

**Secció oberta**

---

L'ús del català a la premsa diària a Catalunya

*per Elena Síntes i Pascual*

Sociòloga

## Resum

El treball analitza la situació del català a la premsa diària d'informació general que es ven a Catalunya a partir de la posició d'empreses i professionals del sector respecte a la utilització d'aquesta llengua en les seves publicacions. Des d'una perspectiva sociològica, l'ús lingüístic a la premsa és una acció social situada en un context social, econòmic, polític i cultural concret. La investigació destaca quatre grans condicionants estructurals: les característiques sociolingüístiques de la població, l'acció política en l'àmbit lingüístic i comunicatiu, les característiques del sistema comunicatiu i l'entorn cultural, ideològic i de valors socials. També hi incideixen alguns condicionants empresarials: la posició de l'empresa en els diferents mercats en què competeix, l'herència de la biografia empresarial, l'estructura i la cultura d'empresa i els seus hàbits lingüístics.

## The use of Catalan in the Catalan daily press

### Abstract

The present study analyzes the situation of the Catalan language in the daily general press sold in Catalonia and approaches the subject from the perspective of news companies and professionals, and the use of Catalan in their newspapers. The choice of language used in the press is a social act that takes place within a social, economic, political, and cultural context. The study emphasizes four main factors that condition such a choice: the sociolinguistic characteristics of the population; government action in the area of language and communication; the characteristics of the communication system; the context of culture, ideology, and social values. Certain business-related factors also influence which language is chosen: the position of a newspaper in the various markets in which it competes, the company's cultural-biographical inheritance, and its language habits.

### Introducció

Per què els diaris opten per editar en català o en castellà? Quins factors influeixen en les decisions de la premsa pel que fa a l'ús del català? Quina és la posició de les empreses i dels professionals del sector de la premsa respecte a la utilització d'aquesta llengua a les seves publicacions?

A partir d'aquestes preguntes s'ha desenvolupat un treball d'investigació amb l'objectiu de comprendre els motius d'ús del català a la premsa diària d'informació general difosa a Catalunya.<sup>1</sup> L'interrogant es planteja des d'una perspectiva sociològica, que concep l'ús lingüístic com

1. Tesi doctoral titulada *L'ús del català a la premsa diària a Catalunya. Opinions, actituds i pràctiques d'empreses i professionals del sector envers l'ús del català* (2006), dirigida per la doctora Ana Collado (Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials, Universitat de Barcelona).

una acció social situada en un context social, econòmic, polític i cultural concrets. Es parteix, doncs, de la consideració de l'ús lingüístic com un fet social, és a dir, com una acció que es desenvolupa condicionada (alhora que condicionadora) per l'estructura en què està inserida.

Les empreses de comunicació elaboren les seves polítiques i estratègies lingüístiques condicionades per diversos factors externs i interns a la mateixa empresa. Pel que fa als elements externs, els mitjans de comunicació defineixen les seves estratègies segons la seva posició en l'espai social, articulats en quatre grans estructures: social, econòmica, política i cultural. Quant als factors interns, destaquen, primer, la seva posició en els diferents mercats en què competeixen, utilitzant els recursos que tenen disponibles (els capitals econòmic, cultural, social i, també, simbòlic); segon, les estratègies definides en cada mercat; tercer, l'herència de la història empresarial i la ideologia dels propietaris, i quart, les relacions entre els propietaris i els treballadors, així com les estratègies individuals de cadascun d'ells pel que fa a la seva carrera professional. També hi intervenen altres elements comuns al conjunt de la societat, entre els quals destaquen la inèrcia històrica i d'interiorització estructural dels hàbits lingüístics —l'*habitus* de Bourdieu—, l'univers simbòlic i de prestigi que hi ha en cada moment i el sistema ideològic que preval en la societat.

L'enfocament metodològic del treball parteix de la constatació que, per tal de comprendre la situació del català a la premsa, s'han de conèixer les condicions estructurals en què cada diari defineix les seves estratègies. La comprensió plena d'aquest fenomen social només es pot assolir investigant l'objecte d'estudi des de múltiples perspectives i estratègies d'anàlisi. En aquest treball s'ha optat per utilitzar metodologies quantitatives i qualitatives seguint una estratègia de combinació, de manera que l'anàlisi quantitativa serveix per contextualitzar i dissenyar l'anàlisi qualitativa (Bericat, 1998).

## L'ús lingüístic a la premsa és un fet social

El model explicatiu es basa, tal com s'ha dit, en la premissa que l'acció lingüística —l'ús del català— d'un agent —la premsa— es dona sempre en un context social, econòmic, polític i cultural concret. L'argumentació teòrica se sintetitza en el fet que l'elecció lingüística d'un diari és producte d'un seguit de factors tant macrosocials com microsocials, en la mediació de la dualitat agents-estructura (Lamo de Espinosa i Rodríguez Ibáñez, 1993).

En estudiar la llengua des d'una perspectiva sociològica, tal com assenyala Joshua Fishman (1995), s'analitza l'organització social del comportament lingüístic, és a dir, l'ús lingüístic i les actituds que s'hi asso-

cien en una comunitat lingüística determinada. Una comunitat lingüística es caracteritza perquè hi ha interrelació lingüística (hi ha acció comunicativa entre els membres de la comunitat), actituds lingüístiques i normes d'ús compartides i integració simbòlica (hi ha un sentiment identitari). Per a Pierre Bourdieu (2000), l'expressió lingüística deriva de la confluència entre mercat lingüístic i *habitus*, és a dir, entre un espai social estructurat on hi ha un conjunt d'interlocutors amb unes determinades competències comunicatives (el capital lingüístic) i les disposicions prèvies (*habitus*) dels participants en cada acció.

En comunitats plurilingües com la catalana, l'ús lingüístic es defineix a partir de les normes i les actituds lingüístiques que s'han anat adquirint al llarg del temps, amb què es delimita l'àmbit d'ús de cadascuna de les llengües compartides en el mateix territori. Seguint Bourdieu (2001), els intercanvis lingüístics tenen lloc en un marc estructural en què la legitimitat política i institucional de les llengües constitueix l'espai on es desenvolupa la interiorització de les normes lingüístiques (dominació simbòlica) i els *habitus* reflecteixen la distribució social del poder (Marín i Tresserras, 1994). Tal com assenyala Rafael Ninyoles (1971) o més actualment Benjamín Tejerina (2005), en els usos lingüístics també intervenen les ideologies lingüístiques, enteses com les creences que les persones tenen sobre el llenguatge i que sovint es tradueixen en accions basades en lleialtats lingüístiques (el *language loyalty* d'Uriel Weinreich, 1996).

També cal tenir en compte que la llengua té una doble funció social. D'una banda, el llenguatge és un mitjà d'expressió, de materialització del pensament i un mitjà de comunicació. I, de l'altra, és un reflex de la societat on es desenvolupa, és contingut i és valor simbòlic (Lamuela, 1994). Tal com el defineixen Peter L. Berger i Thomas Luckman (1988), el llenguatge és una eina de significació cultural i un element de construcció de la realitat.

Com ens ajuda aquest marc teòric en l'estudi dels usos lingüístics en el camp de la premsa? Les decisions lingüístiques dels diaris formen part de la seva lluita en el mercat periodístic i estan regides, d'una banda, per les característiques del mercat i les propietats dels agents que l'integren i, de l'altra, per la posició de cada diari en aquest camp i el seu propi *habitus* lingüístic —definit com el conjunt de disposicions prèvies de l'empresa i de les persones que l'integren—. Des d'aquesta perspectiva, l'opció d'editar en castellà o en català s'entén com la confluència de les disposicions prèvies (*habitus*) dels participants en el mercat periodístic, el capital lingüístic de cada diari i l'estructura del camp, així com l'evolució històrica de la premsa a Catalunya i l'evolució de la distribució social del poder i de les normes i ideologies lingüístiques.

