



**SOZIOLINGUISTIKA
KLUSTERRA**

Euskara biziberritzeko
ikergunea

Noviembre 2019

PRÁCTICAS LINGÜÍSTICAS Y RELACIONES ENTRE ENTIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Jendaurrean Erabili

Línea de investigación 2018-2019



Autores del informe: Beatriz Zabalondo y Asier Basurto

Grupo de investigación:

- Beatriz Zabalondo (UPV-EHU)
- Eduardo Apodaka (UPV-EHU)
- Idurre Eskisabel (UPV-EHU)
- Irati Agirreazkuenaga (UPV-EHU)
- Asier Basurto (Soziolinguistika Klusterra)

El proyecto Jendaurrean Erabili se desarrolla en colaboración entre Soziolinguistika Klusterra y la Universidad del País Vasco y ha recibido el patrocinio del Gobierno Vasco y la Diputación Foral de Gipuzkoa.

Este trabajo se distribuye bajo licencia Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0). Para ver una copia de la misma, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

ÍNDICE

1	PREÁMBULO	3
2	PUNTO DE PARTIDA.....	4
3	ACTORES Y FACTORES EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA	6
4	AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	13
5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
6	RESULTADOS	25
7	CONCLUSIONES	60
8	DE CARA AL FUTURO	63
9	BIBLIOGRAFIA.....	64

1 PREÁMBULO

Este informe contiene el desarrollo y resultados de la segunda fase de *Jendaurrean Erabili*, proyecto impulsado mediante la colaboración del Clúster de Sociolingüística y de la UPV/EHU. El proyecto *Jendaurrean Erabili* se inicia en 2015, con el fin de apoyar y fomentar la actividad de los agentes que actúan en el ámbito de la comunicación pública en su quehacer cotidiano. Dicho de otro modo, el proyecto se concibe como un modo de aprendizaje mutuo entre las entidades participantes y, en la medida en que se trata de un proyecto basado en la investigación, también como medio de construcción del conocimiento.

La primera fase del proyecto se centró en su definición, y, a lo largo de 2016 y primera mitad de 2017, se creó la Comunidad de Práctica (en adelante CP); y, seguidamente, las entidades participantes¹ en la CP recibieron sesiones formativas en torno a la Comunicación. El foco de atención de dichas sesiones se centró en las experiencias vividas por las entidades en el ámbito de la comunicación pública, haciendo especial hincapié en las prácticas lingüísticas. Aplicar la metodología de estudio entre Comunidades de Práctica sirvió en nuestro caso para conocer el nivel de aplicación y fluidez de la estrategia comunicativa de cada entidad participante.

En esta segunda fase, que comenzó a finales de 2017, se ha continuado con las sesiones de formación. Pero, a diferencia de la etapa anterior, el objetivo propuesto ha consistido en analizar las necesidades y las carencias que perciben las entidades y los medios de comunicación sobre/en la gestión lingüística, en el ámbito de la comunicación pública. En ello ha consistido precisamente la tarea principal del grupo de investigación en esta fase: recoger y describir el estado de la situación del intercambio comunicativo entre entidades y medios.

La gestión lingüística será, pues, el asunto abordado por el presente estudio. En el apartado primero se da cuenta del contexto del proyecto, así como de las razones subyacentes en el mismo y de sus objetivos. Se abordan, después, algunas características de los actores y los factores que intervienen en la comunicación pública, tales como la necesidad de comunicación de las entidades, el desarrollo de la tecnología, el papel de los directores de comunicación y las competencias del uso del euskera. A continuación, nos centraremos en el sistema comunicativo, para que los participantes de *Jendaurrean Erabili* se ubiquen en dicho sistema y lo tengan en cuenta a la hora de realizar sus comunicaciones públicas (en sus comunicaciones diarias). De esta manera, se pretende contextualizar la relación existente entre las entidades y los medios en el ámbito de la comunicación pública.

En el siguiente punto/capítulo se aborda la metodología empleada en la investigación. Se han realizado, por una parte, focus groups con las diferentes entidades, y, por otra,

¹ A lo largo de este trabajo, salvo que se indique lo contrario, con el término entidad nos referimos a empresas públicas, privadas, de iniciativa social y, en general, a todo tipo de asociaciones y colectividades que acuden a los medios de comunicación convencionales para llevar a cabo su actividad pública, entre las que se incluyen las que forman parte de nuestra CP.

entrevistas en profundidad con los medios de comunicación. En cuanto a los resultados, las aportaciones realizadas tanto por las entidades como por los medios se han clasificado por temas, los cuales han sido contrastados en el apartado de las conclusiones. Para finalizar, el epílogo del informe ofrece un breve pronóstico de lo que parece devenir en el futuro.

2 PUNTO DE PARTIDA

2.1 CARACTERÍSTICAS

En la medida en que los participantes de la Comunidad de Práctica *Jendaurrean Erabili* son entidades sociales conocidas por su papel activo como agentes de comunicación, que intercambian contenidos y mensajes con sus respectivos públicos y mantienen una relación fluida con ellos, bien a través de medios propios, bien mediante los grandes vehículos de comunicación tradicionales. En esta intermediación que establecen con los medios de comunicación, no solo comparten un mensaje con su público, sino que también muestran su carácter, tejen fuerzas de cohesión con la ciudadanía y participan en la construcción cultural. Este trabajo es fruto de la negociación que se produce entre las dos partes – entidades y medios– y en ambas direcciones, que se materializa gracias a la confianza mutua.

En general, los agentes sociales, incluidas las organizaciones de nuestra CP, tienen una necesidad cada vez mayor de manifestar su presencia en el espacio comunicativo: saben que, si quieren ser alguien en la sociedad y transmitir una buena imagen, deben dar cuenta de su existencia y de la actividad a la que se dedican. Y ciertamente las entidades de nuestra CP querrán estar cerca de sus públicos y, por tanto, no pueden obviar la actividad mediática.

En concreto nos estamos refiriendo a la segunda línea de actuación definida en el proyecto *Jendaurrean Erabili* (2017), cuyo objetivo consiste en conseguir la colaboración de los medios de comunicación, interpelándolos.

«El objetivo de esta línea de actuación es realizar una interpelación a los medios; es decir, hacerles ver que son interlocutores y corresponsables de estas iniciativas, y conseguir que colaboren. En un principio, pensamos que podríamos abordar las dos líneas de acción a la vez, pero la experiencia nos demostró que no. Por tanto, se pondrá en marcha cuando veamos que es posible, y el objetivo será pasar de la interpelación a la colaboración. Y es que, si bien se plantea desde el concepto de interpelación y pese a que se trate del objetivo principal de esta parte, debemos también obtener la opinión, la perspectiva y las actitudes de los diferentes medios. El punto de partida será la colaboración y el fin último, por su parte, realizar el diagnóstico inicial de colaboración, y, finalmente, cambiar la situación»

(pág. 15).

De la cita anterior extraeremos tres ideas principales, que constituyen el eje de esta investigación. En primer lugar, la interpelación a los medios de comunicación; es decir, acudiremos a los medios, para hablar con ellos y obtener una respuesta. Cuando las entidades acuden a los medios con el fin de encauzar la comunicación, tanto las propias entidades como los medios son copartícipes y responsables de la comunicación en cuestión. De ahí surge la segunda idea, que es convertir a los medios de comunicación en colaboradores. A través de la interpelación, deberíamos conocer las necesidades y los deseos no solo de las entidades sino también de los medios de comunicación. Una vez conocidas sus opiniones y actitudes, la cuestión estriba en acercar posturas de entidades y medios, y, en última instancia, centrarnos en los objetivos de esta investigación que van más allá de las necesidades puntuales para comunicarse en público de las entidades. En definitiva, se trata de ampliar la comunicación pública en euskera, para lo que, en caso necesario, se animará a los medios a que abandonen su práctica habitual, su "zona de confort". De este modo conformaremos el diagnóstico de los hábitos lingüísticos en el ámbito de comunicación. El diagnóstico obtenido a través de esta cooperación nos permitirá mirar al futuro y, así, avanzar un pronóstico. Es esta precisamente la tercera idea principal: realizar un pronóstico del diagnóstico con el que retomar el objetivo establecido en el proyecto *Jendaurrean Erabili* desde su comienzo, a saber, ayudar a mejorar la gestión y la gobernanza lingüística en el ámbito comunicativo, a través de la colaboración con los medios.

2.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Resumiendo lo dicho hasta ahora, el presente trabajo contempla dos objetivos principales:

- a) bosquejar las características de las relaciones entre entidades y medios de comunicación;
- b) comprender cómo se gestiona la cuestión lingüística en los medios.

3 ACTORES Y FACTORES EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

En el ámbito de la comunicación pública, se distinguen varios protagonistas; los principales son los medios de comunicación y las entidades. Las relaciones entre ambos no siempre son simétricas, ni directas, y es habitual la presencia de intermediarios.

En el ámbito de *Jendaurrean Erabili*, se han distinguido una serie de funciones en los intercambios entidad-medios. Por un lado, ambas partes son tanto emisoras como receptoras, y, por otro, los medios constituyen el canal de comunicación de las entidades. Para dar cauce a una serie de necesidades relacionadas con la comunicación externa –quizás las más principales–, recurren a sus propios recursos (por ejemplo, redes sociales), además de emplear los medios tradicionales (prensa, radio, televisión).

Cualquiera que sea el canal, el idioma seleccionado para la comunicación condicionará la viabilidad de la acción. Las entidades siempre tienen en cuenta a quiénes se dirigen a la hora de abordar la comunicación, y definen no solo sus hábitos lingüísticos sino también sus identidades lingüísticas. En nuestro contexto sociolingüístico, es imprescindible considerar estos hábitos.

Todo lo afirmado se resume en el siguiente esquema:

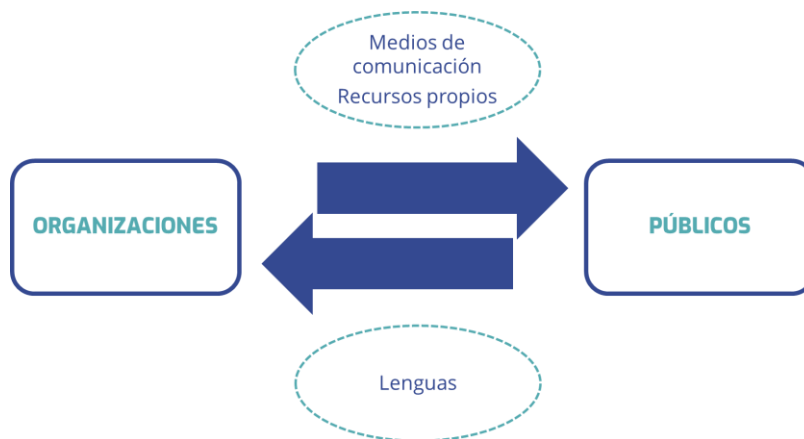


Figura 1: Esquema de la comunicación pública. Elaboración propia.

A lo largo de los últimos años, se ha producido un cambio considerable en el ámbito de la comunicación pública, en el que han intervenido cuatro agentes o factores. Los analizaremos uno a uno, en su singularidad guiándonos por el principio de la simplicidad para lograr una mejor comprensión e interpretación, sin olvidar que en la realidad, las cosas no son tan simples y que no suceden de manera independiente.

3.1 LAS ENTIDADES NECESITAN COMUNICAR Y SER VISIBLES EN LA SOCIEDAD

La comunicación es una parte necesaria en las entidades, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. No se trata únicamente de desarrollar un buen producto y de darlo a conocer a través de la comunicación, o, como diríamos de manera coloquial, de «vender» el producto. La comunicación en las organizaciones va mucho más allá; es la razón principal de su estrategia empresarial, y resulta necesaria para su buen desarrollo y funcionamiento.

Gracias a la comunicación, las organizaciones consiguen ser más competitivas y son capaces de adaptarse a los cambios que se producen en su entorno, con el fin de cumplir las metas establecidas. Por otra parte, una comunicación eficiente repercute en la motivación de los empleados, y aumenta su nivel de compromiso e implicación en las tareas de la actividad empresarial.

Inmersos como estamos en la era digital, la comunicación cobra cada vez mayor relevancia, debido a que los medios sociales han propiciado interacciones mucho más veloces que en tiempos anteriores. Así las cosas, las entidades van aumentando sus esfuerzos para llegar a su público, para despertar y fomentar su interés, o, al menos, para evitar cualquier clima de desconfianza y recelo (Aced, 2013).

Una de las principales dificultades que surge en la comunicación humana se produce cuando los comunicadores no transmiten emoción, sentimiento o vivencias a sus mensajes (Quesada, 2014). El lenguaje seleccionado por los comunicadores tiene que ver con la dosis de emoción de la comunicación. Los hablantes de lenguas minorizadas tienden a empatizar y a identificarse con sus miembros cuando recurren a su lengua minorizada para sus interacciones (ante un público tanto externo como interno).

No en vano muchas entidades recurren al uso del euskera para comunicarse con su público; en esta elección, en este ejercicio de aproximación a su público, las organizaciones han de concienciarse sobre su actitud ejemplar, y ser conscientes de la imagen que generan y al impacto que ejercen ante la sociedad.

3.2 DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

Tanto las entidades como los medios de comunicación han experimentado un gran desarrollo tecnológico durante los últimos años (digamos que a partir del año 2000). El cambio se produjo de la mano de la digitalización, y la gran transformación se ha producido como consecuencia de la aparición de nuevos dispositivos, más veloces y más baratos. Ahora las herramientas y los modos de comunicación están al alcance de prácticamente todo el mundo, con lo cual el control y el poder de la comunicación se han visto desplazados. Los medios ya no monopolizan el control absoluto de la comunicación pública, y se ven obligados a “negociar” con otros agentes.

A pesar de lo dicho, la actuación de los medios de comunicación continúa ejerciendo una gran importancia en el ámbito de la comunicación pública, y sus inercias y dinámicas deben ser tenidas muy en cuenta.

3.3 PROLIFERACIÓN DE LA FIGURA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Tanto las grandes como las pequeñas entidades dedican cada vez más recursos a la comunicación, en función de sus posibilidades, claro está, por los motivos que apuntamos en el apartado 3.1. Entre estos recursos, hay que mencionar las últimas herramientas tecnológicas y otras novedades: desde el parque de ordenadores, pasando por las super-redes de gestión informática y hasta los nuevos soportes y formatos que se ofrecen a los usuarios (por ejemplo, las aplicaciones para recibir información y contactar directamente con otros usuarios).

Pero, además de los medios tecnológicos, no podemos olvidar los puestos de trabajo que se han creado en las organizaciones para la gestión de la comunicación. Hemos de considerar que las grandes corporaciones disponen de más medios, cuentan con más puestos de trabajo y de mayor especialización, cada vez más numerosos y mejores. Las entidades más pequeñas a menudo carecen de estos recursos, y no precisamente porque no lo consideren necesario.

En el mundo del marketing y de la comunicación, la figura del director de comunicación (DIRCOM) se ha encargado tradicionalmente de las tareas de comunicación de la organización. Esta figura también es muy conocida en el ámbito político, bajo el nombre de jefe de prensa, jefe de comunicación, consejero de comunicación, etcétera.

No solo se dedican personas independientes a estas labores, sino que existen agencias y gabinetes de comunicación. Actualmente en nuestro entorno también existe la figura del DIRCOM, si bien ha tardado en ser conocida más que en otros lugares. Las grandes corporaciones cuentan con sus propios responsables internos de comunicación, pero es habitual recurrir a la contratación externa para estas funciones. Insistimos en que las entidades más pequeñas actúan en función de sus posibilidades y que su actividad es más limitada.

3.4 USO DE LA LENGUA: CÓMO HA EVOLUCIONADO

El ser humano tiene la necesidad de compartir sus pensamientos, sus sentimientos, sus emociones y sus deseos con otros miembros de su propia especie. Sin lenguaje, su capacidad de comunicación de contenidos más complejos se reduciría considerablemente. No obstante, resulta difícil satisfacer las necesidades comunicativas exclusivamente mediante la lengua. En cualquier caso, podemos afirmar que la lengua es la herramienta principal de comunicación de la especie humana.

En nuestra sociedad actual, el mapa lingüístico ha experimentado un gran cambio. Salta a la vista que las personas inmigrantes que se han afincado en Euskadi han traído consigo su lengua y su cultura, así como nuevas costumbres. A diferencia de hace 25 años, es patente en esta última década la nueva situación en la que nos encontramos en el sentido de que vivimos en un país donde se hablan muchísimas lenguas: esta riqueza lingüística es debida a los recientes movimientos migratorios.

En cualquier caso, ya partíamos de un escenario donde se hablaban principalmente tres lenguas: el euskera, el castellano y el francés. El euskera, prácticamente en todo el territorio, ha convivido con alguna de las otras dos lenguas, pero su situación social no ha sido igualitaria con respecto al francés o al castellano. Ha convivido en una situación minorizada, y aún lo sigue estando. Así se percibe también en el ámbito de los medios de comunicación: el sistema de medios –si es que podemos hablar de algo así– es lingüísticamente desequilibrado para el euskera, debido al mayor peso de las otras dos lenguas.

Bien es sabido que el castellano y el francés han sido y son las lenguas hegemónicas de este entorno, a ambos lados del Bidasoa. Dicho esto, puntualicemos: la situación y la evolución del euskera ha ido cambiando durante los últimos 35-40 años, pero la situación sociolingüística no es única y homogénea, ni en el tiempo ni en la geografía². Podemos resumir esta evolución así: ahora hay casi 200.000 castellanohablantes más que hace 25 años. Este aumento se nota principalmente en la población más joven –debido los alumnos y alumnas que han adquirido el euskera en el sistema escolar–.

El Sistema de Indicadores del Euskera recoge datos que proporcionan la situación social de la lengua. En las siguientes imágenes se recogen algunos de ellos; estacan, la competencia en euskera, la facilidad de los hablantes de expresarse en euskera y la lengua de comunicación empleada con los compañeros/as de trabajo. Cada uno de estos datos está recogidos en sus respectivos gráficos.

3.4.1 Competencia lingüística

Con respecto de la competencia lingüística³, el gráfico distingue a los siguientes tipos de hablantes:

- Vascohablante (bilingüe): capaz de entender y hablar euskera bien o bastante bien.

² Basta observar la evolución del número de personas vascohablantes que se recoge en la VI Encuesta Sociolingüística (2016) realizada por el Gobierno Vasco: En 1991, había un total de 528.000 vascohablantes (un 22,3 % de la población del País Vasco), mientras que en 2016 este número asciende a 721.500 (el 28,4 % de la población del País Vasco).

³ Sistema de Indicadores del Euskera: Fuente:

http://www.euskadi.eus/eusadierazle/PXWeb/pxweb/eu/euskera/-/px2_e.px/table/tableViewLayout1/?rxid=686eb84e-70b5-4ece-aafb-1388f4bc5d65

- Vascohablante pasivo (bilingüe pasivo): no es capaz de entender o hablar bien en euskera, aunque tiene ciertos conocimientos. Forma parte de este grupo la persona que cumple al menos alguna de estas condiciones:
 - es capaz de entender y hablar un poco en euskera;
 - entiende bien o muy bien euskera.

Competencia lingüística (>=16 años) en todo el territorio del euskera 1991-2016

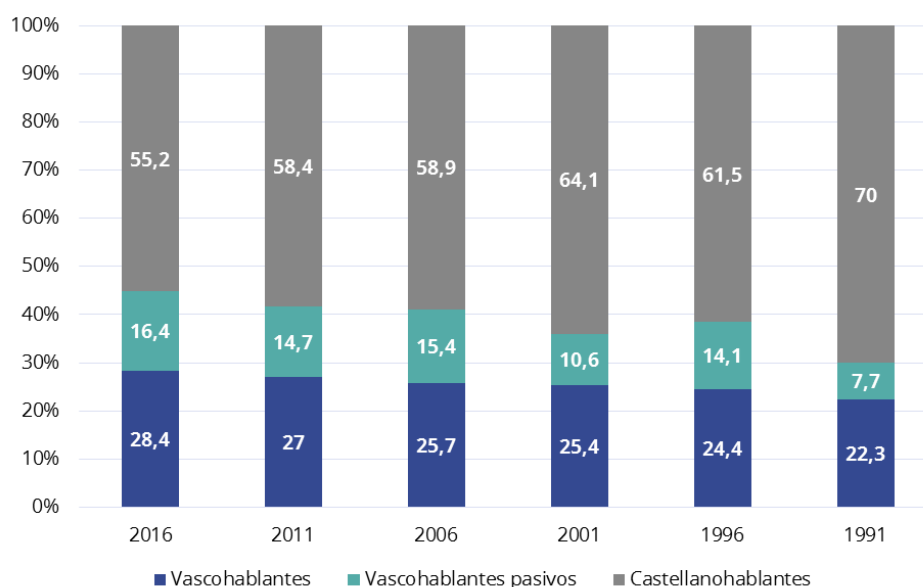


Figura 2. Sistema de Indicadores del Euskera. Fuente: Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco.

Como se desprende del gráfico, la competencia lingüística de la población ha mejorado sensiblemente durante los últimos 25 años, pero aún más de la mitad admiten tener una mayor competencia en castellano que en euskera.

3.4.2 Competencia lingüística relativa de las personas vascohablantes

La figura 3 muestra la habilidad relativa de la población euskaldun para comunicarse en euskera⁴. Esta habilidad se entiende de la siguiente manera:

⁴ Sistema de Indicadores del Euskera. Fuente:

http://www.euskadi.eus/eusadierazle/PXWeb/pxweb/eu/euskera/-/px20_e.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e40a8dcb-c05e-4767-b723-8110b4e87e25

- En euskera (bilingüe con mayor dominio del euskera): se expresa con mayor facilidad en euskera que en castellano/francés.
- Euskera y castellano/francés (bilingüe con dominio de ambas lenguas): desempeño equilibrado en ambas lenguas, se expresa con la misma facilidad tanto en euskera como en castellano o francés.
- En castellano o francés (bilingüe con mayor dominio del castellano o francés): se expresa con mayor facilidad en castellano o francés que en euskera.

Competencia de los vascohablantes para hablar en euskera (>=16 años) en todo el territorio del euskera 1991-2016

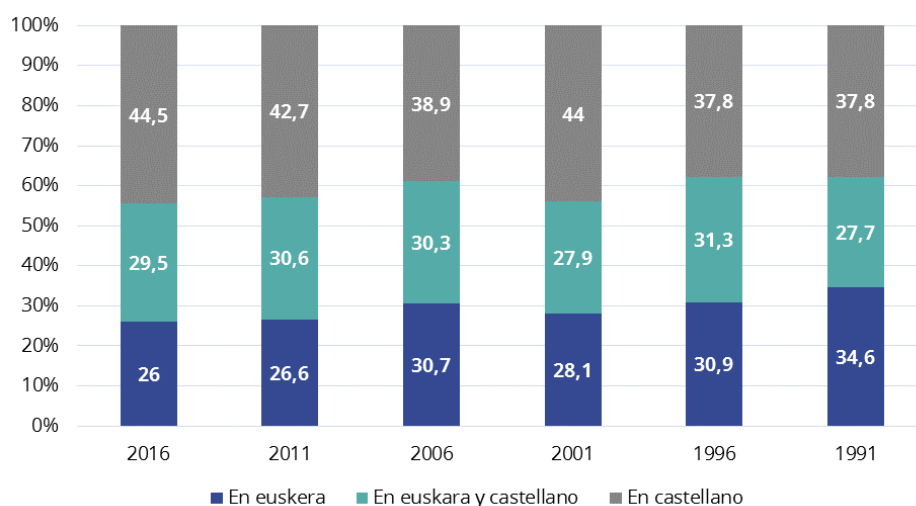


Figura 3. Sistema de Indicadores del Euskera. Fuente: Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco.

La imagen superior indica que, en la actualidad, la proporción de vascohablantes que tienen facilidad para hablar en euskera es menor que hace 25 años, pese a que la Figura 2 nos indica que se percibe la tendencia contraria con respecto de la competencia lingüística.

3.4.3 Uso de la lengua con los compañeros de trabajo

Con respecto de la lengua empleada en el entorno laboral⁵, debemos considerar que con el término erdera nos referimos al castellano en la Comunidad Autónoma del País Vasco y en Navarra, y al francés en el caso de Iparralde.

⁵ Sistema de Indicadores del Euskera. Fuente:

http://www.euskadi.eus/eusadierazle/PXWeb/pxweb/eu/euskera/-/px21_e.px/chart/chartViewColumn/?rxid=1ea7f156-27d4-409a-9f32-87510f2577e6

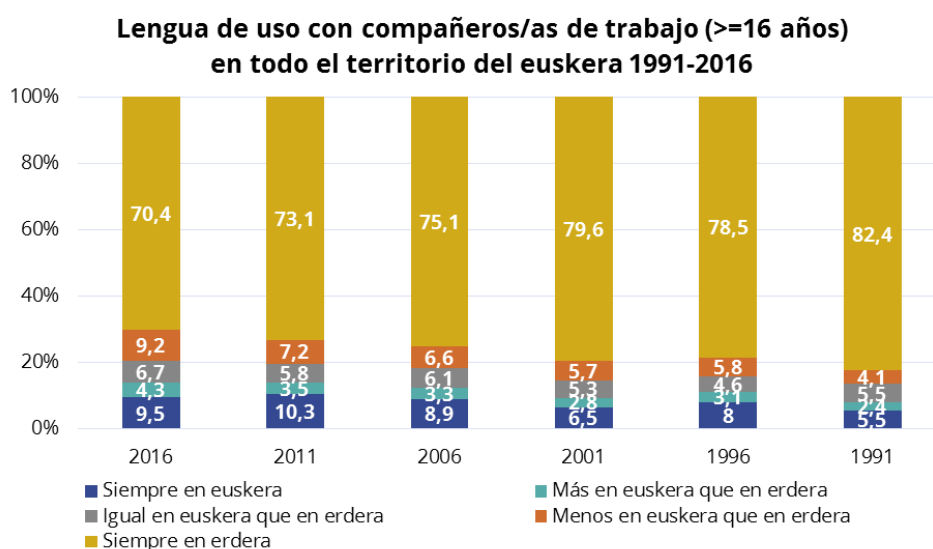


Figura 4. Sistema de Indicadores del Euskera. Fuente: Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco.

Este último gráfico indica claramente que el principal idioma del entorno laboral es el erdera (castellano o francés, según el caso), pero que el euskera va abriéndose paso.

Los datos revelan que, en el indicador relativo a la competencia lingüística, el número de bilingües pasivos ha aumentado ligeramente durante los últimos años, mientras que desciende el número de castellanohablantes monolingües (Figura 2). En cuanto al uso del euskera, desciende levemente el número de personas que tienen más facilidad en euskera, mientras que aumenta ligeramente el número de personas que tienen un mayor dominio del castellano o francés (Figura 3). Por último, del gráfico del entorno laboral se desprende que el euskera va abriéndose paso paulatinamente en las relaciones con los compañeros de trabajo (Figura 4), si bien no hay duda de que el idioma predominante es el castellano o el francés, incluso entre las personas vascohablantes.

4 AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

En el presente estudio, el foco de atención se ha dirigido hacia los principales medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Estos han sido seleccionados en función de sus respectivas audiencias. Para su selección, se ha recurrido a dos encuestas que habían sido realizadas anteriormente: por un lado, la encuesta encargada por la Vice consejería de Política Lingüística del Gobierno Vasco en 2015, y, por otro, la encuesta anual realizada por CIES (hemos seleccionado la efectuada en 2016, para que correspondan al mismo periodo de tiempo).

A continuación, recogemos los principales datos extraídos de las encuestas:

4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EUSKERA (ENCUESTA DE LA VPL, 2015)

El universo de esta encuesta ascendió a 690.250 personas, y consideró a ciudadanos de más de 16 años de la CAPV, de la zona mixta y vascófona de Navarra y de cinco municipios de Iparralde (Hendaia, Urruña, Biriatu, Sara y Senpere). De este conjunto de personas, el 94 % son vascohablantes y el 6 % restante es capaz de seguir bien o bastante bien una emisora de radio o un canal de televisión en euskera, así como para entender bien el contenido de una revista.

Como se desprende del título, esta encuesta perseguía conocer las audiencias de los diferentes medios de comunicación en euskera, y no los datos de consumo de los medios de comunicación en castellano o en francés. Por tanto, consideramos que se trata de una medición muy parcial, ya que no se recaban datos de consumo de los canales de televisión en castellano y francés, mientras que, en cuanto a la prensa, también se han recogido datos sobre la lectura no solo los publicados en euskera, sino también de los otros diarios del mercado (bilingües o íntegramente en castellano o francés). Los datos recogidos son los que son, pero se ha considerado su inclusión en el presente estudio, debido sobre todo a que la encuesta abarca el conjunto del País Vasco.

A continuación, detallamos los datos de lectura de quienes han participado en la encuesta:

Diario	Lectores (%)
Diario Vasco	27 %
El Correo	25 %
Deia / Noticias	22 %
Gara	20 %
Berria	17 %
El País	7 %
Hitza	6 %
El Mundo	3 %
No leen	22 %

Tabla 1: Lectores de diarios en el País Vasco. Fuente: VPL, octubre de 2015.

Como se desprende de la tabla 1, queda de manifiesto que los diarios más leídos en el País Vasco son en castellano.

4.2 ENCUESTA CIES (2016), CAPV Y NAVARRA

Este informe está realizado con datos obtenidos en 2015. CIES se basa en la población mayor de 14 años para realizar las mediciones de los diferentes medios en la CAPV y Navarra. A continuación, detallamos el universo de población a la hora de realizar las encuestas: un total de 1.901.000 personas en la CAPV y 546.000 personas en Navarra.

Los datos reflejan los medios de mayor consumo en nuestro entorno. De los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la CAPV y Navarra, podemos avanzar lo siguiente:

- Los medios de comunicación en euskera tienen un mayor consumo en aquellas zonas donde el euskera tiene un mayor arraigo.
- Sin embargo, el consumo que predomina es el de los medios de comunicación en castellano, tanto en la CAPV como en Navarra.
- En cuanto a la prensa escrita, destacan los medios del Grupo Vocento (Diario Vasco y El Correo). Con respecto de las estaciones de radio, la cadena más escuchada es la SER (Prisa), mientras que las cadenas de mayor consumo son Tele5 y ETB2 en la CAPV, y A3 y TV1 en Navarra.

En la tabla 2 se recogen las audiencias generales de los medios tradicionales, a partir de los datos proporcionados por CIES (2016) para la CAPV y Navarra.

Medio de comunicación	Audiencia CAPV		Audiencia Navarra	
Prensa	44,70%	849.747	47,43%	258.968
Radio	58,86%	1.118.929	60,43%	329.948
Televisión	82,48%	1.567.945	80,58%	439.967
Internet	68,43%	1.300.854	72,89%	397.979
TOTAL		1.901.000		546.000

Tabla 2: Audiencias generales de medios tradicionales, 2016. Fuente: CIES.

A continuación, pasaremos a desglosar todos estos datos de 2016.

4.2.1 PRENSA

Según la encuesta CIES de 2016, un total de 851.000 personas lee algún medio impreso a diario. En Navarra, por su parte, 259.000 lectores consumen a diario un medio de prensa escrita.

CAPV			NAVARRA		
El Correo	441.000	51,82%	Diario de Navarra	173.000	66,80%
Diario Vasco	233.000	27,38%	Diario de Noticias	84.000	32,43%
Deia	85.000	9,99%	El País	25.000	9,65%
Gara	73.000	8,58%	Marca	21.000	8,11%
Marca	67.000	7,87%	Gara	18.000	6,95%
El País	63.000	7,40%	El Mundo	11.000	4,25%
Berria	56.000	6,58%	Berria	7.000	2,70%
El Mundo Deportivo	34.000	4,00%	Diario Vasco	5.000	1,93%
El Mundo	31.000	3,64%			
Noticias de Gipuzkoa	27.000	3,17%			
Diario de Noticias de Álava	20.000	2,35%			
Total de lectores	851.000		Total de lectores	259.000	

Tabla 4. Lectores de prensa digital, 2016. Fuente: CIES.

Con respecto de las ediciones electrónicas, el panorama cambia ligeramente, pero los datos de los medios que emplean el euskera no resultan más altos:

(*) En 2016, no se ha medido el número de lectores de las ediciones electrónicas, por lo que falta el número total de lectores.

CAV (*)		NAVARRA (*)	
Elcorreo.com	270.000	Diariodenavarra.es	86.000
Eldiariovasco.com	116.000	Diariodenoticias.com	67.000
Elpais.com	115.000	Elpais.com	42.000
Marca.com	94.000	Elmundo.es	34.000
Elmundo.es	71.000	Marca	31.000
Deia.com	57.000	Gara-Naiz.info	11.000
Gara-Naiz.info	48.000	Berria.eus	4.000
Diariodenoticias.com	41.000		
Berria.eus	34.000		

Tabla 4. Lectores de prensa digital, 2016. Fuente: CIES.

De estos datos se desprenden principalmente dos conclusiones. Por una parte, los diarios más leídos son aquellos cuyo ámbito de referencia es el Estado español, tales como El Correo y Diario Vasco, pertenecientes al Grupo Vocento, Marca y El Mundo, de Unidad Editorial, El País del grupo Prisa, y El mundo deportivo, perteneciente al Grupo Godó. Los lectores

recurren menos a los diarios cuyo ámbito de referencia se centra en el País Vasco: Deia / Noticias de Gipuzkoa / Diario de Noticias de Álava, Gara y Berria. La segunda conclusión es que la presencia del euskera en la prensa de la CAPV y Navarra es muy limitada, totalmente minoritaria: existe tan solo un diario publicado íntegramente en euskera (Berria), y, en los otros medios (Gara y el Grupo Noticias), se percibe un desequilibrio a favor del castellano.

4.2.2 RADIO

Según la encuesta del CIES de 2016, la CAPV cuenta con un total de 1.119.000 oyentes de radio (un 58,86 % de la población), mientras que los oyentes en Navarra ascienden a 330.000 (60,43 %).

CAPV 1.119.000 oyentes		NAVARRA 330.000 oyentes	
SER (Bilbao, Vitoria, San Sebastián)	222.000	SER Navarra	63.000
EITB en castellano	168.000	Cope Navarra	46.000
EITB Formula	131.000	C100 Navarra	40.000
EITB euskera	103.000	Onda Cero Na	38.000
Nervión+Gorbea	79.000	Europa Fm Na	37.000
Cadena 100	77.000	Rock Fm	25.000
Onda Cero	69.000	Otras	----
COPE	72.000	Radio Euskadi	17.000
Europa Fm	47.000	Otras	----
Onda Vasca	41.000	Gaztea	10.000
Herri Irratia	22.000	Euskadi Irratia	9.000
		Otras	----
		Euskalerria Irratia	6.000

Tabla 5. Audiencias de radio, 2016. Fuente: CIES.

Según estos datos, si nos fijamos en las emisoras de radio generalistas en euskera, el número de oyentes resulta completamente minoritario, al igual que sucede en el caso de la prensa escrita y digital. La CAPV contabiliza 103.000 oyentes (menos del 10 % del total y un 13,8 % de los oyentes de radios generalistas). En el caso de Navarra, Euskadi Irratia tan solo suma 9.000 oyentes diarios (un 2,7 % del total, y 4,2 % de las radios generalistas).

En el conjunto de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, el resto del dial se escucha íntegramente en castellano.

4.2.3 TELEVISIÓN

Según los datos de EGM de 2016, un 88,3 % de la población española ve a diario la televisión, y cada persona pasa de media 237,7 minutos diarios frente a la tele. En cuanto a la CAPV, un 89,5 % ve televisión, y en el caso de Navarra, un 87,2 %. Con respecto del consumo, tanto la CAPV como Navarra pasan menos tiempo consumiendo televisión: 208 minutos los habitantes de la CAPV y 216 minutos los navarros.

Según la encuesta de CIES, el número de telespectadores de la CAPV asciende a 1.560.000 personas (un 82,5 % de la población), mientras que en Navarra son 440.000 los telespectadores diarios (80,6 %).

Al igual que hemos visto con la prensa y con la radio, las televisiones de mayor consumo en la CAPV y en Navarra emiten en castellano, y con gran diferencia. Hay muchas más cadenas en español; en euskera tan solo se cuenta con una única cadena generalista (ETB1), y pese a que existen cadenas como la ETB3 y otras locales, sus audiencias son muy limitadas. Las opciones en castellano, por lo tanto, son mucho más numerosas. Este abanico, sin embargo, no explica las bajas audiencias registradas en los canales en euskera. En cualquier caso, analicemos a continuación las audiencias registradas por el CIES en 2016.

Estudiadas de manera individual, estas son las cadenas más vistas en la CAPV y en Navarra:

CAPV 1.568.000 telespectadores		NAVARRA 440.000 telespectadores	
Tele5	377.000	A3	118.000
ETB 2	371.000	TV1	118.000
A3	364.000	Tele5	102.000
La Sexta	364.000	La Sexta	95.000
TV1	312.000	Cuatro	49.000
Cuatro	181.000	NATV	44.000
ETB1	140.000	ETB 2	43.000
TV2	86.000	TV2	27.000
TVs locales	83.000	ETB1	23.000
		Xaloa TB	4.000

Tabla 6. Audiencias de televisión, 2016. Fuente: CIES.

En este estudio, recordemos, nos fijamos en la lengua en la que trabajan los medios, y, desde este punto de vista, de los 1.568.000 telespectadores de la CAPV un total de 140.000 son asiduas a ETB1. De las audiencias de las televisiones locales (83.000), algunas serán en euskera, pero desconocemos su número exacto. Dicho de otro modo, un 9 % de telespectadores consume televisión en euskera (en el supuesto de que las televisiones locales sean íntegramente en euskera, este número ascendería al 14 %).

En el caso de Navarra, disponemos de los datos de ETB1 y Xaloa Telebista, cuyas audiencias son las más bajas de todas: 23.000 y 4.000 telespectadores, respectivamente. Entre ambas cadenas, los canales de televisión en euskera suman 27.000 telespectadores, un 6,13 % de la población.

A la hora de finalizar el presente informe, CIES ya había realizado una primera medición con los datos del primer semestre de 2019, y, con el fin de mostrar la tendencia general del consumo de los medios de la CAPV y Navarra, recogeremos aquí los datos publicados.

Primera medición de 2019	CAPV		NAVARRA	
Universo: Habitantes mayores de 14 años	1.913.000	100,00 %	553.000	100,00 %
Prensa	664.000	34,71 %	201.000	36,35 %
Prensa digital	678.000	35,44 %	177.000	32,01 %
Radio	1.053.000	55,04 %	302.000	54,61 %
Televisión	1.449.000	75,74 %	392.000	70,89 %

Tabla 7. Audiencias de los medios de comunicación, mayo de 2019. Fuente: CIES.

Si comparamos los datos de la tabla 7 con los recogidos en la tabla 2, relativos a la encuesta de 2016, podemos observar que:

- El número de personas mayores de 14 años ha aumentado tanto en la CAPV como en Navarra (12.000 y 7.000 personas más, respectivamente).
- El consumo de prensa escrita ha descendido diez puntos porcentuales, y la prensa digital se ha impuesto al papel en la CAPV (no así en Navarra). Conviene esclarecer este punto. En la medición llevada a cabo en 2016, no se midió el número de lectores que habían leído prensa digital 'ayer' (la víspera de responder a la encuesta).
- La radio en la actualidad tiene más oyentes, dos puntos porcentuales más en la CAPV y cuatro puntos y medio en el caso de Navarra.
- Las audiencias de las cadenas de televisión han descendido en la misma medida en que ha aumentado el número de oyentes de radio, tanto en la CAPV como en Navarra.

El apartado relativo a la prensa está distribuido en dos tablas: la prensa escrita (tabla 7) y la prensa digital (tabla 8). Lo primero que se desprende es que el número de lectores de prensa escrita ha disminuido, mientras que son más los lectores digitales.

CAPV 664.000 lectores		NAVARRA 201.000 lectores	
El Correo	341.000	Diario de Navarra	139.000
Diario Vasco	183.000	Diario de Noticias	73.000
Deia	70.000	Marca	18.000
Gara	58.000	Gara	10.000
Hitza	53.000		
Marca	38.000	El País	7.000
Berria	38.000	Diario Vasco	6.000
El País	29.000	Berria	6.000
El Mundo Deportivo	24.000	El Mundo	3.000
Noticias de Gipuzkoa	21.000		
Diario de Noticias de Álava	17.000		
El Mundo	17.000		
As	8.000		

Tabla 8. Lectores de prensa escrita, mayo de 2019. Fuente: CIES.

De la comparación de las tablas 3 y 8 se deduce que entre los lectores de prensa escrita, no se percibe un gran cambio de hábitos; los diarios del Grupo Vocento son los que más lectores acumulan en la CAPV, mientras que en el caso de Navarra predomina el Diario de Navarra. Respecto a la clasificación por número de lectores, la lista continúa en el mismo orden.

Los lectores de prensa digital mantienen esta misma tendencia (tabla 9).

CAPV 678.000 lectores		NAVARRA 177.000 lectores	
Elcorreo.com	302.000	Diariodenavarra.es	92.000
Elpais.com	136.000	Noticiasdenavarra.com	81.000
Eldiariovasco.com	119.000	Elpais.com	32.000
Marca.com	106.000	Marca	31.000
Deia.com	95.000	Elmundo.es	24.000
Elmundo.es	76.000	Navarra.com	14.000
Naiz.eus (Gara)	56.000	Naiz.eus (Gara)	11.000
Berria.eus	42.000	Elmundodeportivo.com	7.000
Noticiasdegipuzkoa.com	26.000	Berria.eus	6.000
Elmundodeportivo.com	26.000	Eldiario.es	5.000
Noticiasdealava.com	23.000	Elconfidencial.com	4.000
Eldiario.es	20.000	Expansion.com	3.000
Elconfidencial.com	18.000	As.com	3.000
Gasteizhoy.com	15.000	Diariovasco.com	2.000
Publico.es	15.000		
Hitza.ataria.eus	9.000		

Tabla 9. Lectores de prensa digital, mayo de 2019. Fuente: CIES.

Hemos mencionado la clasificación en función de los grupos editoriales, pero en las tablas superiores se observa de manera más específica el número de lectores de cada diario.

Para ver la tendencia de las emisoras de radio, hemos de fijarnos en las tablas 5 y 10. Las emisoras de la SER son las que más oyentes acumulan, y el castellano continúa siendo el idioma principal. En las listas de las radios tampoco se perciben cambios sustanciales (salvo las cadenas C100 y Cope en el caso de Navarra).

CAPV 1.053.000 oyentes		NAVARRA 302.000 oyentes	
SER (Bilbao, Vitoria, San Sebastián)	158.000	SER Navarra	55.000
EiTB en castellano	158.000	C100 Navarra	41.000
EiTB euskera	107.000	Cope Navarra	39.000
EiTB Formula	104.000	Onda Cero Na	31.000
Cadena 100	76.000	Europa Fm Na	24.000
Onda Cero	66.000	Rock Fm	23.000
Grupo COPE	66.000	Radio Euskadi	15.000
Rock Fm	63.000	Radio Euskadi	15.000
Onda Vasca	35.000	Gaztea	9.000
Europa Fm	37.000	Euskadi Irratia	9.000
Herri Irratia	19.000	Euskalerrria Irratia	6.000

Tabla 10. Audiencias de las emisoras de radio, mayo de 2019. Fuente: CIES.

La tendencia de las cadenas de televisión se recoge en las tablas 6 y 11. A continuación, detallamos los cambios más significativos.

- a) Los canales de pago y la TDT han ganado adeptos entre los telespectadores, ya que se sitúan a la cabeza del resto de los canales abiertos de la CAPV, y en segundo y tercer puesto en el caso de Navarra.
- b) En la CAPV, ETB2 supera a Tele5, y las televisiones locales adelantaron a La2. Estos dos cambios indican que los telespectadores prefieren la programación de las cadenas locales (si bien es cierto que en el primer caso se trata del canal en castellano). En Navarra, La Sexta supera a Tele5.
- c) Por lo demás, no se perciben grandes cambios en cuanto a las preferencias de los telespectadores.

CAPV 1.449.000 telespectadores		NAVARRA 392.000 telespectadores	
Canales de pago	487.000	A3	121.000
TDT	444.000	Canales de pago	121.000
ETB 2	407.000	TDT	116.000
A3	354.000	TV1	98.000
Tele5	344.000	La Sexta	87.000
La Sexta	334.000	Tele 5	86.000
TV1	235.000	ETB 2	54.000
Cuatro	167.000	Cuatro	45.000
ETB1	130.000	ETB1	25.000
TVs locales	129.000	TV2	19.000
TV2	84.000	Xaloa TB	8.000
		Hamaika	5.000

Tabla 11. Audiencias de los canales de televisión, mayo de 2019. Fuente: CIES.

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya lo hemos explicado, el objetivo final de *Jendaurrean Erabili* es transformar las dinámicas lingüísticas que se producen en la comunicación pública. Para ello, analizaremos las relaciones que mantienen las entidades integrantes de la Comunidad de Práctica con los medios de comunicación.

Como punto de partida, nos hemos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las necesidades de las entidades de la CP cuando acuden al espacio de comunicación? ¿Con qué medios se relacionan? ¿Qué tipo de relaciones entablan?
 - 1.1. Con respecto del uso de la lengua, ¿cuáles son las debilidades y las fortalezas identificadas por las entidades?
2. ¿Qué es lo que ofrecen los medios de comunicación a las entidades?
 - 2.1. Con respecto de la lengua, ¿cuáles son los hábitos de uso de los medios de comunicación?
 - 2.2. Con el fin de garantizar los hábitos lingüísticos de las entidades, ¿qué tipo de política lingüística tienen los medios? (¿Cómo actúan con los medios y bajo qué criterio?)
 - 2.3. ¿Qué necesidades tienen los propios medios de comunicación?
3. Partiendo de las necesidades de las entidades y de los medios de comunicación, ¿qué se puede hacer para acercar las relaciones entre entidades y medios, con el objeto de facilitar su mejor entendimiento?
 - 3.1. ¿Cuál es la base común que se puede establecer en la relación entre entidades y medios de comunicación?
 - 3.2. ¿Qué tipo de directrices se pueden proponer para propiciar un acercamiento entre entidades y medios de comunicación?

El primer acercamiento para conocer la relación existente entre las entidades de la CP y los medios de comunicación se ha realizado reuniendo dos grupos de discusión (Focus Group) y siete entrevistas en profundidad. Con el objeto de realizar un diagnóstico de la situación y de responder a nuestras preguntas de investigación, se ha escuchado la voz de los agentes que han participado de la investigación, recurriendo asimismo a la información obtenida de su actividad cotidiana. Precisamente, el planteamiento ha sido el siguiente: en primer lugar, se han celebrado dos Focus Group con representantes de la CP, y se han celebrado asimismo entrevistas en profundidad con directivos y responsables de los medios de comunicación (redactores jefe, responsables de calidad lingüística, coordinadores...).

5.1 GRUPOS DE DISCUSIÓN CON PARTICIPANTES DE LA COMUNIDAD DE PRÁCTICA

El 8 de junio de 2018, a las 10:00, se habían dispuesto dos salas en el centro de investigación Villasante de Euskaltzaindia, ubicado en el caserío Tolare (Donostia/San Sebastián), y allí se reunieron los dos grupos de discusión, bajo la dirección de Idurre Eskisabel y Beatriz Zabalondo.

En el día mencionado, pues, se reunieron 17 representantes de la CP de *Jendaurrean Erabili*, para constituir los dos grupos. Participaron ocho y nueve personas, respectivamente. Al comienzo de las sesiones, las investigadoras informaron sobre su dinámica a los participantes.

Los criterios seguidos para la formación de los grupos fueron los siguientes:

- Ámbito de trabajo de los representantes de los grupos: un responsable de comunicación (kom) o un responsable de euskera (eus).
- Carácter de la entidad, bien esté destinada a la revitalización del euskera (eusklg) o a otra actividad (best).
- Con respecto del género, se distinguieron entre hombres (gz) y mujeres (em).

A la hora de formar los grupos, se tuvo en cuenta el equilibrio de los tres criterios. Se crearon los siguientes grupos:

Grupo A	Grupo B
A01: kom-eusklg-em	B01: eus-best-gz
A02: kom-eusklg-gz	B02: eus-eusklg-gz
A03: kom-eusklg-em	B03: kom-eusklg-gz
A04: kom-best-em	B04: kom-best-em
A05: kom-eusklg-gz	B05: kom-best-gz
A06: kom-best-gz	B06: eus-best-gz
A07: kom-best-gz	B07: eus-best-em
A08: eus-best-gz	B08: eus-best-gz
A09: kom-best-em	

Según el profesor Juaristi (2003), «el grupo de discusión es el grupo de debate que se forma entre el moderador y varios participantes, para obtener información». Se trata de una técnica que pretende conocer la opinión de sus integrantes, debido a que comparten una serie de intereses y experiencias; la investigadora analiza los diferentes temas que van surgiendo en el debate. La sesión requiere una preparación rigurosa, sin que el guion

establecido deba seguirse de manera escrupulosa. «Ahora bien, hay que abordar todos los temas recogidos en el guion» (Juaristi, 2003: 170). Véase el cuestionario empleado para configurar los grupos de discusión.

5.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON LOS REPRESENTANTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las entrevistas en profundidad se llevan a cabo en un clima distendido y de confianza, debido a que «la entrevista no será exitosa si hay atisbos de desconfianza entre el entrevistador y el entrevistado, si se genera una relación de dependencia o si da comienzo con recelos» (Juaristi, 2003: 140). Según nos revela este autor, la entrevista no debe ser improvisada, ni controlada del todo. Sin embargo, resulta sumamente conveniente seguir un guion previamente ideado y estudiado. Esta técnica de investigación es ampliamente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, y estas conversaciones entre entrevistador y entrevistado giran en torno a temas que requieren de anonimato. En este sentido, nos comprometimos a mantener guardado en el anonimato a cada uno de los medios de comunicación que invitamos a participar en esta investigación; garantizar la confidencialidad contribuyó a generar un ambiente distendido para que los representantes de los medios pudieran expresar sus opiniones y criterios sobre sus prácticas lingüísticas. Y es que, a menudo, este tema de investigación da lugar a polémicas y malentendidos.

Con el fin de conocer los hábitos lingüísticos de los medios y decidir a qué empresa informativa debemos entrevistar, hemos recurrido en primer lugar a los datos de audiencia. También se ha tenido en cuenta a qué medio acuden con mayor frecuencia las entidades de la CP que participan en el proyecto. Por último, se ha buscado que hubiera medios de todos los territorios del País Vasco y, en la medida de lo posible, entrevistar a representantes de todos los grupos mediáticos.

5.2.1 Antecedentes:

En 2017, en el marco del proyecto Gipuzkoa Berdinago⁶ y bajo la dirección de la Diputación Foral de Gipuzkoa, se realizaron una serie de entrevistas y contactos sobre temas parecidos a los abordados en el presente estudio. En aquella ocasión, se recabaron las opiniones de varios medios que operan en Gipuzkoa. Pese a que se trate de resultados no publicados, hemos considerado oportuno no acudir a los medios que fueron entrevistados en aquella ocasión.

Se han realizado siete entrevistas, en las cuales han participado ocho personas (en uno de los casos, participaron dos representantes). Entre las personas entrevistadas, encontramos a representantes de agencias, diarios, emisoras de radio y grupos de comunicación de varios canales. De estas personas, cinco ostentan puestos de máxima responsabilidad. Se trata de medios con sede en Donostia/San Sebastián, Bilbao y Vitoria-Gasteiz, y las entrevistas han

⁶ Más información: <https://www.gipuzkoa.eus/eu/web/hizkuntzaberdintasuna/gipuzkoa-berdinago>; <http://www.soziolinguistika.eus/node/6869>

tenido lugar en estas ciudades. Con respecto a la división por géneros, se ha entrevistado a cinco mujeres y a tres hombres. De estas ocho personas, cuatro eran capaces de mantener la entrevista en euskera, mientras que las otras cuatro no. Los entrevistas fueron realizadas por Idurre Eskisabel, Irati Agirreazkuenaga y Asier Basurto.

Con el fin de garantizar su anonimato, los medios se citarán mediante códigos, y no se especificará de qué tipo es cada uno, ni en qué territorio se ubica. Los códigos son los siguientes:

- H01. Director (gz), entrevistado el 29 de noviembre de 2018.
- H02. Directora de informativos (em) y responsable de la Sección de Euskera (gz), entrevistados el 7 de noviembre de 2018.
- H03. Coordinadora territorial (em), entrevistada el 28 de febrero de 2019.
- H04. Directora (em), entrevistada el 11 de octubre de 2018.
- H05. Redactora jefa territorial (em), entrevistada el 13 de septiembre de 2018.
- H06. Responsable de la sección de euskera del portal web (gz), entrevistado el 19 de marzo de 2019.
- H07. Responsable territorial (em), entrevistada el 1 de marzo de 2019.

Las personas entrevistadas son personas con criterio dentro del medio que representan, ya que son directores, redactores jefe, responsables de informativos, etc. Son personas con una amplia experiencia y conocedoras del medio.

Como podemos ver, el proyecto *Jendaurrean Erabili* obedece al ámbito de la comunicación pública, por lo que nos hemos limitado a este ámbito, sección o programa (la ficción, la agenda u otros tipos de servicio no tienen cabida en este estudio).

5.2.2 Lagunas/Carencias:

No se han podido recoger todas las perspectivas que se pretendían cuando se hizo el diseño de la investigación, debido a que ha resultado imposible realizar alguna de las entrevistas.

El proceso de las entrevistas se ha prolongado más de lo previsto, debido a los retrasos que se han registrado tanto a la hora de contactar con algunas de las personas entrevistadas, como para aprobar la entrevista y establecer una cita para llevarla a cabo. Fue en abril de 2019 cuando se dio por finalizada la fase de recopilación de datos.

6 RESULTADOS

En este apartado, recogemos la información obtenida a través de los dos grupos de discusión y de las siete entrevistas en profundidad; las hemos organizado por temas. En primer lugar, esgrimiremos el núcleo de las conversaciones mantenidas con las entidades de la CP, y, a continuación, nos adentraremos en las entrevistas en profundidad.

6.1 PERSPECTIVA DE LAS ENTIDADES

Los principales asuntos que surgieron en los grupos de discusión están clasificados por temas.

6.1.1 Experiencias de las entidades de la CP y sus relaciones con los medios de comunicación

En el seno de la CP existen grandes y pequeñas entidades: las primeras se dirigen a un público más amplio, mientras que las segundas tienen una audiencia más reducida. Con respecto de sus respectivos públicos, son heterogéneos para cada entidad, más si cabe comparándolos entre las diferentes entidades.

Todas ellas se dedican a la comunicación pública, es decir, nos referimos a una sección de la comunicación externa de la entidad. Como acabamos de afirmar, existen diferencias entre ellas, con respecto a la frecuencia en que acuden a los medios: «Nosotros no disponemos de un calendario fijo, no tenemos que acudir a los medios de manera puntual, dentro de un periodo establecido de tiempo» (B02). Por otra parte: «Nosotros sí, todos los días [comunicamos] algo, y, en función del día, podemos emitir cuatro, cinco incluso seis notas de prensa» (A04). Estas dos citas no corresponden ni a la mayor ni a la menor entidad entrevistada.

Por tanto, las entidades no interactúan con la misma frecuencia con los medios de comunicación, debido a que sus necesidades de comunicación también difieren: algunos acuden muy raramente a los medios, o tienen con ellos una relación muy esporádica; otras, en cambio, recurren a ellos con asiduidad, prácticamente a diario a lo largo del año. Por último, existen entidades que tienen una relación más puntual, pero que en determinadas épocas puede llegar a ser más intensa (Kilometroak, Korrika, citas electorales...).

Esta comunicación presenta diferentes formatos, como ruedas de prensa, discursos o actos públicos. En muchas ocasiones, pese a que no siempre sea así, actúan frente a los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio, agencias). Esto quiere decir que las entidades requieren de los medios para trasladar el mensaje a su público, y claro está, que se condicionan mutuamente. Sirva como ejemplo, el hecho de que un determinado medio de comunicación puede decidir si convierte la comunicación en noticia o no, publicarla o no, etc.

Sin embargo, resulta cada vez más habitual que las entidades recurran a sus propios medios, debido a la disponibilidad de la tecnología y al abaratamiento de precios. También les resulta más cómodo, ya que no dependen de los horarios y de las dinámicas de los medio. Además,

pueden seleccionar el formato más adecuado, ya sea escrito, audiovisual... Los medios de comunicación están al corriente de todo esto.

La mayoría de las entidades coinciden en la idea que tienen sobre la relación que mantienen con los medios de comunicación tradicionales. Estas relaciones las han clasificado así:

- relaciones directas (teléfono, presencial...);
- comparecencias, notas de prensa;
- artículos de opinión, colaboraciones, etcétera;
- publicidad en los diferentes medios.

Además de estas vías, también se mencionan campañas específicamente preparadas (con material generado exclusivamente para la ocasión, como folletos...).

6.1.2 Las entidades como fuente de información

En la actualidad, cualquier entidad que pretende comunicar cumple dos tareas. Por una parte genera noticias, en la medida en que es una fuente de información; por otra parte, publica las noticias, debido a que tiene también la necesidad de divulgarlas, si es que quiere que su mensaje sea escuchado en medio de la maraña de noticias.

Con respecto de la comunicación pública, en el día a día, las entidades están inmersas en dinámicas, ya sea a través de los medios, ya sea a través de vías propias.

Comunicación realizada a través de los principales medios de comunicación

- 1) Cuando una determinada entidad contacta con un medio para trasladarle su información, la entidad pierde el control de la comunicación, por así decirlo. Necesita del poder que tiene el medio de comunicación (la audiencia) para que su información obtenga la mayor repercusión posible. En este proceso, la entidad se siente subyugada en doble sentido: por una parte, el medio divulga la información a su manera (incluso decide si publicarla o no), y, por otra parte, está sometida a las rutinas y a las actividades propias del medio (el medio decide cuándo publicarlo y, generalmente, la información llegará a nichos de audiencia particulares del medio en cuestión).

Las entidades que cuentan con una gran audiencia o aquellas que comunican asuntos de interés general son conscientes de que los medios responderán a su llamamiento. Sin embargo, otras entidades más modestas no están tan seguras de ello. Sus representantes sostienen que la correlación de fuerzas existente entre una entidad mayor y los medios es muy diferente con respecto a la mantienen ellos. Esto condiciona sustancialmente la actividad de las pequeñas entidades, incluso llegan a descartar las convocatorias de ruedas de prensa. Al fin y al cabo, asumen una gran carga de trabajo para convocar una rueda de prensa, para que finalmente ningún medio acuda (ni siquiera hagan seguimiento de los tuits de la entidad). Por tanto, las pequeñas entidades no acuden con tanta asiduidad a los medios de comunicación

tradicionales para la divulgación de su información, debido a que carecen de garantías de que sean escuchadas.

Según sostiene el representante del medio A06, esto es consecuencia de la precariedad que reina en los medios de comunicación tradicionales.

- 2) Pese a que el mundo de la comunicación ha cambiado, las entidades continúan necesitando de los medios para acceder a su público externo. Están de acuerdo en afirmar que el método de trabajo ha cambiado. En este sentido, la representante de A01 afirma lo siguiente: «Las redes sociales permiten una comunicación directa, y esto genera la necesidad de modificar la manera de trabajar, influyendo también en la producción o incluso en los tipos de soporte. Sin embargo, todavía, lo que no se refleja en los medios carece de importancia. Quiero decir que aún precisamos de ellos [de los medios]».
- 3) Competencia lingüística de los portavoces de las entidades. Las entidades muestran su preocupación sobre este asunto. Lo perciben en su actividad diaria: algunos portavoces son bilingües y muestran un buen dominio de ambas lenguas. Sin embargo, los monolingües o aquellos que no tienen un buen dominio del euskera condicionan completamente la actividad lingüística de la entidad. Asimismo, es determinante la competencia lingüística de los portavoces, así como su actitud y sensibilidad con respecto al euskera.

En las grandes instituciones públicas se debería garantizar que al relevar a los representantes, al menos los que nos representen en un futuro, se les exijan los perfiles lingüísticos mínimos para desempeñar su puesto, una capacidad mínima para desarrollar sus funciones en euskera. Los representantes de varias entidades como B06, A09, B04, B08 y B07 han mostrado preocupación con este tema.

Se trata de un reto importante para cualquier entidad, pero es algo que debe ser garantizado con premura en las instituciones públicas. De manera que los medios de comunicación en castellano asumirían la información en euskera como de referencia, y no como información secundaria.

- 4) En la relación entre entidades y medios, las pequeñas entidades son ellas las que acuden a los medios. Sin embargo, las grandes entidades afirman que son los medios quienes vienen a ellas. Por experiencia y motivados por la necesidad de obtener y divulgar información, los periodistas saben a dónde acudir y qué obtener. Algunos de ellos suelen estar muy pendientes. En este sentido, el representante de B08 manifiesta lo siguiente: «En nuestra sede hay a diario dos o tres periodistas de los medios con más lectores de la CAPV».

En ocasiones, se relacionan también con periodistas extranjeros; en estos casos, la comunicación se mantiene en castellano, debido a que aquéllos no saben euskera. Pueden contratar servicios de interpretación, pero el idioma puente es normalmente el castellano.

- 5) Considerando las características del tema y los objetivos de la divulgación, la relación por parte de las entidades también es interesada: seleccionan a qué medios acudir

y en qué idioma divulgar la información. En ocasiones, consideran oportuno obviar el euskera, en función de la noticia o el vehículo seleccionado. El objetivo principal puede ser el de alcanzar no solo la comunidad vascohablante sino también la comunidad no vascohablante (por ejemplo, cuando hay que informar sobre una gran convocatoria de protestas en cualquier territorio, o si se trata de noticias sobre iniciativas de fomento del euskera en Álava...).

- 6) Cambio de la actividad periodística. En los grupos de discusión, ha quedado de manifiesto que los participantes son conocedores de los cambios que se han producido en el periodismo. Domina la precariedad, y no hay suficientes periodistas para cubrir la jornada diaria; con la salvedad de los mayores grupos de comunicación, los periodistas de los pequeños medios no consiguen asistir a todas las ruedas de prensa. Trabajan desde la redacción. Esto moviliza a las entidades, por lo cual se ven obligadas a trasladar la información a las redacciones (o a determinados periodistas, según el caso), por ejemplo informes, piezas audiovisuales, etcétera.
- 7) Existen asimismo contradicciones internas. En ocasiones, a las entidades no les basta con divulgar la información únicamente en euskera. Motivados por las características y la territorialidad de cada tema, solicitan a los medios su publicación en castellano/francés. Pero no es lo habitual; este caso se da cuando se divulgan asuntos más comunes entre la comunidad vascohablante y que se desean trasladar a la comunidad castellanohablante monolingüe. No siempre es sencillo. «Nos cuesta mostrar los contenidos en castellano en los medios de comunicación, y a nosotros en ocasiones nos interesa que sean publicados en este idioma», sostiene el representante de B03. Y es que gran parte de sus receptores son castellanohablantes.

Según la representante de A03, su entidad ha mantenido hasta ahora una relación basada en la colaboración con los medios en euskera. Ahora, tienen otro tipo de interés: «Nuestro objetivo es mantener una relación con estos medios en castellano/francés, pero con el fin de abordar el ámbito de la normalización/concienciación del euskera con ellos». Se han propuesto una meta que va más allá de los objetivos de comunicación: para entidad es una buena oportunidad de dar a conocer sus servicios entre los clientes de habla castellana.

Las entidades divulgan la información mediante sus propios medios:

Las entidades de la CP crean y divulgan información también a través de sus propios medios. Cada vez más información, y con mayor frecuencia. Cuentan con dos herramientas principales: el sitio web y las redes sociales. Durante los últimos años, están destinando mucho esfuerzo y recursos a su desarrollo y eficacia.

Gracias a estas herramientas, las entidades controlan cómo y cuándo informar a su público, y también gestionan la elección del idioma que desean. Ahí muestran el poder que tienen y se constituyen en referentes ante la sociedad y ante los medios de comunicación tradicionales (muestran que existen otros medios y que no es necesario expresarse únicamente en castellano para alcanzar nuevos públicos). Y es que cada vez más personas

de nuestra sociedad saben o, al menos, entienden euskera, como hemos podido ver en el punto 3.4.

Las redes sociales que más utilizan las entidades son Facebook, Twitter, y, cada vez más, WhatsApp.

Con respecto de la relación entre entidades y medios de comunicación, la representante de B07 ha planteado otro tema de interés.

«Yo introduciría un tercer elemento [sobre todo relacionado con la divulgación]. No sé qué término emplear: opinión maker tal vez [creadores de opinión]. Nos hemos dado cuenta de que, si remitimos nuestra información a determinadas personas, consiguen viralizar nuestras convocatorias por el gran número de seguidores que tienen; esto ocurre cada vez más. Esto es lo que hago: envío lo que me interesa a determinadas personas por correo electrónico, lo preparo en un formato publicable en redes sociales, y sé que lo van a viralizar. Son particulares. (...) No se trata solamente de la relación entidad-periodista: hay otras personas que divulgan nuestra información. Lo hago de manera informal, pero funciona. A decir verdad, nosotros somos pequeños [y podemos actuar de esta manera].»

6.1.3 Políticas lingüísticas internas de cada entidad (uso)

En los grupos de discusión, se pregunta a los representantes de las entidades de la CP qué política lingüística emplean a la hora de relacionarse con los medios de comunicación. Predomina el uso del castellano. Sin embargo, pese al uso del euskera en la comunicación interna, existe una casuística muy amplia con respecto de la comunicación externa: en función del ámbito de actuación, las necesidades y el volumen del público.

En general, gestionan su relación con los medios en euskera sin mayor dificultad en lo que a la lengua se refiere. Otra cosa es la dificultad a la que pueden enfrentarse a la hora de hacerse un hueco en los medios; debido a la precarización que hemos mencionado anteriormente, la prensa en euskera tiene cada vez menos páginas, y la sociedad también está evolucionando. En este sentido, la representante de A01 manifiesta lo siguiente:

«Resulta cada vez más complicado tener sitio en un periódico: son cada vez menos páginas y determinados asuntos ya no tienen el mismo espacio que hace unos años. Si en la sección de deportes hay un 10 % menos de páginas, en la nuestra tenemos un 40 % menos. Ahí resulta más complicado encontrar un espacio.»

Cuando se acude a los medios que no publican en euskera, la mayoría de las entidades remiten su información en ambas lenguas, en particular las grandes instituciones públicas. Son quienes marcan el camino, por decirlo de alguna manera: son ellos quienes disponen de más recursos, y son asimismo un modelo cualitativamente hablando. Es decir, tienen arraigada la tradición de producir el material en ambas lenguas, y así lo remiten a todos los medios.

Además del material enviado a los medios con anterioridad, en caso de que en las comparecencias se haya producido el material informativo tan solo en euskera (muestra de audio en directo, preguntas y respuestas de la rueda de prensa...), las entidades no ponen ningún impedimento al solicitar su traducción al castellano. El problema puede ser el contrario, que el periodista que habla únicamente castellano pierda la paciencia porque la rueda de prensa se haya desarrollado íntegramente en euskera y porque en el turno de preguntas los portavoces también se hayan dirigido en euskera. Y es que, hasta tiempos recientes, la tendencia mayoritaria ha sido dar preferencia siempre al castellano.

En el caso de la información remitida íntegramente en euskera, la relación se establece en función del periodista del medio de comunicación. También influye el territorio, ya que en zonas con mayor dominio del euskera no suelen registrarse problemas. En zonas no vascófonas, si el periodista no sabe euskera, su actitud y su voluntad influyen enormemente en la relación. En la actualidad, se percibe una actitud positiva en la mayoría de las veces. En general, las entidades ofrecen todos los recursos a los medios castellano-hablantes, y en las relaciones presenciales no se obcecaban en euskera sabiendo que el interlocutor no lo habla.

Algunas entidades, no solo se comunican en euskera y castellano, sino que también lo hacen en inglés y en francés. Para dirigirse a los medios de comunicación tradicionales, recurren al servicio de interpretación, en función de la coyuntura. Con respecto a los mensajes que se quieren divulgar desde las propios recursos de la entidad, es ésta quien decide cómo hacerlo. Por ejemplo, la representante de B04 intenta emplear las tres o cuatro lenguas al mismo nivel. En las comparecencias, hasta hace relativamente poco, el peso del euskera ha sido residual, pero se están produciendo avances para que adquiera una mayor visibilidad. Puede que el caso de la entidad A06 sea paradigmático:

Nuestra web es el motor: cuando subimos un contenido, se publica automáticamente en Facebook, Twitter y Google+ –esta última, pese a que esté muerta, la mantenemos por prestigio–. Tenemos un solo canal de Facebook, y publicamos las entradas tanto en castellano como euskera, porque, de lo contrario, sería una locura, sobre todo para reunir seguidores. En Twitter, publicamos en cuatro idiomas: inglés, francés, euskera y castellano. Y, de manera paralela, si tenemos algo especial o de última hora, disponemos de una lista de distribución de WhatsApp con unos 200 periodistas.

Se trata pues de un caso paradigmático y no todas las entidades de la CP cuentan con un público tan amplio, y tienen otro tipo de problemas y necesidades: «Nosotros vivimos en otro mundo», ha resumido la representante de la entidad A01. En esta entidad, disponen de una cuenta de Twitter para su comunicación únicamente en euskera, y otra ya bilingüe, «sin llegar a cansar a los seguidores de euskera, debido a que existe el riesgo de llenar la Timeline de basura».

Existe más de una opción cuando se gestionan los medios de comunicación propios, y cada entidad deberá valorar lo que más le conviene; se trata de probar y ver lo que más beneficioso le resulte y cómo puede optimizar la llegada al mayor público posible. Y, de paso, la visibilidad del euskera en el espacio de los medios de comunicación.

6.1.4 Otras necesidades de las entidades

Hemos mencionado anteriormente los recursos que emplean las diferentes entidades para ponerse en contacto con los medios de comunicación. En este punto, hemos de realizar varias especificaciones, debido a los cambios que se han producido a raíz del desarrollo tecnológico y de la evolución del periodismo. Entre ellos, mencionamos los siguientes:

- Las entidades sostienen que anteriormente se recurría al teléfono para contactar con los medios, y en general con determinados periodistas; sin embargo, ahora esta vía se ve reemplazada en gran medida por el WhatsApp. Sobre todo, en cuanto a la difusión. Hoy en día, es utilizado prácticamente por todos.
- Anteriormente, las entidades convocaban más ruedas de prensa. En la actualidad, sostienen que son cada vez más raras, y que se debe a la crisis de los periódicos (menos páginas, sin espacio, menos periodistas e incapacidad de llegar a todo). Junto con ello, se han percibido más cambios en la comunicación, y es que, si los periodistas no acuden a las ruedas de prensa, tampoco se formulan preguntas. En última instancia, la comparecencia se vuelve en una mera transmisión de información. Por este motivo, los medios de menor envergadura han dejado de asistir a las ruedas de prensa (como no pueden llegar a todo, seleccionan los actos a los que comparecer; en lugar de participar de un determinado evento, solicitan a las entidades que trasladen la información en varios formatos, ya que saben que esta información ya ha sido preparada de antemano por las entidades).
- En los últimos años, las entidades han vivido muy de cerca el ascenso de los gabinetes de comunicación, lo que ha provocado consecuencias tanto positivas como negativas en su actividad comunicativa. Por una parte, las relaciones con los medios de comunicación se entablan a través del gabinete (lo cual palía la carga de trabajo y contribuye a una gestión más profesional de sus necesidades); por otra parte, estos gabinetes necesitan profesionales con competencia o visión lingüística, para que puedan responder a la realidad comunicativa actual, lo cual no siempre está garantizado.
- Como hemos afirmado anteriormente, varias entidades de la CP *Jendaurrean Erabili* sostienen que precisan de una comunicación en castellano. De aquí surgen diversas experiencias. Por una parte, entidades cuya lengua vehicular en el funcionamiento habitual es el euskera y que tienden a comunicarse en este idioma la mayoría de las veces. Estas entidades tienen un alto grado de conciencia con el euskera a nivel institucional (en este estudio, están referenciados con la marca eusklg). Sus campañas se han realizado tradicionalmente en euskera y se han comunicado en este idioma con los medios de comunicación. Sin embargo, recientemente se han percatado de

que para trasladar su mensaje a sus clientes o para llegar a buena parte del público, deben recurrir al castellano ocasionalmente.

Existen entidades con un gran nivel de consciencia para comunicarse en euskera y que, no obstante, sienten la necesidad de acudir a los medios en castellano/francés, debido a que por el contrario su mensaje no llegaría a todo tipo de públicos (que hablen euskera o no, tanto monolingües como bilingües).

Estos dos tipos de entidades, sobre todo los primeros, deben solicitar expresamente al periodista que publiquen la noticia también en castellano, debido a que supone un cambio de hábito lingüístico en las características de la entidad.

RESUMEN DE LOS MANIFESTADO POR LAS ENTIDADES

Para responder a las necesidades que se les plantean en el ámbito comunicativo, las entidades recurren a dos vías principales en la actualidad. Por una parte, aquello que gestionan a través de los medios de comunicación tradicionales y, por otra parte, lo gestionado mediante sus propios recursos (portal web y redes sociales, principalmente). Los creadores de opinión (opinion makers) de las distintas entidades se están convirtiendo en intermediarios válidos para trasladar los mensajes; las entidades trasladan sus mensajes a determinados creadores de opinión, y cuando éstos los difunden en su redes particulares, obtienen una gran repercusión.

Con respecto a su relación con los medios de comunicación, destacan una serie de puntos:

- Pese a que las entidades cuentan con canales propios, aún necesitan a los medios de comunicación.
- En la relación entidad-medio de comunicación, las entidades recurren a los siguientes canales para comunicarse con los medios: relación personal con el periodista (presencial o por vía telefónica), notas de prensa, ruedas de prensa, redes sociales.
- Las entidades de la CP normalmente emplean dos idiomas con los medios (euskera y castellano).
 - Íntegramente en euskera, cuando se trata de medios que trabajan en este idioma: con el objetivo de llegar a público euskaldun. Estos mensajes tan solo llegan a un público reducido, tan solo a quienes saben euskera, pero, como la distribución de las personas que dominan este idioma no es homogénea en todas las comarcas, tampoco resulta sencillo alcanzar al público euskaldun.
 - Así las cosas, las entidades ven la necesidad de recurrir a los medios bilingües, considerando que en ellos se encuentra su público potencial.

- La mayoría de las entidades se comunican en ambas lenguas, tanto con los medios en euskera como con los bilingües. Persiguen sobre todo respetar los derechos lingüísticos de los diferentes públicos. Durante los últimos años, se han multiplicado las entidades que trabajan en ambas lenguas.
- Son conscientes de la situación de precariedad en la que se encuentran los medios, y saben que las redacciones no cuentan con suficientes periodistas; por tanto, ante la imposibilidad de acudir a todas las ruedas de prensa, seleccionan a quién enviar y a dónde acudir. Esto disminuye la difusión de los mensajes de las entidades (sin embargo, no se trata el único factor que reduce la difusión).

Rutinas de funcionamiento:

- Los canales más empleados son el email, WhatsApp o las redes. Las relaciones personales, por lo general, se forjan con el paso del tiempo, pero difícilmente se recurre a ellas para divulgar información diaria, tan solo cuando se trata de una información particular, para hacer un seguimiento...
- En caso de que la entidad sepa quién es la persona de contacto en un determinado medio de comunicación (quién es la persona con la que gestionará su relación), se comunicará en euskera o en ambos idiomas, dependiendo de la competencia lingüística de ambos.
- Las comunicaciones escritas, tales como convocatorias, notas de prensa, etc., generalmente se divulgan en ambos idiomas, con la salvedad de algunas entidades que acuden con una nota en euskera a medios que trabajan íntegramente en este idioma.
- No se celebran tantas ruedas de prensa como en épocas anteriores, y no siempre comparecen todos los medios que han sido convocados.

Con respecto al uso de la lengua:

- La presencia del euskera en la comunicación pública es mayor que antes.
- Las instituciones públicas dirigen todas sus comunicaciones en ambos idiomas, lo que ha contribuido sustancialmente a que el euskera adquiera valor comunicativo. La labor que realizan junto con los medios se ha convertido en ejemplar.
- Las instituciones públicas tienen recursos para trasladar la información en ambos idiomas (para traducir, interpretar...). Así como para la formación de portavoces.
- Las demás entidades actúan en función de sus recursos, y, por lo general, carecen de medios para contratar un servicio de interpretación. Algunas también hacen uso del inglés o del francés en su comunicación pública.

- Las entidades son conscientes de que no se pueden presentar únicamente en euskera ante los diferentes medios de comunicación; pese a que garanticen su actuación en euskera, deben acceder a trasladar la información en castellano, a modo de comunicados y piezas audiovisuales remitidos de antemano, así como en comparencias presenciales –cuando se realizan preguntas o al solicitar cortes, por ejemplo–.
- Sin embargo, las entidades consideran que la presencia del euskera ha de aumentar, y ven espacio y voluntad para compartir trabajo y lengua junto con los medios de comunicación.

6.2 PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación, se recogen las reflexiones y las opiniones que han surgido a lo largo de las entrevistas que hemos mantenido con los representantes de los siete medios de comunicación. Al igual que en el apartado anterior lo hemos hecho con las observaciones de los grupos de discusión en esta ocasión también hemos organizado los temas por secciones, en la mayoría de los casos en torno a las preguntas lanzadas a los medios.

6.2.1 Cambios en el mundo de la comunicación

Los representantes de los medios de comunicación responden a esta pregunta desde varios puntos.

Cambio tecnológico

La representante de H04 sostiene que el principal cambio ha venido de la mano, en primer lugar, de Internet y, a continuación, de las redes sociales. Afirma que el impacto ejercido por Internet ha sido enorme y añade que se ha producido de manera vertiginosa. Este impacto se ha notado en dos aspectos.

El tema de Internet primero supuso el cambio de que todos los medios empezaron a tener presencia en la red, y, por lo tanto, añadía un plus de inmediatez a todo el tema informativo. Quizás eso sí que era algo más habitual, por ejemplo, en la radio, pero no en un periódico. (...) Que un periódico tenga una página web significa que esa noticia ya no va a esperar al día siguiente para que el lector la pueda leer.

Resulta evidente que los diarios han de tener en cuenta esta característica de manera obligatoria, debido a que las noticias impresas han de adoptar otro cariz.

El cambio tan evidente que se ha producido con las redes sociales, últimamente se ve reflejado en el cambio de visión que tenemos del periodista y del receptor: el receptor ha pasado a su vez a ser transmisor de noticias (no profesional). Esto influye también en las fuentes de información. Los políticos, por ejemplo, ya no dependen tanto de los medios, y pueden acceder a su público desde sus perfiles, como afirma la representante de H04.

Hoy en día cualquier cargo público, político-sindical, incluso, cualquier empresa, ya no necesita seguramente un periodista o sólo un periodista en un medio que traslade su noticia, lo que sea, sino que él mismo, directamente, puede llegar al público a través de su red social, de su perfil en Twitter, en Facebook o lo que sea.

Cambios en las funciones de los medios de comunicación

Básicamente, se presume que no ha cambiado tanto, ya que cada medio se atiene más o menos a sus funciones. La radio, por ejemplo, mantiene su función de informar, de entretener al oyente y de ofrecer cercanía. En este sentido, la representante de H05 sostiene lo siguiente:

Las funciones principales de lo que es la radio, que es de lo que más puedo hablar yo, siguen siendo las mismas: informar y entretener al oyente, básicamente. Y es verdad que esa cercanía, que también es otra de las características de la radio, ahí sigue estando. Por ese lado, no ha cambiado nada.

Cambios en el trabajo diario

El cambio es real, se ha producido, y es en el trabajo diario donde más lo perciben todos: por una parte, las nuevas tecnologías han facilitado el trabajo, pero, por otra, los profesionales confiesan que su labor se ha visto complicada, debido a que ha aumentado su carga de trabajo.

Por ejemplo, cuando yo entré en (...) lo único que hacíamos era radio. Ahora hacemos radio, pero hacemos también una página web, y eso significa que ya no sólo locutas para hacer una noticia de radio, sino que también tienes que redactar noticias, tienes que sacar fotografías para ilustrar la noticia, etc.

Representante del medio H05.

El cambio también se percibe en los nuevos formatos: los usuarios pueden consumir la información en directo (en casa, en el coche, en la calle con los audífonos...) o en diferido (en el sitio web, podcasts...).

Cambios internos en los medios de comunicación

Los medios están inmersos en un constante proceso de innovación y probando nuevas vías, sobre todo en el ámbito digital. En este sentido, desarrollan sitios web, trabajan en el posicionamiento SEO, alargando sus portadas digitales... En definitiva, trabajando su visibilidad y efectividad.

En este sentido, el representante de H06 manifiesta lo siguiente:

Los demás periódicos nacionales también están haciendo que la portada sea más larga. ¿Por qué? Porque los contenidos que no están en portada se ha demostrado con los datos que hay que no se ven apenas. La gente en las subportadas no entra. Una noticia (...)

si no está en la propia portada, está en la subportada de [su sección], pero es raro que la gente entre. No es como el periódico en papel que tú tienes tu sección y es como más ordenado.

Por su parte, la representante de H04 indica que los medios están aún en fase de adaptación:

No creo que hayamos llegado al punto final, no tenemos el modelo final que digas 'es así como tiene que funcionar'; hay mucho de experimentación también. Pero desde luego supone que tienes que destinar recursos a esto.

Todos estos cambios se han producido junto con la crisis, y han tenido un gran impacto en el periodismo: la pérdida de numerosos puestos de trabajo, descenso de la publicidad, escasez de recursos...

También dificulta el poder adaptarte a nuevas maneras de funcionamiento, sin quizás poder disponer de todos los medios que te gustaría disponer para poder hacer eso.

Ante esta situación, la representante de H05 dice que «ha sido una locura», y añade que de repente se han visto en la tesitura de tener que aprender nuevos oficios, el trabajo habitual del medio de comunicación y este «segundo nuevo trabajo desconocido». Manifiesta sin ambages que esto ha aumentado sustancialmente la carga de trabajo del profesional y que han tenido que aprender a las bravas. Así lo resume:

De repente pasas de hacer una noticia de 50 segundos para contarla en antena, a hacer la noticia de 50 segundos, a hacer una noticia redactada para una página web, a tener que subir los audios, a tener que subir los off-s, a tener que subir la foto... Nos ha obligado a ponernos las pilas, a veces con agobios, pero sin perder el trabajo de calle, porque entonces, mal vamos.

Cambios en la labor del periodista (con las instituciones públicas)

Con respecto a las relaciones de los periodistas con las instituciones públicas, se han producido grandes cambios. Según indica la representante de H05, se trata de un cambio que ha resultado positivo:

Ha habido un cambio para bien, porque de llegar a una rueda de prensa y tener una mesa en la que aparecen 30 micrófonos, incluso el sonido, si te quedabas muy lejos no entraba muy bien; de ahí a llegar y que haya una toma de sonido: eso es maravilloso.

Al fin y al cabo, habla de los beneficios de las nuevas tecnologías, así como de facilitar el trabajo de los profesionales:

Las nuevas tecnologías han facilitado mucho el trabajo. Cuando es el periodista el que no tiene tiempo, el que no llega a todo, viene

bien, porque, si el tema es interesante, te lo mandan ya dado y está genial.

Evidentemente, habla de las formas de proceder de las grandes entidades, ya que las más pequeñas carecen de tantos recursos.

En cualquier caso, no se puede obviar el aspecto negativo y más sombrío:

En el lado negativo, quizás hemos perdido un poco de contacto con los políticos, con las instituciones: No está bien que el corte que va a sonar en antena te lo den ya dado; o sea, echas en falta a veces el poder preguntar y el poder decir 'Bueno, ya, tú me quieres vender esto, pero yo en realidad lo que quiero es preguntar por esto'.

Representante del medio Ho4.

Esta representante quiere reconocer el valor del trabajo fundamental del periodismo, y reconocerle su función.

Los medios no solo siguen las noticias de las entidades más grandes. Trabajan asimismo con otras fuentes, tales como asociaciones, colectivos, empresas medianas... En estos casos, es el periodista quien tiene que buscar sus fuentes y la noticia.

Sea como fuere, y pese a que soliciten un determinado corte, los periodistas se ven obligados a realizar un seguimiento telefónico, para poder recibir otras noticias u otros puntos de vista.

6.2.2 ¿Cómo contactan las entidades con los medios de comunicación?

La rutina de las entidades para contactar con los medios de comunicación, por llamarlo de alguna manera, no ha experimentado cambios sustanciales, pero actualmente la información se puede obtener directamente.

Estas respuestas también serán analizadas por temas.

Páginas web y redes sociales

Cualquier empresa o entidad dispone ya de su propia página web y gestiona sus propios perfiles en las redes sociales; es decir, es ella quien ofrece la información a los medios y, en general, al gran público:

Eso te da una puerta de entrada, quizá, que antes no había; cualquier empresa, tiene su página web, sus perfiles en redes sociales, con lo cual, él mismo va a ofrecer esa información a los medios de comunicación y al público general en su propio perfil; antes se generaba o bien por el contacto directo entre personas, o bien porque esa empresa lanzaba un mailing de nota de prensa, de un comunicado, de lo que fuera.

Representante del medio Ho4.

Sin embargo, sobre las grandes empresas o las que tienen ya un cierto volumen, un representante ha querido añadir lo siguiente:

Las grandes empresas, en fin, de cierto tamaño, yo creo que será una excepción el que no tenga hoy en día un apartado de redes sociales, un gestor de redes sociales, un responsable de comunicación, ya sea interno o sea un gabinete externo que le gestione la comunicación; y yo creo que hoy en día lo normal es que el canal de comunicación con el público de ese tipo de noticias también tengan su vertiente, digamos, directa con el público a través de esos medios. Sí que es cierto que también esas empresas, normalmente por tamaño y por el propio interés que tienen, quieren que esa información sea tratada de una manera profesional, también se preocupan de tener ese contacto con los medios de comunicación.

En los formatos informativos también se han producido cambios, tal y como hemos afirmado anteriormente:

Por ejemplo, es muy habitual que un partido político te mande un corte de voz, un audio con declaraciones de no sé qué concejal sobre tal tema, en lugar de dar una rueda de prensa, en lugar de convocar a los medios o en lugar de tú hacer una llamada para que te diga qué opina de no sé lo qué. Pero se siguen manteniendo también los formatos tradicionales, es decir, el contacto del periodista con sus fuentes, que al final es lo que genera normalmente la información de mayor valor añadido.

Representante del medio Ho4.

Entre estos formatos, he aquí los más empleados:

- En gran medida, son notas de prensa (el 40-50 % de los casos, según la representante de H04).

La rutina, en general, suele ser mediante nota de prensa, lo que pasa es que está cambiando mucho el tema con las redes sociales.

Representante del medio Ho3.

- Las ruedas de prensa, en función del sector; en cualquier caso, aún se celebran con frecuencia.
- Ambos formatos, tanto las notas como las ruedas de prensa.

Los periodistas no tienen dificultades para obtener material en varios formatos:

Si tú no has podido ir a una rueda de prensa por la razón que sea, casi seguro que vas a tener disponible una nota de prensa, incluso, hoy en día, vas a tener disponible un audio, en muchos casos y a nada que el emisor tenga un departamento o agente de prensa

dedicado a ello, vas a tener un audio, vas a tener imágenes, fotografías...

Representante del medio Ho4.

Según el representante de H05, normalmente son las instituciones públicas quienes organizan comparecencias dirigidas a la prensa. Según este medio, las noticias llegan de distintas maneras a las redacciones, entre las cuales destaca las siguientes:

Asociaciones y colectivos hay muchos, muchísimos. De aquí también llegan bastantes cosas. De gente de la calle que te llama, «oye, mira, es que ha pasado esto y es que estoy viendo esto» también. Del periodista que sale a buscar algo, a hacer una entrevista de no sé qué y de repente se encuentra con otra historia diferente. (...) La cantidad de notas de prensa, comunicados, informaciones, que pueden llegar a una redacción en un día es bestial. Y, claro, al final tú también tienes un espacio concreto para cubrir, todo no entra. Entonces, tienes que seleccionar, está claro.

Preguntados sobre los recursos tecnológicos para obtener la información, todos los medios están de acuerdo, a grandes rasgos: «Casi todo llega por correo electrónico».

Sin embargo, cada medio matiza esa afirmación:

Según señala la representante de H03, las convocatorias se realizan siempre por email, «el correo electrónico es la manera para que llegue a todo el mundo y la mejor vía de resultar oficiales, el mail que lleva la convocatoria» y añade que en el caso de los comunicados oficiales predominan las notas de prensa. Por último, el seguimiento de un determinado asunto se realiza por teléfono. No obstante, también funciona a la inversa; es decir, la entidad puede contactar con el medio cuando esté interesada. «El WhatsApp se emplea cada vez más, en particular los grupos de WhatsApp».

Una de los representantes de H02 dice lo siguiente:

«Se emplean todas las vías. Puede ser por teléfono, por mail... El recorrido más habitual sería el siguiente: por lo general, un jefe de sección recibe tanto la llamada como el correo de un determinado agente... Imagino que actualmente deben de recibir mensajes por WhatsApp».

El representante de H01 se manifiesta en esta misma línea:

«Casi todo llega por correo electrónico. Después, en función de la agenda de cada periodista y en función de su relación. Hay quienes usan cada vez con más frecuencia el WhatsApp, pero, en general, diría que continúa predominando el correo electrónico».

Tal y como ha mencionado este representante, los interlocutores personales también tienen qué decir en la comunicación. Así las cosas, se recurre a menudo a la relación directa entre

periodista y agentes: «En general, existen relaciones personales sobre todo en el ámbito de la política, cultura y deportes. Después, hay una enorme marea de comunicación corporativa que se remite a buzones generales: además del email del periodista, las secciones cuentan con una dirección colectiva de correo electrónico». La relación se entabla a través de las personas, y «el mail colectivo sirve más como rescate». Ciertamente, estas relaciones directas no se dan siempre de la misma manera: «Depende de cada periodista».

Una representante de H02 se pronuncia en esta misma línea, y menciona departamentos o ámbitos: «La redacción está organizada por departamentos: economía, política, cultura, sociedad... Entonces, los diferentes agentes se dirigen más a los jefes de sección, a editores...» Es decir, en general, el encargado de la sección o el editor es quien recibe la información, ya sea por teléfono, correo electrónico... Normalmente, son los jefes de sección quienes reciben la información, como hemos afirmado, y el medio cuenta asimismo con un buzón para ir recibiendo previsiones, «adonde la gente puede remitir sus previsiones (...). Después, cómo se gestiona la noticia, desde el medio hasta allí [a la entidad], puede que sea tanto el responsable de sección como el periodista quien haga la llamada. En este caso también hay variedad de vías y de personas».

Departamentos especiales de euskera

Dos de los medios entrevistados afirman que disponen de un departamento especial para tratar la información que reciben en euskera: H03 y H06. En el primer caso, el departamento cuenta con una única persona, y ofrece orientación dentro del medio con respecto al euskera. El departamento de H06 es algo mayor: un total de dos personas se dedican a la creación y alimentación de contenidos para la red, y cuentan asimismo con varios colaboradores. El responsable de euskera de este último medio nos ha explicado la manera en que funcionan en su medio:

Llega la nota de prensa, por ejemplo... A ver, ahora mismo, todo el mundo está informado de que el que coordina el tema del euskara soy yo; entonces, cuando llega alguna cosa en euskera, me lo pasan a mí. (...) Yo estoy en un mail general del medio. A ese mail me suelen llegar cosas. Por ejemplo, el otro día, al jefe de Economía, le llegó una cosa en castellano y en euskera, y el tío nos lo mandó. ¿Qué pasa? Que como salió en castellano... Yo también decido un poco. (...) Yo creo que no hay que repetir la información.

Estos dos medios cuentan con escasos recursos para trabajar con la información en euskera, pero consideramos que se trata de un pequeño paso adelante, debido a que han pasado de trabajar únicamente en castellano a publicar alguna noticia en euskera. Convendría saber cuál es su motivación, y hasta cuándo se prolongará esta apuesta (o realizar un seguimiento de estos dos medios). Estos dos medios que recurren al servicio de euskera reconocen que no traducen, sino que crean el material directamente en euskera.

En los demás medios, no cuentan con un departamento especial, debido a que tienen una redacción única, lo cual no tiene por qué ser negativo per se. Asimismo, difieren en el modo de abordar la información en euskera, así como en cantidad: Podríamos afirmar que tanto H01 como H02 podrían trabajar la información (también) en euskera, sin mayores

dificultades. Según indican los representantes de H04, H05 y H07, no tienen facilidad para producir los contenidos en euskera. Retomaremos más tarde este asunto.

6.2.3 Idioma de publicación de los comunicados, notas de prensa y demás documentación

El objetivo principal del presente estudio trata de analizar el tema lingüístico. En primer lugar, queremos saber qué lengua emplean las diferentes entidades con los medios de comunicación, en qué lengua se redacta el material que éstas remiten a los medios.

A la hora de responder a esta pregunta, los medios nos proporcionan una doble respuesta, y es que en general la información es bilingüe, pero que puede variar en función del tema.

Dicho esto, veamos cómo reciben los diferentes comunicados, las notas de prensa y demás piezas de información, en función de la fuente.

Información remitida por instituciones públicas, políticos y sindicatos

Los representantes de todos los medios coinciden en afirmar que absolutamente todos los comunicados, notas de prensa y demás informaciones que reciben de instituciones públicas, de partidos políticos y de sindicatos son bilingües, redactados tanto en castellano como en euskera. «Muy poca gente redacta tan solo en euskera», sostiene la representante de H03. Hablamos sobre todo de informaciones escritas que llegan a las redacciones, más aún si no se producen ruedas de prensa. La representante que acabamos de mencionar sostiene que el Gobierno Vasco, las diputaciones forales y determinados grandes ayuntamientos remiten simultáneamente la información en ambas lenguas: ninguna lengua antecede a la otra. La representante de H07 concuerda en afirmar que la mayoría se comunica en ambos idiomas, pero puntualiza:

“Hay instituciones y partidos y tal que solo lo hacen [ponerse en contacto con el medio] en castellano; pero mayoritariamente es bilingüe”.

Asimismo, es cada vez más habitual celebrar las ruedas de prensa en ambos idiomas, pese a que la competencia lingüística del portavoz puede ser limitada:

En entrevistas que he hecho a políticos y en diferentes instituciones y demás, me doy cuenta de que muchas veces yo entro en euskera y no saben. No saben o les cuesta o no están cómodos. Hay de todo. En las ruedas de prensa se nota un montón. Si la presentación es en euskera —suelen ser las primeras tres palabras—, ya después...

Representante del medio Ho6.

Según el representante de H01, más allá de notas de prensa y convocatorias, el idioma de comunicación depende de las personas. Existe una gran diferencia dependiendo de quién se encuentre «en un lado o en otro», de la competencia comunicativa del emisor y del

receptor, así como de sus hábitos lingüísticos. Sin embargo, el representante de H06 afirma que el primer contacto con las instituciones se produce en castellano.

El representante de H05, por su parte, ofrece otra visión:

Y los que no saben euskera, por lo menos un intento de meter ahí algo en euskera, no sé si por que quede políticamente correcto o no, pero también [lo hacen].

Seguramente, la casuística será muy variada. Hemos de considerar que cada persona entrevistada habla a partir de su experiencia personal, y es probable que tenga en mente vivencias particulares que haya experimentado en primera persona a la hora de hablar de cada tema. No obstante, se puede afirmar sin ambages que la mayoría de las instituciones remite las convocatorias oficiales en ambos idiomas.

Empresas y demás entidades

«En el ámbito empresarial, el castellano continúa teniendo un peso mayor», ha puntualizado el representante de H04. No obstante, cada vez se recurre más al euskera para comunicarse, y son cada vez más numerosas las empresas que emplean ambos idiomas. «Existe, por tanto, una clara evolución», sostiene el representante de H03.

Todavía se nota que, si es una cosa muy urgente, se manda en castellano y luego llega, un poquito más tarde, pero poco, la traducción en euskara. Pero, ya, generalmente, si es una cosa que está establecida, que está prevista, llega a la vez.

Representante del medio H03.

Con respecto a asociaciones y colectivos, la representante de H05 afirma lo siguiente:

A nivel de asociaciones y colectivos, depende mucho. Hay algunas que sólo es en castellano, hay algunas que sólo es en euskara. Y a nivel de ciudadanos que nos puedan llamar o que nos puedan convocar, también. Depende muchísimo.

Prácticas en función del tema

En ocasiones, las características de un determinado tema condicionan la elección de un idioma u otro en la comunicación pública. Por ejemplo, alguno de los medios afirma sospechar que uno de los principales grupos deportivos de su territorio funciona única y exclusivamente en castellano a la hora de trasladar las noticias deportivas. Sin embargo, sostienen que, en temas relacionados con el euskera, las fuentes producen todo el material en este idioma, notas de prensa, comparencia, y, general, toda la comunicación: «También sucede eso», afirma la representante de H04.

De lo que hemos afirmado hasta ahora, se desprende lo siguiente: Las diferentes entidades raramente se dirigirán en euskera a aquellos interlocutores que no lo sepan (tanto medios como personas), sino que lo harán de manera bilingüe, y en caso de que se produzcan relaciones personales, éstas se producirán en castellano. Con respecto a las relaciones

personales directas, debemos hacer hincapié en la huella dejada por el Euskaraldia en estas entrevistas: Así, el representante de H01 ha mencionado de manera explícita: «En nuestro medio contamos con algunos belarriprest (...)». En el punto siguiente ahondaremos en este materia.

Otras conductas habituales

Como se dirigen a un medio que publica en castellano, normalmente lo envían en este idioma. Puede que intercalen alguna cosa en euskera, sí.

Representante del medio Ho3.

La mayoría de las entidades remiten las convocatorias, las notas de prensa y demás documentación en ambos idiomas, pero, cuando se producen relaciones directas entre dos personas, el idioma vendrá definido «en función de las personas que estén en cada uno de los lados», según afirma el representante de H01. Es decir, para que haya comunicación, es imprescindible que los interlocutores dominen o, al menos, entiendan el mismo código. Asimismo, sus hábitos lingüísticos personales también influyen en esta relación profesional.

En cualquier caso, los representantes de los medios en castellano confiesan que tienen medios para obtener la información. «En caso de que pidamos cortes de voz o si un determinado redactor no sabe euskera y solicita una explicación, no suele haber ningún problema para facilitarle esta información». Varios representantes que han participado en las entrevistas confiesan que ellos no se ven capaces de seguir una rueda de prensa en euskera, pero que en su grupo hay periodistas capacitados para hacerlo (pese a que después esta información sea tratada en castellano).

Varios representantes sostienen que existen diferencias de un territorio a otro a la hora de trabajar. En un territorio hay un mayor número de vascohablantes, y esto se nota en el día a día: los medios de este territorio tienden a contratar profesionales con mayor competencia en euskera, y viceversa: «En aquellos territorios donde no se habla tanto euskera, no es un asunto que me preocupe en exceso», afirma la representante de H07.

6.2.4 Recorrido de los últimos años

En general, podemos afirmar que durante los últimos años la situación ha ido evolucionando en la sociedad, y que la actividad de las entidades también se ha adaptado a esta evolución. La mayoría de las personas entrevistadas nos han transmitido su percepción sobre un cierto cambio, algunos más que otros: «Nosotros no hemos notado tanto cambio en los últimos 15 años, pero la presencia del euskera es mayor. Lo cierto es que los emisores [las entidades] realizan un gran esfuerzo para que esto sea así», afirma la representante de H05. Por su parte, una de las responsables de H02 afirma lo siguiente: «No lo sé. Tal vez un poco sí. Hay más gente que habla euskera en las comparencias. Pero bueno, tampoco hay una diferencia tan enorme». Su compañero concuerda con esta reflexión: «[En algunas ruedas de prensa], saben que tienen que hablar en euskera y que solicitarán un corte, y ¿no convocan a una persona que realmente sepa euskera? Todavía seguimos con los esquemas de antaño».

Hay quienes han experimentado un gran cambio en la comunicación pública:

Yo entré en la etapa en la que el alcalde era (...), que no hablaba euskara, con lo cual pues ahí el euskara, por ejemplo, por parte de Alcaldía era cero. Siguieron (...) y ahora (...), en ambos casos, los dos conocen perfectamente el euskara y los dos utilizan el euskara. En la Diputación te diría que no he experimentado grandes cambios, se utiliza el euskara, sí o sí, y el castellano. Normalmente, siempre las dos.

Representante del medio H03.

El representante de H01, por su parte, ofrece una visión contrapuesta:

Yo diría que se han producido grandes avances. Excluir el euskera de la comunicación institucional y corporativa, hoy en día, muestra una falta de conciencia preocupante, por así decirlo... Más allá de las ideologías, es una evidencia de que algo se está haciendo mal.

Sus opiniones se pueden resumir de la siguiente manera: Los medios de comunicación con una escasa producción en euskera perciben un cambio mayor: la sociedad habla más euskera, y en los medios también. Cuanto más producen en euskera, más exigentes se vuelven: les gustaría, por así decirlo, un ambiente más euskaldun.

Para analizar los cambios acaecidos en el seno de los medios de comunicación, analizaremos estos dos puntos:

Redacciones y perfiles de trabajadores

Recordemos el perfil de los medios: tres de los siete con los que hemos hablado no publica en euskera (H07, H05 y H04); dos medios publican algo en este idioma, a través de sus departamentos de euskera (H03 y H06), y uno de los medios publica aproximadamente el 20 % de la información en euskera (H01). El último medio de nuestra investigación es bilingüe (H02). Esto, como es de suponer, tiene su reflejo en la redacción, ya que las características del medio definirán el perfil de sus periodistas.

Dos de los tres medios que publican íntegramente en castellano (H04 y H05) sostienen que asumen que son redacciones castellanohablantes monolingües desde un principio, y que, en este sentido, no han cambiado mucho las cosas. Asimismo, añaden que durante los últimos años las plantillas se han reducido o que apenas han aumentado (por tanto, imposible aumentar el número de periodistas bilingües).

No es un requisito imprescindible para entrar a trabajar en [nuestro medio].

Representante del medio H05

Según afirma, en su reducida plantilla de cuatro personas tan solo una persona habla y entiende euskera (el entrevistado), y hay otro que lo entiende un poco. Según la

representante de H04, dentro del medio se comunican en castellano generalmente, pero «hay cierta naturalidad»: algunas relaciones interpersonales se llevan a cabo en euskera. Asimismo, advierte de que el personal eventual (becarios del periodo estival, etc.) entienden euskera sin llegar a ser bilingües (no lo escriben y, en muchas ocasiones, ni siquiera lo hablan). Afirma que esto indica que los tiempos están cambiando. Y no solo eso, ya que «algunos de los redactores más veteranos han invertido en formación, y hoy en día escriben en euskera».

Otros dos medios recurren al servicio de euskera, tal y como mencionábamos anteriormente. Ambos medios cuentan con poco personal en estos departamentos, tan solo una y dos personas en H03 y H06, respectivamente. El representante de éste último afirma que «[el servicio de euskera] ha sido la apuesta de los últimos años», debido a que antes trabajaban únicamente en castellano. Como muestra de que se están adaptando a los nuevos tiempos, afirma lo siguiente: «Hoy mismo hemos incorporado un nuevo colaborador, debido a que otro colega se ha ido, y hemos preferido que fuera bilingüe». Desde su puesto en el medio y de cara al futuro, añade lo siguiente:

Si de mí dependiera, aquí no entra nadie que no sepa euskera ya, de verdad. Porque ya la gente de nuestra generación sabe euskera casi todo el mundo, mejor o peor, y yo creo que es algo que hace falta.

Representante del medio Ho6.

Este medio de comunicación que, hasta hace dos años, ha funcionado exclusivamente en castellano, da muestras de que el euskera no está estigmatizado/arrinconado: «Sin embargo, tenemos periodistas que dominan perfectamente el euskera, que hablan euskera desde casa. Pero no ha aprendido en euskera. (...) Incluso yo mismo hablo en euskera en la redacción, con un par de compañeros. No es lo habitual, pero debemos ir en esta dirección. Es lo que la sociedad está reivindicando». En este sentido, está de acuerdo con la representante de H01.

Existen diferencias entre los usos lingüísticos de los periodistas dentro del medio, sobre todo provocados por la producción de la información, por así decirlo. En los medios que producen exclusivamente en castellano, hay muy poco margen para que los periodistas bilingües hablen en euskera; el hecho de que publiquen en castellano hace que su lengua habitual de comunicación en sus puestos sea este. Además, pesa la costumbre y el hábito de hablar únicamente en castellano que han tenido «hasta ahora», debido a que su competencia en euskera es menor o porque simplemente se sienten más incómodos. Ya hemos citado el caso de H06 anteriormente.

Incluso la relación entre los periodistas con suficiente nivel de euskera se ve contagiada por el idioma de publicación del medio, según sostiene el representante de H01.

Entre las personas vascohablantes, hablamos en euskera, pero cuando estamos trabajando en ocasiones pasamos al castellano. Las reuniones de redacción son en euskera. Todas las reuniones y las juntas también. El funcionamiento, oficialmente, es en euskera; nuestras relaciones profesionales también. Pero es cierto que, a

veces, pasamos al castellano por motivos de trabajo. Nuestra relación profesional está condicionada por el hecho de que el producto que publicamos está principalmente en castellano; no la relación personal, pero sí la profesional. Actuamos de manera más erdaldun que euskaldun.

En el otro medio que comparte este mismo grupo, H03, también hay personas vascohablantes; tal vez no completamente alfabetizadas ni capacitadas como para ejercer el periodismo (según el representante, tiene un «nivel medio o bajo»), pero, si la situación de los medios no fuera tan grave, establecerían otro tipo de criterios en caso de que tuvieran que realizar más contrataciones: «Seguramente contrataríamos periodistas que supieran euskera». Mientras tanto, funcionan a través del departamento de euskera, pero, de cara al futuro, «el departamento de euskera solo puede crecer; buscaríamos a personas que sean capaces de escribir tanto en euskera como en castellano, [en caso de tener que ampliar la plantilla]».

En el medio H01, donde una quinta parte de la información se produce en euskera, la mayoría de los periodistas son bilingües. En la descripción realizada por este representante, se percibe el efecto del Euskaraldia:

Tenemos algunos belarriprest: (...) Cuando los demás se dirigen en euskera, ellos responden en castellano, incluso en euskera. Pero no son capaces de redactar en euskera. Y la mayoría del material está en castellano, y funcionan principalmente en este idioma. (...) Las personas erdaldunes que quedan son ya de una cierta edad, periodistas provenientes de otros medios. (...) Hoy en día, está decidido en la política de contratación, están obligados a contratar a periodistas bilingües. No tenemos alternativa: en las nuevas incorporaciones es inadmisibile que no sepan euskera.

Menciona un caso excepcional, un caso único y especial: «Esta persona comenzó por iniciativa propia a aprender euskera, y se ha dado cuenta de que le hace falta para trabajar con nosotros: le ha impulsado nuestro ambiente de trabajo». No obstante, no se le ha podido ofrecer la formación desde el medio, debido a la situación delicada que atraviesa la empresa. No se trata de falta de voluntad por parte de la empresa, sino que carecen de medios en este momento.

Tras estas afirmaciones, se deduce que algunos de los medios que trabajan mayoritariamente en castellano no ponen impedimentos a que los periodistas sean bilingües; es más, afirman que, si tuvieran que ampliar o renovar los recursos humanos, se decantarían por profesionales bilingües, ya que perciben esta demanda por parte de la sociedad.

Según afirman las representantes de los medios entrevistados que trabajan íntegramente de manera bilingüe (H02), «los periodistas de su medio, por norma general, saben ambos idiomas. Casi todos. Los periodistas, todos. Así como los jefes de sección. Hay algún presentador que no sabe euskera, porque trabajan específicamente para un informativo. Por lo demás, todos los periodistas que están aquí hablan las dos lenguas». Y de cara a la

contratación, también se tiene en consideración que sepan las dos lenguas, debido a que deberán trabajar en ambas.

Protocolo lingüístico para la actividad cotidiana

Hemos querido saber si los medios cuentan con un protocolo o una norma interna de gestión de uso de la lengua para sus funciones cotidianas, si poseen un determinado criterio corporativo o dejan a criterio del periodista en qué idioma debe relacionarse con las fuentes. Con lo que hemos visto hasta ahora, observamos varias tendencias, pero consideramos interesante fijarnos más detenidamente sobre este asunto.

A la hora de definir las opciones lingüísticas en el ámbito de trabajo existe una actitud laxa e indefinida. Esta falta de criterio y de normas es descrita en clave de naturalidad y practicidad. Los medios de comunicación carecen de un protocolo formal, por lo que actúan en función de las condiciones del momento y del lugar, sin ningún tipo de previsión ni de sistematización.

La naturalidad, que yo creo que es difícil, pero creo que es lo más adecuado. Entendiendo que todos los que estamos allí, unos y otros, en un lado o en otro, estamos trabajando y estamos intentando que lo que se cuenta allí llegue al público.

Representante del medio H04.

Busco practicidad.

Representante del medio H05.

De lo mencionado anteriormente se desprende que, en el día a día, los medios de comunicación funcionan en castellano, debido a que su producción mayoritaria es en este idioma, exceptuando alguna salvedad. Las fuentes de información remiten la información en ambas lenguas normalmente, y pocas veces hay problemas para hacerse con la información: de una manera o de otra, con mayor o menor nivel de competencia o recursos, todos los medios analizados en el presente estudio son capaces de obtener la información necesaria. No cabe duda de que esto sucede así si la información es recibida en ambos idiomas, pero tampoco tienen problemas si la reciben íntegramente en euskera. Según afirman, en las redacciones siempre hay al menos una persona que es capaz de entender euskera. La cuestión es si el tema noticiable es de interés para el medio. Entremos ahora a detallar la manera de actuar de cada medio, en función de la lengua empleada por la fuente.

Primer contacto. Según cómo comienza el contacto, cada medio tiene su particular modo de funcionamiento: H07 afirma que siempre responden en castellano. Sin embargo, H05 y H01 dejan en manos del periodista cómo actuar. En esta misma línea se manifiesta la representante de H04:

Nosotros no tenemos ese problema, digamos, o esa necesidad. No existe una norma, digamos. Cada uno por su propio caso, porque,

aquí hay gente un poco de todo... Cada uno funciona un poco como considera mejor.

Los servicios de euskera de aquellos medios que lo tienen (H03 y H06) suelen hacer de intermediarios entre ambas lenguas. El modo de actuar de H02 está más definido.

Si llaman desde fuera, se responde en el idioma en que llaman, y, si llamamos nosotros, normalmente nos dirigimos en euskera. Hay un folleto que recoge estos aspectos, si bien no está muy socializado. El libro de estilo también recoge este punto, una serie de normas, directrices.

En el trabajo. Como hemos afirmado anteriormente, las entidades remiten la mayoría de los comunicados tanto en euskera como en castellano, sobre si se trata de instituciones públicas; las redacciones de los medios reciben poca información únicamente en euskera. Según los medios, son capaces de entender una convocatoria, de entender el contenido del documento, y se tiende a hacer una especie de traducción.

Lo que sí que se manda [a traducir] igual es un comunicado más dificultoso, que tenga unas interpretaciones, depende de la persona también, del nivel de euskara que tenga...

Pese a que sean capaces de entender el documento, los periodistas consultan con el departamento de euskera, para esclarecer posibles dudas o problemas de interpretación.

Más de un representante de los medios hace referencia a la «incomodidad» que se siente en las ruedas de prensa por el hecho de no dominar el euskera. Como es de suponer, quienes más se quejan son quienes más dificultades tienen para hacer frente a la situación, como es el caso de la representante de H04:

A ver, esto ha sido cosas muy puntuales, tampoco se puede hacer de esto una generalidad, pero... En alguna rueda de prensa donde las personas que hablan en esa rueda de prensa, exclusivamente, quieren hablar en euskara y ha coincidido que ese día justo hemos mandado a un redactor que no maneja el euskara. Ante eso, el redactor que no maneja el euskara, lógicamente, atiende a la rueda de prensa tal, y, probablemente, cuando acaba la rueda de prensa pide alguna aclaración. Porque, igual, algo has entendido, pero, bueno, alguna aclaración, para... Y ante esto nos hemos encontrado a veces con reacciones airadas. (...) yo creo que también la reacción ante una petición de una persona que está trabajando y que además está ahí para trasladar lo que tú has contado, puede ser otra. Creo. Más que nada, porque eso al final lo único que hace es generar mal ambiente.

Sin embargo, este mismo representante confiesa que no es una situación común: «Yo también he estado, y no me ha tocado. Siempre he visto “naturalidad” (...). No he visto malas caras».

El representante de H05 se muestra de acuerdo con esta idea:

Si yo voy a una rueda de prensa y me está explicando algo en euskara que creo que estoy entendiendo bien, pero no estoy segura y no quiero meter la pata, automáticamente le voy a decir, «perdona, ¿me lo puedes decir en castellano?». Si la respuesta es positiva, genial; si la respuesta es negativa, que también nos ha pasado en determinados momentos, entonces, valoro lo que hago. Valoro. Ya veré. En función de cómo me pille el momento, igual digo «pues, perfecto. No entras». O decido que sí, le comento a un compañero, «oye, y qué ha dicho».

Esta mención sirve para demostrar cómo pueden servirse de su poder los medios de comunicación ante las entidades. Al igual que el uso de la lengua puede servir para mostrar la fortaleza y el poderío de una determinada entidad, los medios de comunicación también pueden hacer lo propio y por el mismo motivo: la no publicación de una determinada noticia puede ser perjudicial para las entidades (sobre todo para las de menor envergadura).

Un aspecto que se ha de tener especialmente en cuenta es que comparecer en ambas lenguas puede alargar los eventos, y la representante de H05 hace la siguiente reflexión sobre el bilingüismo empleado por las instituciones públicas:

Normalmente, siempre se empieza en euskara. Reconozco que para nuestro caso al final estás muchas veces duplicando tiempo. Porque es un poco rollo que te lo cuenten en un idioma y luego te lo cuenten en otro, y al final, lo que tendría que durar diez minutos acaba durando veinte. Pero entiendo que tiene que ser así. (...) Prácticamente, no salgo a ruedas de prensa; pero tampoco he oído excesivas quejas por parte de la gente que sale [en los últimos cinco años].

Es significativo lo que sostienen los representantes de estos medios; es cierto que se han sentido incómodos, y que la comparecencia en euskera por parte de las entidades supone una desventaja para ellos; sin embargo, no manifiestan queja alguna y dice que no se trata de un asunto habitual, sino más bien «esporádico». Asimismo, confiesan que no son ellos quienes han vivido esa situación, sino «algún otro periodista».

Existe otro medio que funciona exclusivamente en castellano, H07, y que ofrece sus servicios en este idioma. No obstante, afirman que cubren los eventos en los que las entidades comparecen en euskera a través de periodistas bilingües: «Disponemos de personas que hablan euskera, y podemos acudir tranquilamente a las convocatorias para después informar sobre ellas».

Aquellos medios que disponen de un servicio de euskera han asumido que el euskera también es una herramienta de trabajo, y saben que parte de la comunicación se produce en euskera (o en ambos idiomas). En este caso, el trabajo diario se organiza de otra manera. Estos servicios no son completamente independientes, sino que complementan o auxilian el servicio en castellano. En este sentido, el representante de H06 manifiesta lo siguiente: «Antes de acudir a una rueda de prensa, converso con el responsable de prensa [escrita]». Sin embargo, para este medio de comunicación, si una determinada entidad de gran

repercusión –que engloba grandes cotas de audiencia– comienza la rueda de prensa en euskera y hablando de un asunto importante e imprevisto (por ejemplo, «Urrutia abandona el Athletic»), solicitarán la presencia del periodista del servicio de euskera, debido a que responder a la inmediatez es primordial hoy en día: «[Antes, en el medio impreso no sucedía esto, pero ahora] si alguien comparece durante diez minutos en euskera y si tú no has subido nada a la web, estás haciendo el ridículo... Debido a que remitimos alertas y noticias urgentes».

Sin embargo, existen medios que trabajan de manera más horizontal con el servicio de euskera, como es el caso de H03:

El Servicio de Euskara trabaja, más o menos, codo con codo con los periodistas de redacción (...) Llegamos por la mañana y tenemos un correo general al que llegan los comunicados de prensa. (...) Las notas suelen llegar en su mayoría en euskera y castellano. Si tú trabajas en castellano ese tema, lo trabajas a tú manera y él lo trabaja a su manera en euskera. La información es común, porque en el día a día es lo que pasa.

El representante de H01 asocia la elección lingüística con la profesionalidad:

Los gabinetes de prensa y demás que no consideran el euskera tienen grandes problemas, al menos con nosotros. (...) Institucionalmente, el euskera se ha convertido en un mínimo, y no ser competente en euskera muestra una deficiencia en cierto modo, un problema organizativo. No se trata solamente de una cuestión ideológica o cariño hacia el euskera... Creo que cada vez resulta más evidente que no están haciendo su trabajo.

En este caso, este representante muestra su preocupación con respecto a la responsabilidad de la entidad y no tanto desde la perspectiva de los medios, ya que su medio no tiene problemas para responder a fuentes vasco parlantes.

La producción. Lo dicho hasta ahora se refiere a la comprensión del euskera por parte del medio. Otra cosa es su capacidad de producción en euskera. En este aspecto, existen diferencias de unos medios a otros.

Dos de los medios que hemos analizado en este estudio (H04 y H05) producen exclusivamente en castellano, pero, en función de las características de un determinado tema, pueden publicar alguna noticia en euskera esporádicamente:

Si estamos hablando de un tema cuyo motivo, digamos, lo que lo mueve es el euskera, intentamos que el lector al día siguiente se encuentre un texto en euskera y también en castellano. Porque tienes que tener en cuenta que nos dirigimos a la sociedad que nos dirigimos, y, hoy por hoy, no es una sociedad que se maneje exclusivamente en euskera; y por lo tanto, nuestro público es un público que maneja el castellano, en general. Pero sí que

intentamos, en la medida de nuestras humildes posibilidades, darle presencia al euskera, por lo menos en ese tipo de temas.

Representante del medio Ho4.

En ocasiones, publican también otras noticias en euskera, «ya que el protagonista sabe euskera y porque se expresa mejor o por lo que sea». Sin embargo, también actúan del modo contrario; es decir, un tema en principio asociado con el euskera (por ejemplo, la celebración del Araba Euskaraz) puede ser publicado en castellano, debido a que no había ningún periodista capaz de redactar la noticia en euskera.

Sea como fuere, el uso del euskera no siempre está vinculado al tema, al personaje o a un determinado motivo, y, dentro de ciertos límites, alguna vez se ha decidido movilizar a alguna persona, es decir, realizar un esfuerzo especial. «El abordaje de los diferentes temas no está asociado a la lengua, sino al tema que cada periodista esté abordando, es decir, a su área de especialización», sostiene la representante de H04.

En el día a día, si la comunicación tiene lugar en ambos idiomas, no resulta sencillo dilucidar el método de trabajo más adecuado:

Entiendo que tiene que ser así, y es así, e insisto, tiene que ser así: que aquí hay dos lenguas cooficiales, con lo cual el mensaje de las instituciones en la rueda de prensa de turno tiene que ser bilingüe. A partir de ahí, pues, sinceramente no sé muy bien cómo se puede hacer para que sea rueda de prensa bilingüe, que contente a todo el mundo, que no sea excesivamente larga, porque el que decide dar algunos trozos de la rueda de prensa en castellano y otros en euskara sin repetirse, a lo mejor al periodista de turno que hubiera preferido el corte que ha dado en euskara que lo hubiera dado en castellano... Entonces, es un poco lío. (...) Esos formalismos obligan a que todo esté en los dos idiomas para que nadie se sienta dolido y nadie pueda decir nada y nadie pueda sacarnos los colores con esto.

Representante del medio Ho5.

Los medios que disponen de un servicio de euskera producen parte del trabajo en este idioma, no en la misma medida en que publican en castellano, pero tampoco se trata de la traducción de lo publicado en este último idioma. Tienen bastante asumido que se realiza un trabajo propio; por ejemplo, en una rueda de prensa realizada en castellano, pueden solicitar cortes en euskera. O de las informaciones bilingües recibidas por parte de las entidades, el servicio de euskera selecciona la versión en euskera para la redacción de su material. Los integrantes de este servicio son periodistas, y no traductores: «Algunas noticias que publicamos en castellano serán similares, ya que en ocasiones hablamos de sucesos que se han producido el mismo día, pero todas estas noticias se abordan con criterio propio; no se trata de una mera traducción», sostiene la representante de H03.

Según afirma uno de los medios participantes en nuestro estudio, H01, pese a que no esté escrito en ninguna parte, en su medio tienen asumido que no pueden publicar menos del 20 % en euskera.

No tiene por qué ser así todos los días, pero la media no puede bajar del 20 %, y debe haber una compensación en cuanto a temas y secciones. Esto tampoco se logra siempre: la tendencia es que la sección de Cultura tenga más contenido en euskera, que la sección Internacional. Pero, por ejemplo, está escrito al menos se abra una sección en euskera todos los días.

En general, en este medio, procuran «repetir prácticas positivas para el medio de comunicación», pese a que carezcan de una declaración escrita. Este representante añade que sería una práctica muy apropiada hacer referencias interlingüísticas, «para que los lectores sepan que pueden leer un tema en otros idiomas».

El representante del otro medio que afirma no tener ningún impedimento en trabajar en euskera, H02, afirma lo siguiente:

Existe un folleto que recoge todo esto, si bien no está muy socializado. El libro de estilo también recoge estos aspectos, unas normas, unas directrices. No hay un protocolo específico, pero sabemos cómo actuar: si la rueda de prensa es en euskera, nosotros hemos de preguntar en euskera obligatoriamente. (...) Intentamos detectar si hay algún euskaldun en la comparecencia para contactar con él y hacerle preguntas, ya sea en la rueda de prensa o dirigiéndole preguntas aparte.

Con todo lo que hemos visto, podemos afirmar que los medios que «supuestamente» trabajan tan solo en castellano han realizado un esfuerzo para acercarse a la actividad comunicadora en euskera, ya sea bien a través de los periodistas bilingües que tienen en el medio, bien realizando preguntas en las ruedas de prensa en euskera, incluso solicitando la información en castellano, bien publicando esporádicamente en euskera, o creando servicios de euskera e incorporando algunos profesionales bilingües en sus plantillas... Y, sobre todo, se percibe en su actitud una visión comprensiva y positiva con respecto a la comunicación en euskera.

6.2.5 Relaciones y recursos interlingüísticos: bilingüismo escrito, traducciones, interpretación

Según afirman los representantes de los diferentes medios, parece que la presencia del euskera en la comunicación es equivalente a la del castellano. Se trata de un problema, un impedimento o, cuando menos, una incomodidad para aquellos medios que están acostumbrados a trabajar en castellano. Para hacer frente al trabajo, deben gestionar a diario la relación entre ambas lenguas. En las entrevistas, se han mencionado varios recursos:

Servicios de traducción

No es viable en el día a día, «es impensable tener que recurrir a servicios de traducción», según afirman los representantes de H04 y H07.

En el día a día, eso, olvídate. En el día a día nunca recurrimos a un servicio de traducción.

Por una parte, se trata de un servicio caro y los pequeños medios no disponen de presupuesto para ello. Por otra parte, es una pérdida de tiempo: es mucho más eficiente contratar a periodistas bilingües que trabajen en castellano la información que se recibe en euskera, en lugar de remitirlo al servicio de traducción. Hoy en día, además, parece que prácticamente todos los medios pueden hacerlo.

Los medios que tienen servicio de euskera realizan abordan la información de otra manera, pero sin recurrir a la traducción, y parece que los resultados son satisfactorios: «Yo estoy satisfecha con este método», afirma la representante de H03.

Servicios de interpretación

En el caso de las ruedas de prensa, el servicio de interpretación es la alternativa más adecuada para aquellas personas que no dominan ambas lenguas. Según afirman los medios de comunicación, los únicos en ofrecer este servicio son las grandes instituciones públicas. Se muestran muy a favor de este servicio, debido a que es la propia institución quien se encarga de pagarlo y no los medios. Por lo demás, se considera impensable dejar este gasto en manos de los medios (debido a que se trata de un servicio mucho más caro que el de traducción, si bien el resultado es instantáneo).

Material complementario en castellano o euskera

Las entidades suelen preparar el tema y los diferentes materiales antes de acudir a los medios. Según afirman todos los medios, las notas de prensa les llegan en ambos idiomas. Además, reciben las dos versiones de manera simultánea, a no ser que haya un suceso de última hora.

No solo se prepara la información en formato escrito –resúmenes, informes, notas de prensa...–, cada vez con más frecuencia, también se remite material audiovisual a los medios: fotografías, vídeos breves, cortes de voz... Si el material 'principal' está preparado en euskera, se prepara material complementario en castellano: resúmenes, cortes de voz, vídeos... En ocasiones, se pone a disposición de los medios todo el material en ambas lenguas.

Hay otra cuestión que debe ser tenida en cuenta y que ha sido planteada por uno de los representantes de H02: «Quienes no tienen el hábito de comunicarse en euskera, a lo mejor preparan una frase que no es demasiado significativa, y, por supuesto, si tú estás preparando la noticia no la incluyes, porque, pese a que haya hablado en euskera, no ha dicho nada. Ese contenido carece de importancia». Este problema es recurrente en los medios que también trabajan en euskera, y no tanto en el caso de los que publican únicamente en castellano.

Material para profundizar

El punto de vista proporcionado por el representante de H06 ha resultado muy significativo. Anteriormente afirmábamos que en este medio recurrían al servicio de euskera para la publicación de la información en este idioma, pero sin traducirlo. Para desarrollar su labor, este representante considera que las notas de prensa y en general todo el material en euskera enviados por las fuentes tienen gran importancia:

Yo muchas veces utilizo las notas de prensa. Siempre las reescribimos, le damos un toque; pero hay notas de prensa que están súper bien escritas y tampoco hay que volverse muy loco.

Incluso pediría a las fuentes que se extiendan en el tratamiento de la información (no limitarse a un único párrafo); así los medios [que trabajan en castellano] tienen más oportunidad de profundizar en el tema (en este caso, el periodista del servicio de euskera):

Pero sí que es verdad que muchas veces te mandan una nota de prensa que es como un parrafito, y en realidad, si ellos se lo curraran un poco más...

También diferencia entre textos de mejor y peor calidad: «Las noticias relativas al euskera o al movimiento cultural vasco tienen un mayor nivel de redacción. Los que se alejan de este tema, son más limitados: me ocurrió con la información que recibí de (...)». El representante de H06 añade que la producción en euskera es bastante 'exigente', pues la competencia lingüística de quienes dominan el euskera es muy alta. También ha mencionado el aspecto negativo que conlleva:

Hay personas que sienten reticencias con miedo de cometer algún error.

El representante de H01 también recuerda la competencia lingüística:

Quien quiere divulgar un mensaje institucional lo debe hacer también en euskera. (...) El idioma está estandarizado y yo creo que se cumplen los mínimos. No es tan solo que se hable más, (...) sino que el nivel de las lenguas [euskera y castellano] también ha mejorado.

La representante de H07 también habla sobre la competencia en euskera:

Muchos saben euskera y son capaces de entender y luego escribir en castellano o contar en una radio en castellano la rueda de prensa; pero muy pocos son capaces de escribir bien en euskera. Salvo, pues yo qué sé, los de Egunkaria y cuatro más.

De aquí se desprende que la producción en euskera de las entidades es muy beneficiosa para los medios, y que resulta útil para la aumentar la presencia del euskera en el ecosistema comunicativo. Por lo tanto, entre otras cosas, se ha de pensar que las entidades deben continuar produciendo [sus comunicaciones] en euskera; cuanto más lo hagan, más efectivo

resultará, y cuantos más medios aborden la información en euskera, mayor será su difusión en la sociedad.

Comunicar en inglés o en francés

Aquí hemos tenido que hacer entrevistas del Festival de cine en francés, en inglés, en... Claro. Hombre, no todos los redactores saben todos los idiomas. Si lo hacen en euskera, mandarían unos redactores, si es inglés, a otros.

Representante de Ho7.

Es relativamente fácil encontrar periodistas que sean capaces de realizar una entrevista en francés o en inglés en las redacciones, tal vez más que en euskera. En cualquier caso, cuando una entidad comparece con un extranjero ante la prensa, normalmente contrata a un intérprete o a un traductor; en este sentido, el servicio de interpretación consecutiva es muy habitual en eventos como las presentaciones de deportistas.

6.2.6 "Los temas del euskera" y los otros temas

El euskera y los temas relacionados con el euskera

Todavía se siguen distinguiendo los temas asociados al euskera en la mayoría de los medios de comunicación. Hoy en día parece un estereotipo y tópico trasnochado refiriéndonos a la información, más si cabe considerando que los medios generalistas en euskera cuentan con una dilatada trayectoria. Sin embargo, es un concepto válido que sirve para entendernos. Bajo esta denominación se incluyen Korrika, Kilometroak, Araba Euskaraz, Ibilaldia, Nafarroa Oinez, Herri Urrats, el propio euskera, Euskaltzaindia...

A los medios que comunican mayoritariamente (o casi totalmente) en castellano también hay que reconocerles el esfuerzo que han hecho para tratar esos temas en euskera. Saben que la mayoría de los receptores de estos temas son vascohablantes bilingües, y que su medio también ha de dirigirse a este público. Puesto que son conscientes de que el euskera está cada vez más presente en la sociedad, es lógico que se tenga que informar también sobre estos temas. Y esta información, en muchos casos, se trabaja y se publica en euskera.

Temas culturales

Los medios de comunicación que trabajan en castellano también seleccionan temas culturales para publicarlos en euskera.

Cuando mencionamos la sección de Cultura, en gran parte hablamos de tratar temas de la cultura vasca: bertsolarismo, Premios Euskadi, conciertos de grandes grupos de música (Berri Txarrak...), etc. En estos medios, los receptores de estas informaciones suelen ser principalmente vascohablantes bilingües; muchos de estos receptores recurren a otros medios para satisfacer su sed informativa de temas relacionados con la cultura vasca, pero los medios a los que hemos entrevistado también ofrecen, cada vez con mayor frecuencia, noticias que han sido «únicamente» del ámbito cultural euskaldun.

Protagonista euskaldun

Según han indicado los representantes de los medios que hemos entrevistado, es normal entrevistar en euskera a aquellas personas que se sienten más cómodas en este idioma. Puede ser que sean personas con un entorno euskaldun y que tengan una mayor facilidad en este idioma, o puede ser que por su ámbito de conocimiento estén más formados en euskera, o porque así lo hayan solicitado... La cuestión es que los medios aceptan recurrir al euskera en estos casos y que están dispuestos a dar el paso. De hecho, ya lo han dado.

Hard news, también en euskera

Más allá de los casos o los temas descritos en los puntos anteriores, estos medios bilingües no han abordado de momento publicar las denominadas hard news también en euskera, es decir, temas internacionales, de política y economía. Así tratarían todo tipo de noticias en este idioma, y no solo los tipos que acabamos de describir. Se trata de un gran paso que tienen pendiente.

6.2.7 Perspectivas de futuro

Si nos fijamos en las perspectivas de futuro que tienen los medios, podemos deducir que, en general, su discurso y la actividad real no coinciden. La práctica habitual de los medios no es tan prolífica como afirman en sus discursos. Sin embargo, existen diferencias entre ellos, tal y como hemos dibujado en el esquema de abajo. En el eje de la producción en euskera, la ubicación de cada uno de los medios muestra que algunos de ellos tienden con más fuerza al bilingüismo equilibrado, mientras que otros tienen aún un gran freno para salir de la casilla del monolingüismo del español.

Comenzando por la opinión más reservada (en la margen izquierda de la imagen), el representante del medio H04 ve así el futuro:

Yo creo que en todo esto tiene mucho que ver el público y cómo la propia sociedad va cambiando y cómo va cambiando la presencia del euskara y de su uso cotidiano, su uso lector también en la propia sociedad. Porque, al final, nosotros, aparte de todo, esto es una empresa y nuestro negocio es vender periódicos (...) Porque al final nuestro papel, como el de cualquier empresa, está dentro de una sociedad y por lo tanto, ahí nos manejamos.

La representante de H05 comparte en gran medida la opinión de H04, pero no es tan conservadora:

Yo entiendo que lo lógico es que el tema lingüístico y el tema del uso y de la presencia del euskara vaya a más. Y si nos atenemos a los modelos en los que están inscritas las nuevas generaciones en los coles, el modelo A ya, aquí, no existe. Todo tiende a euskaldunizarse, en los coles, digo, para las nuevas generaciones, que al final son las futuras audiencias de la radio. Con lo cual entiendo que cada vez irá a más. Me parece una evolución lógica, de hecho.

