciso regular y controlar de alguna manera un espacio de mucha mayor importancia que la que se le supuso inicialmente. La no regulación y la falta de control son, desde luego, la regulación más efectiva en contra del gallego, si eso es lo que se pretende. En términos económicos, como hemos apuntado en la sección 3, no velar por el cumplimiento de los reglamentos en vigor que especifican, de manera proteccionista, que la lengua preferente debe ser el gallego significa ser beligerante en contra de las empresas que se publicitan en gallego (porque ésta es la lengua minoritaria hoy en la publicidad del canal) y estar a favor, principalmente, de las multinacionales que hacen su publicidad exclusivamente en castellano.

5. Coda

Sólo resta, a modo de coda o epílogo hacer referencia a algunos de los argumentos que hay a favor de la galleguización progresiva de la publicidad en la TVG. El primero es una simple cuestión de coherencia espacial: la gallega es la única televisión pública que supuestamente emite en gallego las 24 horas. El segundo es de carácter lógico y estratégico: los espacios publicitarios que la TVG emite, mientras existan, forman parte de la programación general del canal y deben, en consecuencia, contribuir al logro de los mismos fines lingüísticos y culturales que el medio de comunicación público persigue. Esta es una simple razón de coherencia comunicativa. Las dos últimas razones son de carácter económico: en un mercado lingüístico desequilibrado como es el actual de Galicia, la competencia leal en igualdad de condiciones sólo es posible si se establece sobre las bases de una lengua común y no se permiten las ventajas derivadas del prestigio social y de los prejuicios históricos que la institucionalización del medio pretende cambiar. No es de recibo que, comparativamente, sean los grupos y pequeñas y medianas empresas gallegas las que prefieran la lengua autóctona y que, en cambio, las grandes empresas y multinacionales escojan el castellano. La última razón es de tinte profesional y pretende defender la creación de trabajo en este sector en Galicia: la publicidad en gallego induciría a las multinacionales a realizar, rehacer o adaptar sus campañas en Galicia o con profesionales gallegos y esto estimularía el mercado publicitario interior. El espacio lingüístico diferenciado que la historia nos legó contribuiría de este modo a proteger una demarcación cultural favorable a las empresas y proyectos autóctonos y a los profesionales publicitarios formados en Galicia.

Dicho esto, es preciso recalcar la necesidad de arbitrio de las medidas precisas para que algunos de los datos preocupantes que este trabajo desvela puedan ser corregidos no sólo para beneficio de los telespectadores gallegos sino del propio prestigio del canal, que saldría reforzado simbólicamente y prácticamente. Si es necesario extraer alguna conclusión general de esta investigación, es la de que la lengua que la cadena autonómica escoge como medio de expresión normal aparece *anormalmente* minorizada, en un ámbito de importancia indudable tanto para la economía como para la cultura contemporánea. Hacer caso omiso de lo que ocurre con la publicidad televisiva y de las creencias y valores lingüísticos que está reforzando es un acto de irresponsabilidad que sólo puede acarrear consecuencias nefastas de cara a la

viabilidad del propio proyecto televisivo autonómico tal y como hoy muchos lo entendemos.

Que la publicidad sea efectivamente en gallego es urgente tanto desde un punto de vista interno al propio medio - por coherencia y para cohesionar e integrar todos sus contenidos- como en relación al resto de los canales televisivos. O el gallego sirve como medio de identificación y comunicación válido para todo o la credibilidad de la propia televisión estará en entredicho al servirse de una lengua que no llega a persuadir a sus propios clientes. Si en veinte años la Televisión de Galicia ha sido capaz de mejorar notablemente la programación y el doblaje, de conseguir porcentualmente la mayor audiencia de las televisiones autonómicas y de alcanzar estándares técnicos similares a los de muchas otras televisiones europeas, no vemos por qué no va a ser también capaz de asumir el reto de una publicidad en gallego. La radio pública gallega (RG) lo ha logrado y ha aumentado su audiencia. El Consejo de Administración de la CRTVG (1985, 2001), que tiene entre las tareas a su cargo las de aprobar las normas reguladoras de la emisión de publicidad y velar por su cumplimiento, haría bien en trabajar con celo y diligencia para que lo que se le ha encomendado por ley repercutiese en beneficio del medio y de todos los gallegos. Según aquí queda demostrado, la lengua predominante en la publicidad emitida por la Televisión de Galicia durante los dos días estudiados fue el castellano. A la vista de la exuberancia combinatoria, el de los arañazos que asedian la programación convencional no encuentra mejor definición que la de *extraño espacio lingüístico*.

Referencias

- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- COMPAÑÍA DE RADIO-TELEVISIÓN DE GALICIA (1985). *Normas Reguladoras da Emisión de Publicidade nos Medios de Comunicación da CRTVG*. A Coruña: TVG - RG.
- COMPAÑÍA DE RADIO-TELEVISIÓN DE GALICIA (2001). *Normas Reguladoras da Emisión de Publicidade nos Medios de Comunicación da CRTVG*. MS. Santiago.
- DOBAO, Xosé Antón (1993). A lingua galega e a TVG. Situación actual e propostas para unha nova política lingüística. **En:** *Cadernos de Lingua*, 7, p. 27-44.
- FERNÁNDEZ SEGURA, Vanessa (2004). *As fendas na publicidade da Televisión de Galicia*. PFC. Pontevedra: Universidade de Vigo.
- La Voz de Galicia*, Radio Televisión de Galicia (1985-1995): Dez anos de prodixios, 25 de xullo de 1995.
- La Voz de Galicia*, “Televisión”, viernes, 15 de junio de 2001.
- La Voz de Galicia*, “Televisión”, sábado 16 de junio de 2001.
- GECA (1993-). *Informe Anual de la Televisión*. 10 vols. Madrid: GECA.
- GALOCHA, Antón (1993). A publicidade. **En:** Rivas, Manuel; López García, Xosé (coords.) *Informe da Comunicación en Galicia*. Santiago: Consello da Cultura Galega.
- GOYANES VILAR, Helena; NÚÑEZ SINGALA, Manuel Carlos; ROMERO RODRÍGUEZ, Patricia; TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (1996). *A Información en Galego*. Santiago: Edicións Lea.
- MANEIRO VILA, Arturo; CABALEIRO DURÁN, Alfonso (1993). *A TVG: Unha Institución Pública Imprescindible para Galicia*. Santiago: Edicións Lea.
- PENA GARCÍA, Alberto (2000). A publicidade. **En:** López García, Xosé (coord.): *A Comunicación en Galicia. 2000*. Santiago: Consello da Cultura Galega.

RAMALLO, Fernando F.; REI DOBAL, Gabriel (1995). *Publicidade e Lingua Galega*. Santiago: Consello da Cultura Galega.

RAMALLO, Fernando F.; REI DOBAL, Gabriel (1997). *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*. Santiago: Consello da Cultura Galega.

VACA BERDAYES, Ricardo (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor.