

# **La segmentación idiomática en los mercados periodísticos de Baleares, Cataluña, Galicia, País Vasco y Valencia**

**Ignacio Redondo Bellón**  
**Universidad Autónoma de Madrid**

BIBLID [0213-7525 (2000); 58; 161-184]

PALABRAS CLAVE: Segmentación, Lenguas autonómicas, Diarios, Suplementos.

KEY WORDS: Segmentation, Regional language, Newspapers, Supplements.

## RESUMEN

Este trabajo analiza las oportunidades existentes en España para segmentar el mercado periodístico en función de la lengua habitualmente empleada en el hogar. Tras revisar las implicaciones comerciales del idioma y la evolución de las lenguas autonómicas, se ha contrastado cómo difieren las audiencias 45 diarios y 15 suplementos en los grupos lingüísticos de cinco Comunidades: Baleares, Cataluña, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana. Después de eliminar los efectos de la clase social y del hábitat, varios periódicos y suplementos han mostrado diferencias significativas entre quienes usan su lengua vernácula, los bilingües y los castellano-hablantes. Las oportunidades de segmentación lingüística también se extienden a los anunciantes que utilizan estos medios impresos como vehículos para alcanzar a sus públicos objetivo.

## ABSTRACT

This work analyses the opportunities existing in Spain for segmenting the newspaper market in line with the language customarily spoken in the home. After reviewing the commercial implications of language and the evolution of regional languages, a comparison has been made of how the readerships differ for 45 daily papers and 15 supplements in the linguistic groups of five Communities: Balearic Islands, Catalonia, Galicia, Basque Country and the Valencian Community. After eliminating the effects of social class and habitat, various newspapers and supplements have shown significant differences between those who speak their vernacular language, bilinguals and Spanish-speakers. The opportunities for linguistic segmentation also extend to the advertisers who use these printed media as vehicles for reaching their target publics.

---

## INTRODUCCIÓN

---

Desde que hace 20 años la Constitución reconociera el pluralismo lingüístico de España, diversas leyes han promovido la extensión y protección de las lenguas vernáculas. Los escasos datos existentes muestran que durante este tiempo ha aumentado el uso y el conocimiento de las lenguas autonómicas en casi todas las

Comunidades bilingües. Así mismo es probable que el crecimiento continúe, sobre todo porque el bilingüismo es más frecuente en las nuevas generaciones. Además han surgido nuevas condiciones en el entorno: han aparecido las cadenas de TV autonómicas; las lenguas autonómicas están teniendo una presencia creciente en los medios de comunicación; han aumentado las agencias regionales... Como consecuencia, las empresas cada vez deben resolver más el dilema adaptación/estandarización lingüística en la publicidad, en la comunicación personal, etc.

Por otra parte, la lengua se ha convertido en un posible criterio de segmentación para alcanzar más eficazmente a los diversos grupos lingüísticos. De fondo la cuestión radica en si los grupos se diferencian más de lo que se asemejan. Sin embargo, a nivel práctico, el problema es medir los beneficios y los costes adicionales que supone la adaptación a las culturas y sentimientos regionales.

La prensa es un sector paradigmático de la posible segmentación lingüística. Se trata de un medio de comunicación muy diferenciado geográficamente (de los cerca de 125 diarios que se difunden masivamente en España, sólo unos 15 tienen distribución nacional, mientras que 25 la tienen autonómica y el resto provincial). Eso le hace un medio muy flexible para insertar anuncios locales expresados en las lenguas autóctonas. Además los periódicos publicados en la lengua vernácula a veces pueden beneficiarse de las subvenciones y desgravaciones ofrecidas por los respectivos Gobiernos autonómicos. Por otra parte, los costes de adaptación se han abaratado sustancialmente debido a varios avances tecnológicos: programas informáticos para maquetar páginas y traducir textos; satélites para transmitir materiales diseñados; rotativas más veloces... Por ejemplo, la nueva tecnología ha permitido a MARCA, líder indiscutible de audiencia en España, segmentar geográficamente mediante la tirada de siete ediciones regionales que se adaptan a los particulares gustos deportivos.

En el último lustro varias empresas periodísticas han aplicado estrategias de segmentación lingüística. Hace cinco años la editorial de El Correo Gallego lanzó un nuevo diario (O Correo Galego) escrito completamente en gallego y con un contenido propio en su mayor parte. Este título se ha mantenido durante estos años, con unos índices de circulación y audiencia que han ido creciendo muy lentamente. Otro caso se refiere a El Periódico de Catalunya, líder en esa Comunidad, que en octubre de 1997 fue pionero tirando dos ediciones, una en español y otra en catalán. En las primeras semanas consiguió un sustancial aumento de los ejemplares vendidos (OJD, 1998) y del número de lectores (AIMC/EGM, 1998). Después estos indicadores se han estabilizado, y las ventas de la edición catalana han superado a las de la castellana.

El artículo revisa en primer lugar la literatura sobre las implicaciones comerciales del idioma en otros mercados. Luego describe cómo ha evolucionado el régimen jurídico y los grados de conocimiento y uso de las lenguas vernáculas en las

Comunidades bilingües de España. Por último examina cómo influye la lengua hablada sobre la audiencia de 45 diarios y 15 suplementos en Baleares, Cataluña, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana.

---

#### LA LENGUA COMO OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

---

Las implicaciones sociales de la lengua han sido estudiadas con frecuencia por diversas disciplinas, cada cual desde su particular enfoque. Fue especialmente representativa la hipótesis de Sapir-Whorf (Whorf, 1956) que postulaba que la lengua influye en el pensamiento y en la percepción de la realidad, porque es el esquema a través del cual el mundo es conocido y comprendido. Pronto fue refutada esta hipótesis pero no han dejado de encontrarse algunas evidencias que permiten aceptarla de una forma relajada (Hunt y Agnoli, 1991). En el área del comportamiento del consumidor los estudios lingüísticos han aumentado progresivamente (Sojka y Tansuhaj, 1995): dos ejemplos cercanos han demostrado que en algunas culturas la lengua influye en cómo se percibe la publicidad (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994) y en cómo se recuerda la marca (Schmitt, Pan y Tavassoli, 1994).

La literatura sobre la lengua está muy relacionada con las etnias y subculturas porque en su mayor parte proviene de Norte América, donde las diferencias lingüísticas suelen ser diferencias étnicas. De hecho una de las variables que mejor identificaba las etnias era la lengua usada en el hogar (Bergier, 1986), aunque otros autores prefiriesen la lengua empleada en distintas situaciones (Joy, Kim y Laroche, 1991). En ese sentido la pluralidad lingüística y la unidad étnica propias de España son un caso atípico en la literatura.

En donde cohabitan varios grupos lingüísticos se han analizado las diferencias en cuanto al consumo de diversos bienes y servicios. Así en varias provincias de Canadá, francófonos, bilingües y anglófonos presentaron diferencias significativas en el consumo de productos muy variados y en el equipamiento de electrodomésticos, aunque la clase social y los ingresos fuesen eliminados (Schaninger, Bourgeois y Buss, 1985). La lengua también fue más discriminante que los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño de la familia, para explicar el uso de diversos servicios financieros (Joy, Kim y Laroche, 1991). Así mismo se encontraron diferencias significativas en los estilos de vida (Hui, Joy, Kim y Laroche, 1993) y el orden de adquisición de los electrodomésticos (Cherón y Muller, 1993). Análogamente, en el sur de EE.UU., anglófonos, bilingües e hispanohablantes se diferenciaron en las actitudes hacia distintas prácticas comerciales (Webster, 1990/91), en la forma de pago (Handelsman y Munson, 1989) y en la participación de cada cónyuge en la decisión de compra (Webster, 1994). Sin limitarse a una sola nación, Douglas (1979) descu-

brío que la distribución de las tareas domésticas difería significativamente entre varios países anglófonos y francófonos.

Otra línea de investigación ha medido la eficacia creciente de los instrumentos comerciales cuando se adopta la lengua propia de los consumidores. Así, en el mercado hispano de EE.UU., la publicidad televisiva en español aumentó la intención de compra (Roslow y Nicholls, 1996) y el recuerdo del mensaje (Nicholls y Roslow, 1996); las encuestas personales tuvieron respuestas de mayor calidad (Webster, 1996); y las audiencias pudieron segmentarse mejor en la Radio (O'Guinn y Meyer, 1984) y en la TV (O'Guinn, Faber y Meyer, 1985).

Aunque los grupos sean minoritarios, la adaptación a su lengua puede resultar más eficaz que en los mayoritarios, tal como postula la teoría de la disimilitud y se ha contrastado en el sur de EE.UU. (Deshpandé y Stayman, 1994). Especial relevancia puede tener esto en algunas Comunidades Autónomas españolas donde la lengua vernácula es minoritaria. Por otra parte, la teoría de la acomodación aplicada a la publicidad propone que la adaptación a la lengua del consumidor [1] es interpretada como sensibilidad del anunciante hacia su cultura y [2] produce entonces afinidad ante esos anuncios. Ambas hipótesis se han verificado entre los hispanos de EE.UU. (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994) pero podrían acentuarse en Europa, donde muchas culturas se asocian a sentimientos nacionalistas (Dunn, 1976).

De todo lo anterior se deduce que la lengua puede ser una herramienta útil para segmentar mercados. El idioma sirve para identificar los grupos que deberían tener un tamaño suficiente y diferir en su comportamiento. Con esas condiciones cabe optar por una estrategia diferenciada (adaptación lingüística) o bien por una indiferenciada (estandarización). A continuación se expondrá la diversidad lingüística existente en el mercado español.

---

## LA EVOLUCIÓN DE LAS LENGUAS AUTÓNOMICAS

---

España se caracteriza por tener una amplia y rica variedad lingüística. Junto al español o castellano, que es la lengua oficial del Estado, varias Comunidades Autónomas poseen lenguas vernáculas que, desde la actual Constitución (1978) y los posteriores Estatutos de Autonomía, son cooficiales en sus respectivos territorios<sup>1</sup>: el catalán en Cataluña, el gallego en Galicia, el euskera en el País Vasco, el vascoense en parte de Navarra, el valenciano en la Comunidad Valenciana y el catalán

1. La denominación de las lenguas es una cuestión controvertida, que corresponde dilucidar a los lingüistas: aquí se utiliza la terminología de cada Estatuto de Autonomía.

baleares en las Islas Baleares; otras, como el bable (en Asturias) o el aranés (en el Valle de Arán), no están tan extendidas y tienen menor reconocimiento legal.

Entre 1982 y 1986 los Parlamentos autonómicos aprobaron las "leyes de normalización lingüística" para promover el conocimiento y uso de las lenguas vernáculas, principalmente en tres áreas: administración pública, enseñanza y medios de comunicación. Posteriormente ha aumentado la regulación autonómica que en ocasiones ha tenido repercusiones sobre algunos sectores económicos. Así el negocio editorial ha tenido que soportar los costes de adaptación de los libros de texto a cada Comunidad Autónoma.

Nuevas pretensiones legislativas amenazan con aumentar los costes en muchos sectores obligando, por ejemplo, a que los productos sean etiquetados en la lengua autonómica, con el riesgo de posibles responsabilidades judiciales (Honey, Self y Hall, 1993). En esa línea el Parlamento de Cataluña ha aprobado la Ley de Política Lingüística (1998) que impone este etiquetado sólo a algunos productos catalanes distribuidos en esa Comunidad, pero que también exige a todos los establecimientos públicos presentar al menos en catalán la señalización, las ofertas, etc. Al mismo tiempo ha tomado varias medidas para promover la lengua autóctona en las industrias culturales y el comercio: fomento y subvención de diarios, editoriales, literatura, ciencia, cine y demás artes que se difundan en catalán; imposición de cuotas de emisión en catalán para las cadenas de TV y emisoras de Radio, que sean dependientes o concesionarias del Gobierno Autonómico; etc.

AIMC/EGM es probablemente la mejor fuente de información para analizar la evolución del conocimiento y uso de las lenguas vernáculas de España. Los datos sobre el conocimiento están disponibles desde el año 1989 (véase el Cuadro 1) mientras que los referidos al uso se remontan sólo a 1995 (Cuadro 2), pues ese año se cambió la pregunta correspondiente del cuestionario. Los datos anteriores de otras fuentes tampoco se han podido integrar en estas series pues no se habían formulado de manera homogénea. El Cuadro 1 muestra que el conocimiento de las lenguas vernáculas ha ido aumentando en todas las CC.AA. durante los dos últimos lustros.

Sin embargo los datos referentes al uso no son concordantes (Cuadro 2). En el último trienio sólo ha progresado claramente en el País Vasco y Navarra. El bilingüismo ha crecido en todas las Comunidades salvo Baleares, y el castellano ha decaído en Cataluña y el País Vasco. Según CIS (1993) el uso indistinto del castellano y la lengua autonómica se ha hecho más frecuente entre las jóvenes generaciones.

El catalán se usa en el hogar casi tanto como el castellano (tabla 2) y su conocimiento ha aumentado en la última década (Cuadro 1), aunque Cataluña sea la Comunidad bilingüe de mayor inmigración (CIS, 1993). Lo sabía escribir el 39'9% de los censados (Institut d'Estadística de Catalunya, 1991), porcentaje bastante

CUADRO 1.  
**EVOLUCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS LENGUAS VERNÁCULAS DE  
 LAS CC.AA.: 1989-97**

LENGUA VERNÁCULA (Comunidad Autónoma)	AÑO	GRADO DE CONOCIMIENTO (%)			
		No la entienden	La entienden y no la hablan	La entienden y la hablan	No saben/ No contestan
catalán balear (Balears)	1989	6,4	24,5	69,1	0,0
	94	6,4	23,2	70,0	0,3
	97	5,0	24,1	71,0	0,0
catalán (Cataluña)	1989	5,3	25,3	69,3	0,2
	94	3,3	23,2	73,2	0,3
	97	2,8	19,4	77,6	0,2
gallego (Galicia)	1989	0,9	12,6	86,2	0,2
	94	1,0	12,3	85,9	0,7
	97	0,5	9,4	89,5	0,6
vascuence (Navarra)	1989	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)
	94	79,9	6,2	13,3	0,6
	97	73,1	8,1	18,8	0,0
euskera (País Vasco)	1989	57,0	16,7	25,2	1,1
	94	49,4	20,9	29,5	0,2
	97	50,5	17,7	31,5	0,3
valenciano (Com. Valenciana)	1989	10,4	34,3	55,1	0,1
	94	10,6	36,5	52,4	0,5
	97	8,3	32,2	58,9	0,7

(ND) No Disponible

Fuente: AIMC/EGM (años correspondientes).

mayor que en las demás lenguas. Es el idioma utilizado en el 11'3% de los libros publicados en España (INE, 1997), de nuevo por encima del resto. Cataluña es la Comunidad bilingüe con más medios de comunicación autóctonos (que llamaremos autonómicos aunque traspasen sus fronteras): dos cadenas de televisión, quince diarios controlados y unas 45 emisoras de radio (AIMC/EGM, 1996). Además es donde la lengua propia ocupa mayor espacio en la programación o edición.

El gallego es el idioma comparativamente más conocido pues casi el 90% es capaz de hablarlo (Cuadro 1). Además es el que más se ha venido utilizando, aproximadamente en uno de cada dos hogares (Cuadro 2). No obstante sólo lo sabía escribir el 34'9% de los censados (IGE, 1991) y apenas se empleaba en el 1'8% de los títulos publicados en España (INE, 1997). Está menos presente en los medios de comunicación que el catalán. Como todas las lenguas vernáculas tiene mayor difusión audiovisual, a través del canal autonómico y de unas 36 emisoras radiofónicas, pero menor difusión impresa, mediante los 36 diarios que controla el EGM.

CUADRO 2.  
**EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS LENGUAS VERNÁCULAS DE LAS CC.AA.:  
1995-97**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	AÑO	LENGUA USADA PREFERENTEMENTE EN EL HOGAR (%)				N.S./N.C
		autonómica	indistintamente	castellano	otro idioma	
Baleares	1995	52,6	9,8	34,0	0,8	2,8
	96	52,6	6,6	37,9	1,6	1,3
	97	52,6	7,2	39,3	0,8	0,0
Cataluña	1995	40,6	7,4	50,1	1,4	0,5
	96	41,8	7,7	49,3	0,8	0,3
	97	41,5	9,1	48,6	0,6	0,2
Galicia	1995	60,3	15,7	22,3	0,2	1,5
	96	60,4	15,0	23,4	0,4	0,8
	97	48,6	26,9	23,4	0,1	1,0
Navarra	1995	4,1	2,6	83,1	0,4	9,8
	96	3,5	1,3	93,2	0,0	2,0
	97	8,3	5,8	85,7	0,0	0,2
País Vasco	1995	11,9	5,4	78,7	0,6	3,4
	96	13,5	8,2	75,5	0,3	2,6
	97	15,3	8,4	74,6	0,6	1,1
Com. Valenciana	1995	30,6	7,9	59,5	0,5	1,5
	96	31,4	7,4	59,3	0,5	1,4
	97	29,6	9,2	60,1	0,3	0,7

Fuente: AIMC/EGM (años correspondientes).

El euskera es una lengua menos conocida, pues la mitad de la población declara no hablarla ni entenderla (Cuadro 1). Así mismo sólo es la lengua preferente del 15% de los hogares (Cuadro 2). Sin embargo es la que proporcionalmente se ha difundido más en la última década. Al haber un 20% de individuos capaces de escribir en euskera (EUSTAT, 1991), la proporción entre quienes escriben y quienes hablan supera a las demás Comunidades, que paradójicamente tienen lenguas romances más parecidas al castellano. Se empleó sólo en el 1'6% de las publicaciones editadas en España (INE, 1997) y también se utiliza poco en los medios impresos: el diario Egunkaria es el único editado en esta lengua, mientras que en el resto de la prensa autóctona tiene una presencia escasa, pero creciente. El euskera se difunde principalmente a través de la escuela, de dos canales de televisión autonómicos y de unas 28 emisoras de radio.

El vascuence es la lengua cooficial del norte de Navarra que, al igual que el euskera, tiene bajos niveles de conocimiento y uso. Se extiende sobre todo por la zona septentrional de la Comunidad, motivo que influye en las bajas cifras registradas respecto a toda Navarra. En los últimos años ha aumentado sustancialmente su conocimiento y uso (Cuadros 1 y 2) aunque estos datos están sujetos a un mayor error muestral porque el número de encuestas es proporcional a la población.

En Baleares es cooficial la "lengua catalana propia de las islas Baleares", que aquí se denomina sencillamente "catalán balear". Es el idioma preferente de más de la mitad de los hogares insulares, aunque están aumentando los castellano-hablantes (tabla 2). Casi es tan conocido como el catalán en Cataluña, pues lo entiende el 24% y lo habla el 71% (Cuadro 1).

El valenciano no ha tenido una clara evolución creciente o decreciente. Su uso está menos extendido que el catalán de Cataluña o de Baleares pues sólo es la lengua principal del 30% de los hogares, habiendo el doble de castellano-hablantes (Cuadro 1). Más de la mitad de la población sabe hablarlo (Cuadro 2) pero sólo lo sabía escribir el 9'5% de los censados (Institut Valencià d'Estadística, 1991).

Según AIMC/EGM (1995), el conocimiento y uso de todas las lenguas autonómicas depende del hábitat porque, cuanto mayor es el municipio, se conocen menos y en su lugar se utiliza más el castellano. Además el bilingüismo es más frecuente en las capitales. Igualmente las lenguas autonómicas dependen de la clase social, pero de distinta forma: en Cataluña y Baleares el conocimiento y uso aumenta con la clase social, pero en las demás CC.AA. la relación es inversa. Después de estos antecedentes se va a exponer un estudio sobre la capacidad que tienen las lenguas vernáculas para diferenciar a los lectores de prensa.



---

## INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

---

Este análisis<sup>2</sup> parte de los datos cedidos por el Estudio General de Medios (EGM) que tres veces al año, llamadas Olas, mide los hábitos de exposición a los principales medios de comunicación, las características sociodemográficas, el uso de las lenguas vernáculas, etc. Cada Ola incluye más de 13.000 entrevistas personales a individuos con 14 ó más años, residentes en hogares unifamiliares de toda España. La muestra se distribuye en proporción al tamaño del municipio y a las características de la provincia. El hogar se selecciona mediante el *random route* y, dentro del hogar, el entrevistado también se determina aleatoriamente (AIMC/EGM, 1995).

De las Olas 2ª y 3ª de 1995, se han extraído 10.439 entrevistas convenientemente completadas en cinco Comunidades Autónomas: Baleares, Cataluña, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana. Se ha excluido la submuestra de Navarra porque hay muy pocos vasco-parlantes que, a su vez, están representados por muy pocos entrevistados. El cuestionario, redactado en castellano, coincide en todas las Comunidades Autónomas, pero la entrevista se desarrolla en la lengua elegida por el encuestado ya que todos los entrevistadores hablan la lengua propia de esa zona.

Cada entrevistado tiene su propio coeficiente de equilibrio que indica cuántos individuos representa en el universo. Esta particular representatividad está motivada por dos razones. Se debe primero a los criterios empleados para seleccionar la muestra: el número de entrevistas por provincia está en proporción a su población, salvando una cuota mínima de 300 al año; en las Comunidades de Valencia y Baleares se hace arbitrariamente una ampliación de la muestra; etc. En segundo término viene explicada por la necesidad de ajustar la distribución final de la muestra a la distribución del universo, en función de las variables sociodemográficas más representativas. El EGM calcula entonces el coeficiente de equilibrio en función de la provincia, la Comunidad Autónoma, el hábitat, el sexo, el intervalo de edad, el *rol* familiar y el tamaño del hogar.

Para los análisis de este artículo se han utilizado esos coeficientes de equilibrio, pero no para elevar al universo, sino para ponderar los individuos de la muestra de acuerdo con el universo. Finalmente se han analizado 10.508 casos ponderados, número que varía ligeramente de las 10.439 encuestas reales, pero que coincidiría si se hubiese utilizado toda la muestra.

El objetivo era analizar cómo difieren las audiencias de diarios y suplementos entre los grupos lingüísticos definidos en Baleares, Cataluña, Galicia, País Vasco y

2. El autor agradece la colaboración de AIMC/EGM, por haber facilitado la base de datos.

Comunidad Valenciana. Al entrevistado se le preguntaba qué diarios había leído u hojeado alguna vez durante los últimos 30 días y qué suplementos había leído u hojeado alguna vez durante los últimos 6 meses. En total aquí se han analizado 45 periódicos (8 de distribución nacional y 37 de menor ámbito) y 15 suplementos (7 de los cuales son compartidos por varios diarios regionales y locales). La variable explicativa fue la lengua hablada mayoritariamente en el hogar, que admitía cuatro respuestas: [1] sólo o preferentemente la lengua autonómica, [2] la lengua autonómica y el castellano indistintamente, [3] sólo o preferentemente el castellano, y [4] otra. La cuarta categoría tenía muy pocos casos y han sido excluidos del análisis. Aquí se denominará bilingües a quienes usan indistintamente ambas lenguas.

Se empleó la técnica estadística LOG LINEAL para contrastar si existen diferencias significativas entre los grupos lingüísticos, con distintos intervalos de confianza. Se han eliminado los efectos de la clase social<sup>3</sup> y del hábitat<sup>4</sup> que, como se comentó antes, afectan al uso de la lengua autonómica. Los análisis se han hecho Comunidad a Comunidad y de esa manera se van a exponer los principales resultados, que están recogidos en los Cuadros numerados del 3 al 7. Las tres columnas centrales de esas tablas presentan los porcentajes de lectores en cada grupo lingüístico (autóctono, bilingüe y castellano), siendo  $n$  el número de casos ponderados. Las tres últimas recogen los tests chi-cuadrado de los modelos LOG LINEAL para contrastar el efecto debido sólo a la lengua ( $\chi^2_L$ ), el efecto de la lengua eliminando la clase social ( $\chi^2_{LH}$ ), y el efecto de la lengua eliminando el hábitat ( $\chi^2_{LC}$ ). Debajo de cada chi-cuadrado aparecen sus correspondientes grados de libertad (g.l.).

### *Baleares*

Los bilingües de Baleares tenían mayores tasas de lectura en el conjunto de la prensa, por encima de los demás grupos lingüísticos. La tabla 3 muestra que los periódicos de distribución nacional alcanzaban en mayor proporción a los bilingües (Abc, As, Diario 16, Expansión y Marca) o a los castellano-hablantes (El Mundo y El País). A su vez los diarios insulares tenían mayores tasas de lectores en los grupos balear (Diario de Baleares, El Día del Mundo de Baleares y Menorca Diario Insular) y

3. El EGM clasifica la clase social en 5 niveles (alta, media alta, media media, media baja, y baja) en función del nivel de estudios y del *status* profesional del sustentador principal del hogar: el nivel de estudios se refiere a los finalizados por el sustentador principal y puede tomar siete ítems (no sabe leer, sin estudios, estudios de primer grado, de segundo grado 1er ciclo, de segundo grado 2º ciclo, de tercer grado medio y de tercer grado superior); el *status* profesional viene determinado por el sector donde se ocupa, el trabajo por cuenta propia o ajena, la subordinación de empleados, la cualificación, etc. (AIMC/EGM, 1995).
4. El hábitat o tamaño del municipio de residencia se ha medido con una escala de 7 categorías (1 = menos de 2.000 habitantes, 2 = de 2.001 a 5.000, 3 = de 5.001 a 10.000, 4 = de 10.001 a 50.000, 5 = de 50.001 a 200.000, 6 = de 200.001 a 500.000, 7 = más de 500.001).

CUADRO 3.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DE BALEARES Y  
 CONTRASTE DE EFECTOS**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	balear (n=266)	bilingüe (n=53)	castellano (n=174)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{LC}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{LH}$ (g.l.=1)
Diarios						
Abc	1,3	14,0	3,3	14,9 <sup>d</sup>	6,9 <sup>c</sup>	15,1 <sup>d</sup>
As	2,6	2,7	2,1	0,1 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>
Diario de Baleares	10,1	5,2	3,6	7,8 <sup>b</sup>	7,0 <sup>c</sup>	6,3 <sup>b</sup>
Diario 16	2,4	8,1	2,0	4,2 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>	1,2 <sup>x</sup>
Diario de Ibiza	2,6	21,8	9,2	22,1 <sup>d</sup>	20,4 <sup>d</sup>	0,6 <sup>x</sup>
El Día del Mundo de Baleares	10,4	8,2	8,7	0,7 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>
El Mundo	7,0	8,6	10,0	1,0 <sup>x</sup>	0,3 <sup>x</sup>	1,2 <sup>x</sup>
El Mundo Deportivo	2,7	2,9	1,8	0,8 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,4 <sup>x</sup>
El País	8,0	8,3	12,6	2,8 <sup>x</sup>	0,9 <sup>x</sup>	0,3 <sup>x</sup>
Expansión	1,4	2,9	1,6	1,0 <sup>x</sup>	0,6 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>
Marca	7,9	19,0	10,5	5,2 <sup>a</sup>	1,8 <sup>x</sup>	3,5 <sup>a</sup>
Menorca Diario Insular	6,2	4,4	5,1	0,7 <sup>x</sup>	0,4 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>
Sport	8,9	0,0	6,5	9,3 <sup>c</sup>	0,2 <sup>x</sup>	3,0 <sup>a</sup>
Última Hora	46,6	41,1	46,8	0,5 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>	0,3 <sup>x</sup>
Suplementos y Dominicales						
Blanco y Negro (Abc)	1,1	7,0	6,7	12,4 <sup>c</sup>	9,1 <sup>c</sup>	5,5 <sup>b</sup>
Brisas (D. Baleares y Últ. Hora)	30,2	22,2	23,5	2,9 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>	0,3 <sup>x</sup>
El Mundo Magazine	5,9	9,8	11,1	3,6 <sup>x</sup>	1,4 <sup>x</sup>	4,0 <sup>b</sup>
El País Semanal	6,6	9,9	14,0	6,0 <sup>a</sup>	5,2 <sup>b</sup>	0,0 <sup>x</sup>
Suplemento Semanal	10,4	1,7	4,4	9,0 <sup>b</sup>	5,2 <sup>b</sup>	4,2 <sup>b</sup>
El Semanal TV	4,5	10,8	3,3	4,4 <sup>x</sup>	0,7 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>
Antena Semanal	2,0	5,4	0,0	9,1 <sup>b</sup>	7,1 <sup>c</sup>	0,7 <sup>x</sup>

<sup>a</sup>  $p < ,10$    <sup>b</sup>  $p < ,05$    <sup>c</sup>  $p < ,01$    <sup>d</sup>  $p < ,001$

bilingüe (Diario de Ibiza). Sin embargo el líder de audiencia, Última Hora, se difundía de forma muy homogénea entre todos los grupos. En las tres últimas columnas aparecen los tests chi-cuadrado que proporcionan los modelos LOG LINEAL. Ahí puede observarse que cinco diarios tenían diferencias significativas entre los grupos lingüísticos (véase la columna  $\chi^2_L$ ). Pero las diferencias de Marca y Sport eran explicables por el efecto covariante de la clase social ( $\chi^2_{LC}$  deja de ser significativo), igual que las de Diario de Ibiza respecto al hábitat ( $\chi^2_{LH}$  pierde la significatividad). Sólo los dos restantes, Abc y Diario de Baleares, se mantenían significativos al eliminar simultáneamente la clase social y el hábitat.

Algunos suplementos (Blanco y Negro, El Mundo Magazine y El País Semanal) tenían un comportamiento bastante similar con los títulos a los que acompañaban, tanto en las tasas de lectura como en la significatividad de sus tests. Brisas, que compartían Diario de Baleares y Última Hora, era más incisivo en el grupo balear aunque las diferencias no llegaban a ser significativas. Suplemento Semanal, que acompañaba a periódicos de varias CC.AA., también era más leído por el grupo balear con diferencias significativas al 95% tras eliminar la clase y el hábitat.

Recientemente el Diario de Baleares ha dejado la edición en castellano y se ha empezado a publicar en catalán balear. También ha pasado a llamarse Diari de Balears. Esta estrategia especializada sólo era viable para esta cabecera, pues era la única cuya audiencia tenía un perfil claramente afín a la lengua vernácula. Sin embargo no plantear una estrategia de segmentación diferenciada (doble edición, en castellano y en catalán balear) implica el riesgo de perder buena parte de la audiencia castellano-hablante.

### *Cataluña*

Como se comentaba antes, Cataluña es la Comunidad Autónoma donde la lengua vernácula ocupa más espacio en los medios de comunicación. Tradicionalmente los diarios Avui y Regio 7 han venido publicándose en catalán. A ellos se ha unido El Periódico de Catalunya que ha sido pionero lanzando doble edición, en castellano y en catalán. Otros que se escriben fundamentalmente en castellano, incluyen partes redactadas en catalán. También el español predomina en la publicidad de prensa, pero es habitual encontrar anuncios en la lengua autonómica. Los bilingües eran los que leían más diarios y suplementos (considerados globalmente), después los catalán-parlantes y, a bastante distancia, los castellano-hablantes.

Avui tenía una gran penetración en el grupo catalán y su test  $\chi^2_L$  presentaba las mayores diferencias, pero eran debidas en su mayor parte al efecto covariante de la clase social (tabla 4). Otros diarios también obtenían más lectores entre los catalán-parlantes: La Mañana, La Vanguardia, Nou Diari, Regio 7 y Segre. Por su parte los periódicos que alcanzan en mayor medida al grupo castellano eran de

CUADRO 4.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DE CATALUÑA Y  
 CONTRASTE DE EFECTOS**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	catalán (n=1.731)	bilingüe (n=312)	castellano (n=2.116)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{LC}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{LH}$ (g.l.=1)
Diarios						
Abc	0,9	1,9	2,3	11,2 <sup>c</sup>	10,3 <sup>c</sup>	2,4 <sup>x</sup>
As	0,1	2,1	2,4	43,3 <sup>d</sup>	21,5 <sup>d</sup>	6,3 <sup>b</sup>
Avui	18,2	8,6	3,2	253,3 <sup>d</sup>	3,0 <sup>a</sup>	79,8 <sup>d</sup>
Diari de Girona	2,4	3,4	0,5	35,3 <sup>d</sup>	15,5 <sup>d</sup>	22,8 <sup>d</sup>
Diari de Sabadell	1,3	0,4	2,0	7,9 <sup>b</sup>	7,3 <sup>c</sup>	5,7 <sup>b</sup>
Diari de Tarragona	3,7	3,8	2,6	4,2 <sup>x</sup>	1,0 <sup>x</sup>	1,5 <sup>x</sup>
Diario de Terrassa	1,5	0,6	1,1	2,2 <sup>x</sup>	1,8 <sup>x</sup>	0,8 <sup>x</sup>
El Mundo	1,9	3,9	3,1	7,3 <sup>b</sup>	7,0 <sup>c</sup>	6,4 <sup>b</sup>
El Mundo Deportivo	15,7	17,4	12,9	8,3 <sup>b</sup>	0,0 <sup>x</sup>	6,6 <sup>b</sup>
El País	9,7	10,5	11,9	5,0 <sup>a</sup>	4,7 <sup>b</sup>	0,6 <sup>x</sup>
El Periódico de Catalunya	36,5	50,6	39,3	22,2 <sup>d</sup>	21,9 <sup>d</sup>	9,3 <sup>c</sup>
Expansión	0,7	1,4	1,1	2,4 <sup>x</sup>	2,9 <sup>a</sup>	2,9 <sup>a</sup>
La Mañana, Diario de Ponent	3,7	1,4	1,2	28,7 <sup>d</sup>	25,6 <sup>d</sup>	27,7 <sup>d</sup>
La Vanguardia	35,5	32,5	27,5	29,0 <sup>d</sup>	24,5 <sup>d</sup>	7,6 <sup>c</sup>
Marca	1,2	2,9	5,5	59,3 <sup>d</sup>	56,9 <sup>d</sup>	33,7 <sup>d</sup>
Nou Diari	1,2	0,5	0,3	13,0 <sup>c</sup>	6,8 <sup>c</sup>	10,8 <sup>c</sup>
Regio 7	3,7	2,1	1,2	25,7 <sup>d</sup>	18,5 <sup>d</sup>	2,6 <sup>x</sup>
Segre	6,8	4,4	2,1	51,4 <sup>d</sup>	26,4 <sup>d</sup>	46,2 <sup>d</sup>
Sport	20,3	23,5	14,6	28,4 <sup>d</sup>	28,6 <sup>d</sup>	1,9 <sup>x</sup>
Suplementos y Dominicales						
Blanco y Negro (Abc)	1,2	2,8	2,3	7,0 <sup>b</sup>	0,7 <sup>x</sup>	3,2 <sup>a</sup>
Avui Diumenge	13,1	5,5	1,5	217,3 <sup>d</sup>	215,6 <sup>d</sup>	2,0 <sup>x</sup>
El Mundo Magazine	0,9	1,7	1,9	6,0 <sup>a</sup>	0,7 <sup>x</sup>	1,1 <sup>x</sup>
El País Semanal	9,4	12,4	11,0	3,9 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>	1,6 <sup>x</sup>
La Vanguardia Magazine	32,0	29,5	23,1	38,5 <sup>d</sup>	24,5 <sup>d</sup>	16,9 <sup>d</sup>

CUADRO 4.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DE CATALUÑA Y  
 CONTRASTE DE EFECTOS (CONTINUACIÓN)**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	catalán (n=1.731)	bilingüe (n=312)	castellano (n=2.116)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{LC}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{LH}$ (g.l.=1)
Suplemento Semanal	1,6	2,2	2,0	1,0 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>	0,8 <sup>x</sup>
El Dominical (El Periódico de Cat.)	27,9	39,2	28,5	15,9 <sup>d</sup>	15,9 <sup>d</sup>	11,9 <sup>d</sup>
Presencia	7,9	3,1	1,1	115,9 <sup>d</sup>	1,0 <sup>x</sup>	2,8 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>  $p < ,10$    <sup>b</sup>  $p < ,05$    <sup>c</sup>  $p < ,01$    <sup>d</sup>  $p < ,001$

ámbito nacional (Abc, As, El País y Marca) con la excepción de Diari de Sabadell. Los más proclives a los bilingües fueron El Periódico de Catalunya, Sport, El Mundo Deportivo, Diari de Girona, El Mundo y Expansión.

La lengua influía en esta Comunidad más que en Baleares. Salvo Diario de Terrassa y Diari de Tarragona, todos los periódicos presentaban diferencias significativas. En algunos casos quedaban explicadas por la covariación del hábitat (Abc, El País, Regio 7 y Sport) o bien de la clase (El Mundo Deportivo). Tras eliminar ambas covariables, la significatividad alcanzaba distintos niveles según los soportes: Marca, La Mañana, Segre y Diari de Girona (99'9%), La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y Nou Diari (99%), As, Diari de Sabadell y El Mundo (95%) y Avui y Expansión (90%).

Entre los suplementos, sólo La Vanguardia Magazine y El Dominical presentaban diferencias significativas al 99'9%, con niveles de audiencia por grupo lingüístico similares a los correspondientes diarios. Los suplementos de Abc, El Mundo y El País se difundían de manera algo más homogénea que los propios periódicos, sin existir las anteriores diferencias significativas en los tests que eliminaban clase y hábitat. Tampoco eran significativos en el Suplemento Semanal, distribuido con Diari de Tarragona, ni en Presencia, que se reparte junto a varios periódicos locales.

#### *Galicia*

Casi todos los medios impresos comercializados en esta Comunidad han venido publicándose en español, con excepciones como O Correo Galego. Las tasas de lectura han variado mucho de un grupo lingüístico a otro: eran más altas en los castellano-hablantes, intermedias en los bilingües y más bajas en los gallego-par-

CUADRO 5.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DE GALICIA Y CONTRASTE DE EFECTOS**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	catalán (n=1.132)	bilingüe (n=294)	castellano (n=403)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{L/C}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{L/H}$ (g.l.=1)
Diarios						
Abc	1,0	2,1	6,4	32,2 <sup>d</sup>	31,4 <sup>d</sup>	23,8 <sup>d</sup>
As	5,7	9,2	6,4	4,5 <sup>x</sup>	1,5 <sup>x</sup>	4,5 <sup>b</sup>
Atlántico Diario	2,1	1,1	7,2	26,3 <sup>d</sup>	4,9 <sup>b</sup>	10,9 <sup>d</sup>
Diario 16	0,5	1,3	2,9	13,1 <sup>c</sup>	8,4 <sup>c</sup>	4,2 <sup>b</sup>
Diario de Pontevedra	2,3	5,3	1,8	8,9 <sup>b</sup>	7,9 <sup>c</sup>	7,3 <sup>c</sup>
El Correo Gallego	4,3	13,3	4,0	30,6 <sup>d</sup>	30,5 <sup>d</sup>	30,7 <sup>d</sup>
El Ideal Gallego	1,2	5,3	4,6	23,1 <sup>d</sup>	20,2 <sup>d</sup>	1,4 <sup>x</sup>
El Mundo	3,0	8,4	14,2	59,5 <sup>d</sup>	2,2 <sup>x</sup>	3,9 <sup>b</sup>
El País	3,2	15,2	22,8	141,3 <sup>d</sup>	4,3 <sup>b</sup>	20,7 <sup>d</sup>
Expansión	0,4	1,5	1,8	7,9 <sup>b</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>
Faro de Vigo	14,7	12,9	34,4	75,1 <sup>d</sup>	12,0 <sup>d</sup>	44,8 <sup>d</sup>
La Región	10,4	7,0	2,7	28,6 <sup>d</sup>	3,2 <sup>a</sup>	27,8 <sup>d</sup>
La Voz de Galicia	36,3	61,3	58,3	94,8 <sup>d</sup>	7,8 <sup>c</sup>	69,7 <sup>d</sup>
Marca	16,9	31,4	33,4	59,0 <sup>d</sup>	10,9 <sup>d</sup>	58,2 <sup>d</sup>
O Correo Galego	1,7	5,2	0,8	15,0 <sup>d</sup>	0,1 <sup>x</sup>	14,0 <sup>d</sup>
Suplementos y Dominicales						
Blanco y Negro (Abc)	0,4	1,6	6,5	49,6 <sup>d</sup>	47,8 <sup>d</sup>	27,5 <sup>d</sup>
Diario 16 Figaro Magazine	0,2	0,5	1,7	10,5 <sup>c</sup>	0,0 <sup>x</sup>	8,4 <sup>c</sup>
El Mundo Magazine	1,3	5,0	12,8	79,2 <sup>d</sup>	6,5 <sup>b</sup>	0,0 <sup>x</sup>
El País Semanal	3,2	12,4	25,9	160,6 <sup>d</sup>	7,6 <sup>c</sup>	48,5 <sup>d</sup>
Suplemento Semanal	21,7	37,4	47,9	103,2 <sup>d</sup>	21,7 <sup>d</sup>	78,0 <sup>d</sup>
El Semanal TV	16,7	27,4	33,9	54,8 <sup>d</sup>	54,4 <sup>d</sup>	13,9 <sup>d</sup>
Antena Semanal	10,9	12,3	10,6	0,5 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>
Antena TV	9,4	10,6	8,7	0,7 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>	0,4 <sup>x</sup>

<sup>a</sup>  $p < ,10$    <sup>b</sup>  $p < ,05$    <sup>c</sup>  $p < ,01$    <sup>d</sup>  $p < ,001$

lantes. Igual que en Cataluña, había numerosos soportes con diferencias significativas tras eliminar tanto la clase como el hábitat (Cuadro 5): *Abc*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo* y *Marca* (con un nivel de confianza del 99'9%); *Diario de Pontevedra* y *La Voz de Galicia* (99%); *Atlántico*, *Diario 16* y *El País* (95%); y *La Región* (90%). Por otra parte, *As*, *El Mundo* y *O Correo Galego* dejaron de ser significativos al eliminar la clase, e igualmente *El Ideal Gallego* al eliminar el hábitat. El único no afectado significativamente por la lengua fue el diario económico *Expansión*. Toda la prensa de distribución nacional, salvo el diario *As*, tenía más lectores entre los castellano-hablantes y menos en los gallego-parlantes. En cambio las cabeceras autonómicas solían tener mayor penetración en el grupo bilingüe (*Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *La Voz de Galicia* y *O Correo Galego*), aunque otras veces era en el grupo castellano (los diarios vigueses *Atlántico* y *Faro de Vigo*) y una vez en el gallego (el orensano *La Región*).

Los suplementos también tenían más lectores entre los castellano-hablantes y menos en el grupo gallego (Cuadro 5). Los más afectados, con intervalo del 99'9%, eran *Blanco y Negro*, *El Semanal TV* y *Suplemento Semanal* (este último distribuido junto a *La Voz de Galicia*, con quien compartía el liderazgo de audiencia). Con diferencias algo menores pero significativas al 99% se encontraba *El País Semanal*. Dos casos irregularmente no significativos eran *Antena Semanal* y *Antena TV*, ambos distribuidos con *El Correo Gallego*, *Diario de Pontevedra* y *La Región* (además *Antena Semanal* era repartido en solitario con *Atlántico*).

### *País Vasco*

La presencia del euskera en la prensa de esta Comunidad es pequeña en comparación con lo que se usa el castellano: *Egunkaria* es el único periódico editado enteramente en euskera, y los demás diarios autóctonos emplean el español en buena parte del espacio. En comparación con las lenguas vernáculas de Cataluña o Galicia, aquí hay un menor número de tests significativos y diferencias menos pronunciadas entre los grupos lingüísticos: en general leen más los bilingües, mientras que los demás grupos están equiparados en un nivel inferior.

La tabla 6 muestra que la prensa podía dividirse en unos títulos bien posicionados en los segmentos de habla española o bilingüe (*Abc*, *As*, *El Correo Español*, *El Mundo*, *El País*, *Expansión* y *Marca*) y otros que alcanzaban mejor a los euskera-parlantes y bilingües (*Deia*, *Egin*, *Egunkaria* y *El Diario Vasco*). Los afines al castellano eran de ámbito nacional salvo *El Correo Español*, mientras que los afines al euskera tenían carácter autonómico. Las diferencias lingüísticas sólo eran significativas al 99'9% en *El Diario Vasco* y al 99% en *Egunkaria*. Las diferencias de *Abc* y *As* podían explicarse mediante los efectos covariantes de clase y hábitat. Lo mismo sucedía con *Egin*, *El Correo Español*, *El País* y *Marca*, pero sólo respecto al



hábitat. Por otra parte, las diferencias entre grupos no llegaban a ser significativas en Deia, El Mundo y Expansión.

En cuanto a los suplementos, se ha contrastado que la lengua sólo afectaba significativamente, tras eliminar las covariables, a Teleegin y Suplemento Semanal (con nivel de confianza del 95%) y a El País Semanal (90%). Aquí Suplemento Se-

CUADRO 6.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DEL PAÍS VASCO Y CONTRASTE DE EFECTOS**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	catalán (n=179)	bilingüe (n=80)	castellano (n=1.139)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{LC}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{LH}$ (g.l.=1)
Diarios						
Abc	0,0	2,5	2,1	7,0 <sup>b</sup>	0,2 <sup>x</sup>	2,0 <sup>x</sup>
As	0,0	1,0	1,4	4,7 <sup>a</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>
Deia Diario de Euskadi	11,2	12,2	9,6	1,0 <sup>x</sup>	0,6 <sup>x</sup>	0,9 <sup>x</sup>
Egin	36,1	37,3	10,7	91,9 <sup>d</sup>	12,9 <sup>d</sup>	1,9 <sup>x</sup>
Egunkaria	13,2	5,9	1,3	52,8 <sup>d</sup>	4,4 <sup>b</sup>	37,2 <sup>d</sup>
El Correo Español	23,0	48,9	59,4	86,4 <sup>d</sup>	19,6 <sup>d</sup>	0,0 <sup>x</sup>
El Diario Vasco	51,7	39,1	21,9	70,4 <sup>d</sup>	69,7 <sup>d</sup>	17,6 <sup>d</sup>
El Mundo	14,3	24,1	20,3	4,4 <sup>x</sup>	4,2 <sup>b</sup>	0,0 <sup>x</sup>
El País	4,9	7,0	11,7	9,4 <sup>c</sup>	9,5 <sup>c</sup>	0,4 <sup>x</sup>
Expansión	1,0	2,7	2,3	1,2 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>
Marca	17,4	32,1	25,0	8,2 <sup>b</sup>	5,1 <sup>b</sup>	1,9 <sup>x</sup>
Suplementos y Dominicales						
Blanco y Negro (Abc)	0,3	1,0	3,0	5,7 <sup>a</sup>	0,4 <sup>x</sup>	4,0 <sup>b</sup>
El Mundo Magazine	12,2	13,2	11,6	0,1 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>
El País Semanal	8,8	5,7	12,4	4,8 <sup>a</sup>	3,1 <sup>a</sup>	5,5 <sup>b</sup>
Teledeia (Deia)	5,3	3,4	2,8	2,3 <sup>x</sup>	2,0 <sup>x</sup>	1,5 <sup>x</sup>
Teleegin (Egin)	1,7	9,8	1,0	19,9 <sup>d</sup>	17,4 <sup>d</sup>	5,6 <sup>b</sup>
Suplemento Semanal	51,1	68,7	63,7	11,8 <sup>c</sup>	6,0 <sup>b</sup>	11,6 <sup>d</sup>
El Semanal TV	39,4	47,8	45,7	2,7 <sup>x</sup>	0,2 <sup>x</sup>	0,7 <sup>x</sup>

<sup>a</sup>  $p < ,10$    <sup>b</sup>  $p < ,05$    <sup>c</sup>  $p < ,01$    <sup>d</sup>  $p < ,001$

manal se repartía junto a los divergentes El Correo Español y El Diario Vasco, de forma que lograba un perfil de audiencia homogeneizado. Los suplementos El Mundo Magazine, Teledeia y El Semanal TV no tenían ningún test significativo.

#### *Comunidad Valenciana*

De nuevo los bilingües solían leer más la prensa, en segundo lugar los castellano-hablantes y por último los usuarios de la lengua autóctona. Prácticamente todos los soportes se han editado hasta ahora en castellano. El nivel de influencia de la lengua habría que situarlo por debajo de Cataluña y Galicia, pero por encima de Baleares y País Vasco. En el Cuadro 7 se ha contrastado que la lengua, con independencia de la clase y del hábitat, afecta significativamente a las audiencias de los diarios Levante (al 99'9% de nivel de confianza), Las Provincias (99%), El Mundo (95%) y Abc y Marca (90%). En otras ocasiones las diferencias podían explicarse simultáneamente con la clase (Castellón Diario, Información y Sport), con el hábitat (Mediterráneo) o con ambas covariables (As, Cinco Días, Expansión y La Verdad). Por último las diferencias lingüísticas no eran nunca significativas en Diario 16, El Mundo Deportivo y El País. Se puede observar que la prensa autóctona es más afín a cada grupo lingüístico en función de su origen: los periódicos castellanenses (Castellón Diario y Mediterráneo) tenían más lectores en el grupo catalán; los valencianos (Las Provincias y Levante) más entre los bilingües; y tanto el alicantino Información como el murciano La Verdad principalmente entre los castellano-hablantes. Se verifica entonces una relación entre latitud geográfica y afinidad lingüística.

Los suplementos volvían a tener diferencias más atenuadas, motivado tanto por su contenido menos localista como por las formas de distribución compartida. El único afectado significativamente tras eliminar clase y hábitat fue Suplemento Semanal, que se repartía con Las Provincias y La Verdad. El Dominical, suplemento propio de El Periódico que en la Comunidad Valenciana se entrega con Mediterráneo, penetraba mejor en el grupo catalán y revelaba así la oportunidad de adaptación lingüística que tiene esta zona.

CUADRO 7.  
**TASA DE LECTORES POR GRUPOS LINGÜÍSTICOS DE LA COM. VALEN-  
 CIANA Y CONTRASTE DE EFECTOS**

DIARIOS y SUPLEMENTOS	GRUPOS LINGÜÍSTICOS			EFECTOS CONTRASTADOS		
	catalán (n=823)	bilingüe (n=213)	castellano (n=1.593)	$\chi^2_L$ (g.l.=2)	$\chi^2_{LC}$ (g.l.=1)	$\chi^2_{LH}$ (g.l.=1)
Diarios						
Abc	3,4	3,3	6,5	13,2 <sup>c</sup>	4,1 <sup>b</sup>	3,4 <sup>a</sup>
As	3,7	1,8	4,7	5,0 <sup>a</sup>	2,5 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>
Castellón Diario	4,0	3,0	1,8	10,6 <sup>c</sup>	1,7 <sup>x</sup>	9,3 <sup>c</sup>
Cinco Días	0,3	1,4	1,1	6,5 <sup>b</sup>	1,7 <sup>x</sup>	1,0 <sup>x</sup>
Diario 16	1,7	1,2	2,9	4,5 <sup>x</sup>	1,3 <sup>x</sup>	2,2 <sup>x</sup>
El Mundo	6,8	8,4	11,4	13,9 <sup>d</sup>	11,4 <sup>d</sup>	4,1 <sup>b</sup>
El Mundo Deportivo	0,6	2,1	0,9	4,3 <sup>x</sup>	1,4 <sup>x</sup>	0,5 <sup>x</sup>
El País	15,5	18,4	16,3	1,1 <sup>x</sup>	1,0 <sup>x</sup>	1,1 <sup>x</sup>
Expansión	1,1	2,4	2,3	4,7 <sup>a</sup>	1,6 <sup>x</sup>	0,9 <sup>x</sup>
Información	8,2	10,1	18,8	56,7 <sup>d</sup>	0,7 <sup>x</sup>	36,8 <sup>d</sup>
La Verdad	1,6	1,9	5,1	23,3 <sup>d</sup>	0,1 <sup>x</sup>	0,7 <sup>x</sup>
Las Provincias	20,5	29,8	22,5	8,2 <sup>b</sup>	7,0 <sup>c</sup>	7,1 <sup>c</sup>
Levante	31,0	40,9	26,4	21,2 <sup>d</sup>	19,9 <sup>d</sup>	14,8 <sup>d</sup>
Marca	18,5	25,9	23,1	9,0 <sup>b</sup>	7,6 <sup>c</sup>	3,8 <sup>a</sup>
Mediterraneo	6,5	6,4	2,9	19,0 <sup>d</sup>	3,1 <sup>a</sup>	0,2 <sup>x</sup>
Sport	5,2	6,0	3,4	6,5 <sup>b</sup>	1,1 <sup>x</sup>	6,2 <sup>b</sup>
Suplementos y Dominicales						
Blanco y Negro (Abc)	5,8	6,2	8,6	7,1 <sup>b</sup>	6,8 <sup>c</sup>	1,6 <sup>x</sup>
Diario 16 Figaro Magazine	,6	2,0	0,5	3,9 <sup>x</sup>	4,3 <sup>b</sup>	2,2 <sup>x</sup>
El Mundo Magazine	4,4	5,6	6,0	2,8 <sup>x</sup>	2,1 <sup>x</sup>	1,0 <sup>x</sup>
El País Semanal	17,6	18,3	17,9	0,1 <sup>x</sup>	0,1 <sup>x</sup>	0,0 <sup>x</sup>
Suplemento Semanal	13,6	22,3	16,5	9,3 <sup>c</sup>	3,9 <sup>b</sup>	9,4 <sup>c</sup>
El Semanal TV	8,5	9,8	10,0	1,4 <sup>x</sup>	0,4 <sup>x</sup>	1,4 <sup>x</sup>
Antena Semanal	1,5	1,7	0,9	2,6 <sup>x</sup>	2,2 <sup>x</sup>	2,5 <sup>x</sup>
El Dominical	3,6	2,6	1,2	15,4 <sup>d</sup>	9,2 <sup>c</sup>	1,9 <sup>x</sup>

<sup>a</sup>  $p < ,10$    <sup>b</sup>  $p < ,05$    <sup>c</sup>  $p < ,01$    <sup>d</sup>  $p < ,001$

---

## CONCLUSIONES

---

Los datos aquí presentados muestran que en los últimos diez años ha aumentado el conocimiento de las lenguas vernáculas en las CC.AA. bilingües. La lengua preferente del consumidor se ha consolidado como factor sociodemográfico relevante, debido tanto a ser medio de expresión como a poder servir de criterio de segmentación. Los anunciantes deben optar ante el dilema de estandarizar el español o adaptarse a las lenguas autonómicas. La decisión no tiene efectos neutros porque, como se ha comprobado en otros países donde hay bilingüismo, la adaptación lingüística ha aumentado la eficacia de muchos instrumentos comerciales. Incluso existen evidencias de que esta adaptación es más efectiva en grupos lingüísticos minoritarios que en mayoritarios.

El análisis de la audiencia de 45 diarios y 15 suplementos en cinco Comunidades bilingües ha permitido concluir que Galicia y Cataluña eran las más afectadas por la lengua, después la Comunidad Valenciana a un nivel intermedio y, por último, Baleares y País Vasco con la menor influencia. También se ha observado que cada grupo lingüístico tenía distinto nivel de lectura: en Galicia, los castellano-hablantes superaban a los bilingües, y éstos a su vez a los gallego-parlantes; en Cataluña, primero estaban el grupo bilingüe, luego el catalán y finalmente el castellano; en la Comunidad Valenciana, leían más los bilingües, después los castellano-hablantes y en la zaga los valenciano-parlantes; en Baleares y País Vasco, los bilingües superaban a los demás, que tenían niveles inferiores y uniformes.

Las mayores diferencias se presentaban en los diarios y suplementos de ámbito autonómico y, en menor medida, en los de distribución nacional. En cuanto al contenido, los diarios de información general estuvieron más afectados debido a su carácter localista, en segundo lugar la prensa deportiva por su atención a los equipos autóctonos y, finalmente, los diarios económicos ya que el entorno de los negocios es más global. Se ha verificado que la lengua afecta significativamente a la audiencia de numerosos diarios, tras haber eliminado los efectos covariantes de la clase social y del hábitat: *Abc* y *Diario de Baleares* (Baleares); *Marca*, *La Mañana*, *Segre*, *Diari de Girona*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Nou Diari*, *As*, *Diari de Sabadell*, *El Mundo*, *Avui* y *Expansión* (Cataluña); *Abc*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *Marca*, *Diario de Pontevedra*, *La Voz de Galicia*, *Atlántico*, *Diario 16*, *El País* y *La Región* (Galicia); *El Diario Vasco* y *Egunkaria* (País Vasco); y *Levante*, *Las Provincias*, *El Mundo*, *Abc* y *Marca* (Comunidad Valenciana).

Las diferencias se atenuaban en los suplementos debido a su contenido más generalista y a las formas de distribución compartida. Pese a ello las diferencias lingüísticas tras eliminar clase y hábitat resultaron significativas en las siguientes cabeceras: *Blanco* y *Negro* y *Suplemento Semanal* (Baleares); *La Vanguardia* y *El*

Dominical (Cataluña); Blanco y Negro, El País Semanal, Suplemento Semanal y El Semanal TV (Galicia); El País Semanal, Suplemento Semanal y Teleegin (País Vasco); y Suplemento Semanal (Comunidad Valenciana).

Las diferencias lingüísticas observadas en la prensa tienen implicaciones comerciales en dos vertientes. En primer lugar, las empresas periodísticas pueden así identificar y evaluar las oportunidades de segmentación de su mercado. El reciente éxito de El Periódico de Catalunya al lanzar una doble edición, en castellano y en catalán, podría ser mejorado por otros títulos que tienen mayores diferencias, no sólo en Cataluña sino también en otras CC.AA. (por ejemplo, El Diario Vasco o La Voz de Galicia).

En una segunda vertiente, la prensa constituye un vehículo muy utilizado en las campañas publicitarias, cuyo público objetivo podría ser alcanzado más eficazmente en su propia lengua. Las agencias y anunciantes deben medir la diversidad lingüística del público objetivo y evaluar la posible adaptación de los materiales publicitarios. En ese caso los planificadores tendrán que seleccionar los medios impresos y audiovisuales que proporcionen una adecuada cobertura y presión en cada grupo lingüístico.

Futuras investigaciones deberían experimentar qué lengua o combinación de lenguas es más eficaz en cada grupo. Por ejemplo, si se quiere alcanzar a los bilingües, determinar si es más efectivo emplear sólo la lengua vernácula o sólo el castellano, o bien en qué proporción deben ser mezcladas. Así mismo el análisis aquí realizado debería extenderse a los medios audiovisuales, especialmente a la Televisión y la Radio, donde la adaptación lingüística ha venido siendo aplicada mucho antes por diversos canales y emisoras.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC/EGM (1989-97): *Resultados acumulados de las Olas 1ª, 2ª y 3ª (desde 1989 hasta 1997): Individuos y Hogares*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación/ Estudio General de Medios.
- BERGIER, M.J. (1986): "Predictive Validity of Ethnic Identification Measures: An Illustration of the English/French Classification Dilemma in Canada", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, N. 2, pp. 37-42.
- CHÉRON, E.J.; MULLER, T.E. (1993): "Relative Importance of Values as Determinants of Ownership Patterns: Comparisons Between the Canadian Provinces of Ontario and Quebec", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5, N. 3, pp. 37-53.
- CIS (1993): *Uso de lenguas en Comunidades bilingües (estudio 2052)*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DESHPANDÉ, R.; STAYMAN, D.M. (1994): "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, N. 1, pp. 57-64.
- DOUGLAS, S.P. (1979): "A Cross-National Exploration of Husband-Wife Involvement in Selected Household Activities", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ed. W.L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 364-371.
- DUNN, S.W. (1976): "Effect of National Identity on Multinational Promotional Strategy in Europe", *Journal of Marketing*, Vol. 40, N. 4, pp. 50-57.
- EUSTAT (1991): *Censos de Población y Viviendas 1991. Vol. 3: Educación y Euskara*. Vitoria: Euskal Estatistika-Erakundea.
- HANDELSMAN, M.; MUNSON, J.M. (1989): "Switching Behaviours from Credit Card to Cash Payment among Ethnically Diverse Retail Customers", *International Journal of Retailing*, Vol. 4, N. 1, pp. 31-44.
- HONEY, W.C.; SELF, D.R.; HALL, M.A. (1993): "The Hispanic Market: Should Warning Labels Be Printed in Spanish?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, N. 3, pp. 266-267.
- HUI, M.; JOY, A.; KIM, C.; LAROCHE, M. (1993): "Equivalence of Lifestyle Dimensions Across Four Major Subcultures in Canada", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5, N. 3, pp. 15-35.
- HUNT, E.; AGNOLI, F. (1991): "The Worfian Hypothesis: A Cognitive Psychology Perspective", *Psychological Review*, Vol. 98, N. 3, pp. 377-389.
- IGE (1991): *Censos de Poboación e Vivendas 1991. Poboación en vivendas familiares. Coñecemento e uso do idioma galego*. Santiago: Instituto Galego de Estatística.

- INE (1997): *Estadística de la Producción Editorial de Libros 1996*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (1991): *Cens de població 1991*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya.
- INSTITUT VALENCIÀ D'ESTADÍSTICA (1991): *Censos de Població i Habitatge 1991*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- JOY, A.; KIM, C.; LAROCHE, M. (1991): "Ethnicity as a Factor Influencing Use of Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N. 4, pp. 10-16.
- KOSLOW, S.; SHAMDASANI, P.N.; TOUCHSTONE, E.E. (1994): "Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N. 4, pp. 575-585.
- Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística (*Boletín Oficial del Estado*, N. 36, de 11 de febrero de 1998).
- NICHOLLS, J.A.F.; ROSLOW, P. (1996): "Main Message Retention", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Vol. 18, N. 1, pp. 39-45.
- O'GUINN, T.C.; MEYER, T.P. (1984): "Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish-Language Radio", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, N. 6, pp. 9-16.
- \_\_\_\_\_; FABER, R.J.; MEYER, T.P. (1985): "Ethnic Segmentation and Spanish-Language Television", *Journal of Advertising*, Vol. 14, N. 3, pp. 63-66.
- OJD (1998): *Actas de control*. Madrid: Oficina de Justificación de la Difusión.
- ROSLOW, P.; NICHOLLS, J.A.F. (1996): "Targeting the Hispanic Market: Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, N. 3, pp. 67-77.
- SCHANINGER, C.M.; BOURGEOIS, J.C.; BUSS, W.C. (1985): "French-English Canadian Subcultural Consumption Differences", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N. 2, pp. 82-92.
- SCHMITT, B.H.; PAN, Y.; TAVASSOLI, N.T. (1994): "Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N. 3, pp. 419-431.
- SOJKA, J.Z.; TANSUHAI, P.S. (1995): "Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review", in *Advances of Consumer Research*, Vol. 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 461-474.
- WALLENDORF, M.; REILLY, M.D. (1983): "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N. 3, pp. 292-302.
- WEBSTER, C. (1990/91): "Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification", *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 7, N. 2, pp. 107-116.

- \_\_\_\_\_ (1994): "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N. 2, pp. 319-331.
- \_\_\_\_\_ (1996): "Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, N. 1, pp. 62-72.
- WHORF, B.L. (1956): *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. New York: Wiley.

Recibido, Marzo de 1999; Aceptado, Octubre de 1999.