A nivel del discurso, la representante de H03 no muestra dudas:

(...) a través de la página web se nota que hay más gente que lee en euskera, que se informa en euskera. (...) el responsable del servicio sí que nota que le llegan más informaciones; al principio era un desierto aquello. Llegaba de vez en cuando una nota en euskera y ahora casi todas son euskera-castellano. (...) eso ha ido evolucionando. (...) el sector privado cada vez más. Sí que lo notamos.

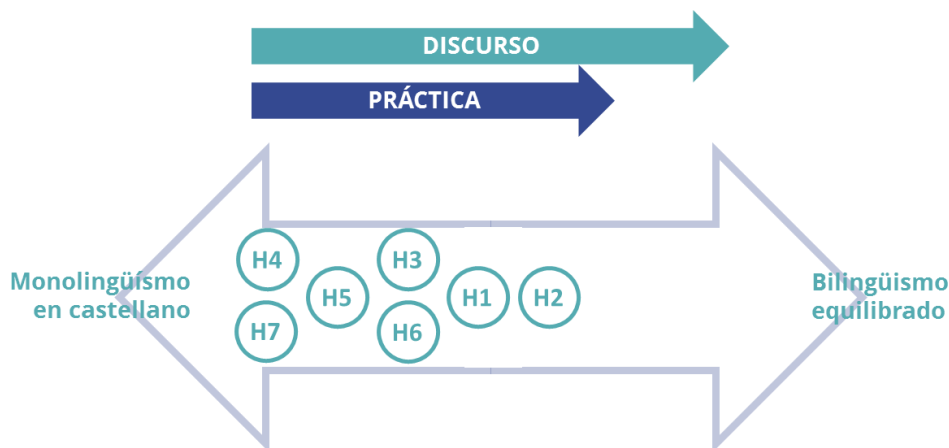
H06, por su parte, se muestra más tajante:

Tampoco dejaba entrar aquí a nadie sin inglés. Creo que es algo... el euskara, el inglés, el castellano yo creo que aquí deberían de ser imprescindibles. Pero sí que es cierto que en un momento dado si hay que hacer una entrevista en inglés a una persona probablemente elijan a una persona que controle el inglés mejor que nadie. (...) Pero [un compañero](...) ha estado unos cuantos años en Bruselas viviendo y el otro día hablando con él me dice «Yo ni francés, ni inglés... yo no sabía nada. Me fui allí y me he buscado la vida».

La opinión más entusiasta ha venido de la mano del representante de H01:

No se trata solamente de que está mal visto no hablar euskera, sino que hablar un mal euskera tampoco tiene buena prensa. (...) Hoy en día, quien no habla euskera tiene que pedir perdón, y antes no existía este tipo de conciencia. Esta es una gran diferencia, al menos en el ámbito de lo políticamente correcto. Después, esto trae otros problemas: si no viene acompañado de hechos, puede esconder otra realidad. Pero creo que el cambio, en general, ha sido enorme y positivo.

H02 no ha sido interrogado sobre este aspecto, pero su posición es muy cercana a la de H01: en la práctica, de los siete medios entrevistados para este estudio, es quien más emplea el euskera en su producción diaria.



RESUMEN DE LOS MANIFESTADO POR LAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Los tiempos han cambiado: a raíz del desarrollo tecnológico, han surgido nuevas rutinas y empleos en los medios. Por una parte, la carga de trabajo ha disminuido, pero, por otra, los periodistas han de adaptar la información para más de un formato. En gran medida, es consecuencia de la crisis que ha sacudido el periodismo. Se han reducido mucho los recursos, y eso influye en la tarea diaria, así como en la gestión lingüística.
- Con respecto al uso de las lenguas, se percibe una mayor presencia del euskera en la comunicación pública (las instituciones públicas son líderes, y se va extendiendo a otros sectores). Las instituciones públicas (especialmente las mayores) practican un bilingüismo absoluto (hablamos de la Comunidad Autónoma Vasca), y esto tiene principalmente dos consecuencias: por una parte, promueve la visibilización del euskera, y, por otra, otorga al euskera el mismo nivel de prestigio que al castellano. Aquellos medios que han publicado tradicionalmente en español ven el valor del euskera, la necesidad, el clamor social o lo que fuere, y sienten que ellos también han de realizar un esfuerzo en este sentido, con el fin de responder a la demanda de la sociedad –o, dicho de otro modo, la demanda de su público–.
- Hoy en día, la lengua principal de trabajo de las redacciones sigue siendo el castellano. Existe una gran diferencia entre el trabajo que se hace en castellano y los recursos destinados al euskera. No está claro qué estrategias se han de seguir para superar la brecha entre ambos idiomas, y cada medio prueba por su propia cuenta una vía u otra. Hoy en día, los medios de comunicación carecen de recursos suficientes para obtener la información en euskera mediante servicios de traducción o interpretación. Sin embargo, parece que están inmersos en un proceso de cambio, y están dando algunos pasos para comenzar a publicar en euskera.
- Las redacciones no cuentan con personal nuevo, pero quienes se incorporan de manera eventual han cursado sus estudios en euskera la mayoría de las veces. Esta situación es novedosa en los medios de comunicación. Comienzan a llegar a las redacciones los jóvenes euskaldunizados por las políticas educativas y lingüísticas, y son ellos quienes se encargan de los trabajos en euskera o quienes intermedian con los que trabajan en castellano. En la sección de recursos humanos de los medios de comunicación comienzan a considerar y a valorar (también) la competencia en euskera de los nuevos profesionales.
- En nombre de la practicidad y de la naturalidad, la norma ha sido trabajar únicamente en castellano pero, aunque sea a nivel del discurso, los representantes de los distintos medios de comunicación reconocen que hay que abrir paso al euskera. El cambio percibido en la sociedad, si bien modesto, tiene su impacto en la actividad mediática. En estos momentos, los

medios no pueden permanecer de espaldas al euskera, y se ven obligados a abandonar su posición original.

- Los medios de comunicación carecen de protocolos específicos para el uso de las lenguas: el uso de una u otra lengua depende del periodista o de las relaciones personales, aunque en algún caso se ha mencionado que lo regula el libro de estilo. Las entidades, en cambio, han trabajado más la cuestión lingüística.

Por tanto, los medios están inmersos en un proceso de cambio. Si quieren adaptarse a los cambios que se han producido en la sociedad, entre otras cosas, deben abordar al tema de la lengua. La sociedad sabe más euskera y, funcionalmente, se emplea y solicita más. Los medios de comunicación difícilmente pueden ir contra este hecho. También hemos de tener en cuenta los pasos que se han dado –pequeños para algunos, enormes para otros–. Si los consideramos como un todo, cabe pensar que se les puede empujar a avanzar en la dirección compartida.

7 CONCLUSIONES

En la introducción del presente estudio, recordábamos las tareas que constituyen el eje principal del proyecto *Jendaurrean Erabili*. En primer lugar, se creó la Comunidad de Práctica, y, desde entonces, las entidades participantes siguen con la dinámica del aprendizaje mutuo. Con respecto a la línea de investigación, recordemos que estamos en la segunda línea de actuación. Como afirmábamos en la introducción, el objetivo es interpelar a los medios de comunicación y trabajar para que colaboren con las entidades («Interpelar a los medios y lograr su colaboración»). A partir de ahí tratamos de impulsar una mejor gestión lingüística y una mayor presencia del euskera en el ámbito comunicativo: es el fin último del proyecto *Jendaurrean Erabili*.

Las decisiones, competencias, recursos y prácticas de los medios y de las entidades se condicionan mutuamente en la comunicación. Sucede lo mismo con la lengua de comunicación. Estamos hablando fundamentalmente de relaciones de poder: entidades y medios se necesitan, pero, cuando surgen desacuerdos o intereses contrapuestos, una parte puede imponer sus criterios a la otra.

Según Fairclough (1989), el vínculo entre lengua y sociedad no viene determinado y acotado por elementos externos, se trata más bien de una relación dialéctica interna. Dicho de otro modo: los fenómenos asociados a la lengua son experiencias particulares, generados por y dentro de la sociedad a la que pertenecen, y a la vez crean un impacto en ésta. Trasladado al estudio que nos ocupa, diríamos que los actos comunicativos de medios y entidades se enmarcan dentro del contexto y las características de nuestra sociedad y que sus actividades diarias pueden provocar cambios en la misma. No es una ilusión pensar que algunos de estos cambios pueden producirse en el ámbito de la lengua.

En este panorama que hemos descrito, las entidades que se relacionan con los medios de comunicación no encuentran un camino allanado, sino que existen una serie de mecanismos evidentes que impiden la relación, el trabajo y el intercambio, incluso el entendimiento mutuo. Algunos de ellos resultan muy palpables:

- La situación sociolingüística de la propia sociedad es la que es. Incluso deseando otra situación, las entidades han de aceptar que el euskera está por debajo del castellano en cuanto a su uso y al nivel de competencia, en particular si nos fijamos en el ámbito laboral. La actividad de los medios de comunicación sería un reflejo de esta situación. Y es que la función principal de los medios consiste en trasladar la información a su audiencias. Y los públicos objetivos de los medios de comunicación de la CAPV y Navarra consumen muy mayoritariamente medios en castellano.
- La grave crisis que ha azotado al periodismo en todo el mundo ha ejercido un gran impacto en todos los medios de comunicación, también en los de aquí –aún siguen sin superarlo– Las inversiones son cada vez más escasas: en muchos grupos de trabajo, no tienen recursos para contratar a nuevos

periodistas, y, aun percibiendo la necesidad, no pueden incorporar periodistas bilingües, para realizar una apuesta sólida por el euskera.

- Trabajar en condiciones precarias deja poco margen a los periodistas para formarse, para forjar buenas y duraderas relaciones personales con las fuentes, para especializarse... Y, sin embargo, en las redacciones deben asumir cada vez mayores cargas de trabajo.

A pesar de todo, se entrevén oportunidades interesantes en esta encrucijada, para reorientar la dirección en las relaciones entre entidades y medios. Si levantamos la vista y ampliamos nuestro horizonte, podemos pensar que nos encontramos en un punto de inflexión propicio para avanzar algunos pasos. No en vano estos agentes (así como los medios de comunicación) perciben que la sociedad va transformándose paulatinamente en el conjunto del País Vasco (que el euskera tiene una mayor presencia, si bien esta presencia es mayor en algunos territorios que en otros). En este sentido, han puntualizado los siguientes aspectos:

- El camino recorrido (que aún lo recorren) por las instituciones públicas: tanto los pequeños como los grandes medios de comunicación son conscientes de la vía adoptada por las instituciones a favor de la comunicación en las dos lenguas oficiales, y lo tienen completamente asumido. Hemos visto que se trata de una decisión adoptada motu proprio y no solamente provocada por el cambio producido en la sociedad, por lo que grandes y pequeños medios trabajan siendo conscientes de ello. Pese a todos los frenos e impedimentos que han existido.

Las grandes instituciones públicas han adoptado el liderazgo en torno al euskera, y no lo descuidan en ninguna de las comunicaciones oficiales: el euskera siempre está presente, junto con el castellano. Tal y como espera la sociedad e incluso los propios medios, toda su comunicación pública es en euskera y en castellano. Estas entidades saben que cuentan con grandes recursos y lo ponen todo a disposición de los medios, para que puedan recibir y trabajar toda la información en el idioma que mejor consideren.

- Por parte de las empresas privadas se percibe un esfuerzo cada vez mayor. Desde hace un tiempo, ya no son unas pocas compañías las que se comunican en euskera, sino que gran cantidad de empresas de todos los ámbitos optan por comunicar en este idioma, al igual que sindicatos, asociaciones, colectivos y movimientos sociales. Varias de las entidades que se decantan por comunicar en euskera sienten su actividad lingüística condicionada ante la mayoría de los medios de comunicación en castellano. Estas entidades y empresas están prácticamente siempre dispuestas a proporcionar facilidades a los medios en castellano (traducciones, informes abreviados, cortes, notas de prensa bilingües, etc.), y con ello –y con un evidente esfuerzo añadido– estos medios pueden continuar ejerciendo su actividad informativa. No obstante, el hecho de percibir que son cada vez más las entidades que se comunican en euskera, da qué pensar en estos

medios. Para la organización diaria de su trabajo, se está convirtiendo en necesario contar con personas euskaldunes en las redacciones.

- Muchos de los portavoces de las entidades –pese a que algunos consideren que aún son pocos– están bien formados y son muy competentes en euskera. Estos comparecen a menudo ante los medios; los periodistas bilingües pueden trabajar tanto en euskera como en castellano la información que proporciona el/la portavoz. El periodista no capacitado en euskera se convierte en dependiente del tiempo y de la situación. Finalizada la sesión de comparecencia, un periodista no capacitado para trabajar en euskera se puede ver obligado a plantear sus dudas al portavoz, incluso a solicitar un corte, en castellano, o pedir algún otro tipo de ayuda.
- Están proliferando en los medios de comunicación que trabajan en castellano periodistas con el perfil de lo que en Euskaraldia se llama *belarriprest* (los que permiten al emisor comunicar en euskera, aunque ellos lo hagan en castellano). Son ellos, junto con los nuevos periodistas competentes en euskera –jóvenes que han cursado sus estudios obligatorios y superiores en euskera–, los que se aprovechan de esta nueva situación en las redacciones, donde han sido mayoría quienes han ejercido su profesión en castellano (y, aunque en ocasiones son vascohablantes, no son capaces de redactar en euskera al nivel exigible a un periodista). No obstante, hay quien ha optado por su propia cuenta la decisión de alfabetizarse, lo cual además de loable es muy a tener en cuenta.

Muchos de estos jóvenes periodistas son becarios en los medios de comunicación, y ejercen como periodistas en los servicios de euskera.

- Los medios muestran una actitud cada vez más abierta con respecto al euskera; también tienen una actitud abierta las entidades de la CP, cuando son abordadas por un periodista o cuando solicitan material en castellano, debido a que no entienden euskera. En general, las entidades se muestran receptivas y ofrecen servicios de mayor calidad a los medios. En esto han sido de gran ayuda las nuevas tecnologías.

7.1 EMPODERAMIENTO Y EJERCICIO

Tanto las entidades como los medios de comunicación se dirigen hacia un escenario donde el euskera tendrá mayor protagonismo en la comunicación pública. En ese camino, la cuestión es de qué tamaño serán los pasos que se den y a qué ritmo. El punto de partida de algunos está más adelantado que el de otros. A algunos les espera una pendiente más pronunciada que a otros.

En este sentido, se ha de tener en cuenta la iniciativa Gipuzkoa Berdinago: se la puede considerar como una buena práctica y como un precedente para el proyecto *Jendaurrean Erabili*. La Diputación Foral y 18 entidades de calado presentaron en un manifiesto el

compromiso público de ahondar en el uso del euskera en sus comunicaciones públicas. Desde entonces, trabajan en la elaboración de contenidos, cada uno en función de sus recursos y capacidades. Gipuzkoa es el territorio que mejores cifras presenta, es donde más se emplea el euskera y donde más hablantes capacitados se encuentran. Este punto contribuye a la difusión del euskera en el ecosistema de los medios de comunicación. Sin lugar a duda, lo aprendido en Gipuzkoa puede ser una experiencia extrapolable a los demás territorios. Tal vez, se deberán ajustar las actividades a cada lugar y a cada circunstancia, pero resultarán de gran utilidad para marcar la dirección. Sea como fuere, cada territorio, medio y caso debe diseñar su propio camino, y esto tan solo puede realizarse a través del esfuerzo constante.

De lo contrario, difícilmente emprendemos nuestro camino. Viendo cómo son las cosas, las entidades de la comunidad de práctica deben aportar su grano de arena en la comunicación en euskera. Todo lo que realicen quizá no sea inmediatamente reconocido, y puede que su repercusión no sea la deseada o la esperada. A decir verdad, así ha sido hasta ahora. Los medios de comunicación en castellano están dando los primeros pasos hacia la comunicación en euskera. Además de estar haciéndolo, sostienen que así ha de ser. Vivimos otros tiempos políticos, lo cual seguramente también contribuye, debido a que los temas relativos a las lenguas se viven en general en la sociedad en un ambiente más relajado.

Por tanto, a las entidades les corresponde actuar en euskera. Cuanto más lo hagan, mayor será el impacto ejercido en la sociedad, en el sistema de medios de comunicación. Para adoptar esta actitud, la entidad debe sentirse empoderada, ha de ser consciente de su posición en la comunicación en euskera. En el caso de una pequeña entidad, su aportación será menor; en caso de una gran entidad, que dispone de más recursos, será mayor su visibilidad y puede convertirse incluso en ejemplo para otras entidades. Gracias al apoyo mutuo, irán forjando su dirección y su fortaleza. El empoderamiento consiste en creen en lo que están haciendo.

8 DE CARA AL FUTURO

Tras haber conversado con las entidades de la CP y una vez entrevistados los medios, se compartirá con todos ellos el estudio realizado.

A partir de ahí, habrá que pensar en el modo de acercar a estas dos partes implicadas en la comunicación: llegar a la definición de una base común para el diálogo y el conocimiento mutuo, el conocimiento de sus necesidades y voluntad de colaborar para obtener un mayor beneficio de la actividad de ambas partes, cada uno en su ámbito, para que todos se sientan cómodos. Todo ello para mejorar la gestión lingüística y aumentar la presencia del euskera en el ámbito de la comunicación pública del siglo XXI, para una mayor actividad en euskera en nuestra sociedad.

9 BIBLIOGRAFIA

Aced, Cristina (2013): Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Bartzelona: UOC.

CIES (2016). «Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Autónoma Vasca» 3a oleada.

CIES (2016). «Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Foral de Navarra» 3a oleada.

CIES (2019). «Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Autónoma Vasca» 1a oleada.

CIES (2019). «Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Foral de Navarra» 1a oleada.

AIMC (2016) Estudio General de Medios.

Sistema de Indicadores del Euskera (EAS)

[<http://www.euskadi.eus/informazioa/euskararen-adierazle-sistema-eas/weB01-a2lingu/eu/>]

Euskararen Aholku Batzordea. Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza (2016): Eta hemendik aurrera zer? Euskararen garapenaren iraunkortasuna edo "Dabillan harriari etzaika goroldiorik lotzen". Gasteiz: Eusko Jaurlaritzak. [https://www.euskadi.eus/weB01-a2linguru/es/contenidos/libro/l_051907_0001_0001/es_def/index.shtml]

Eusko Jaurlaritzak (2015): Euskarazko Hedabideak. Txostena.

Fairclough, Norman (1989): Language and Power. Edinburgo: Longman Group.

Juaristi, Patxi (2003): Gizarte ikerketarako teknikak. Teoria eta adibideak. Bilbao: UPV/EHU.

Quesada Pérez, Montse (2014): "Estrategias de gestión de la comunicación en las relaciones interpersonales" In: Túniz López, Miguel eta Costa-Sánchez Carmen (ed) Comunicación corporativa. Claves y escenarios. Bartzelona: UOC.