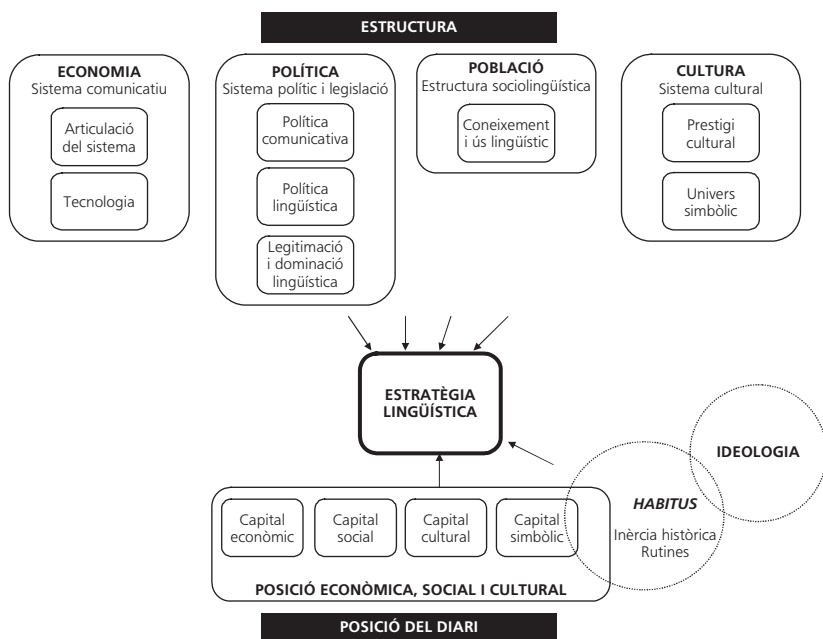
Els mitjans de comunicació són una institució que forma part de l'estructura social en les seves diferents dimensions, econòmica, polític-

ca, social, cultural i simbòlica. Les activitats de les organitzacions mediàtiques —inclosos els usos lingüístics— estan condicionades pel seu entorn, és a dir, per les forces que exerceixen els poders socials que l’envolten (McQuail, 2000), però també per la seva situació en cada espai de lluita amb els altres mitjans i agents socials, i l’*habitus* adquirit en la pràctica. Com a organitzacions, estan influïdes alhora que influeixen en el seu entorn.

Tal com se sintetitza en la figura 1, els diaris defineixen les seves pràctiques lingüístiques sobre la base de la seva posició en l’espai social, entès com un espai de relacions multidimensional, segons el volum i la composició de capital que tenen (econòmic, cultural, social i simbòlic) i segons l’*habitus* adquirit en el temps (incloses les «rutines de producció periodística» (Tunstall, 1996)) i els referents ideològics (Xambó, 1998).

Les pràctiques lingüístiques dels diaris formen part de la competència entre mitjans. Aquesta competència està centrada, sobretot, en l’àmbit econòmic en la mesura que la premsa és una indústria que busca beneficis i que està permanentment sotmesa a la sanció del mercat, tant pel que fa a la influència dels lectors com dels anunciants (Bourdieu, 1997). La lluita pels mercats de lectors i de publicitat ocupa la major part de l’activitat empresarial dels diaris, juntament amb una tercera font d’ingressos, rarament citada, que són les subvencions i ajudes directes i indirectes de les institucions polítiques públiques.

**Figura 1.** Factors que intervenen en les pràctiques lingüístiques dels diaris



Tanmateix, la competència entre diaris no es limita només a l'aspecte econòmic materialista, és a dir, en la mesura quantitativa de la seva quota de mercat, sinó que el camp de joc és molt més ampli: la competència també es desenvolupa en els espais social, polític, cultural i simbòlic. La rendibilitat es busca en diversos espais, entre els quals efectivament destaca l'econòmic, però també es poden assolir beneficis en forma de guanys en influència i poder (McQuail, 2000; Nieto i Iglesias, 2000) o en promoció personal dels membres de l'organització (Cardús, 1996).

No s'ha d'obviar que, a banda del seu vessant industrial, els mitjans de comunicació també són productors i reproductors de significats socials (Berger i Luckmann, 1988), i són una font de models i normes (McQuail, 2000). En definitiva, acompleixen una funció simbòlica com a institució socialitzadora i cultural. La participació dels mitjans de comunicació com a institucions elaboradores de representacions socials esdevé una forma de mediació, oferint models de representació del món (Martín Serrano, 1986). La forma i el contingut dels diaris componen una mirada determinada sobre la realitat.

Aquesta doble essència dels mitjans de comunicació —com a indústria cultural i com a productors i reproductors de significats socials— es trasllada a les seves activitats, que esdevenen públiques i privades alhora. Públiques, per la rellevància que la seva activitat té en el funcionament de la societat i privades pel seu component industrial i empresarial. Precisament per això, el poder d'influència social dels mitjans de comunicació —abastament analitzada des de les teories de la comunicació— s'ha pretès regular políticament al llarg de tot el segle xx.

Tanmateix, la influència de les institucions polítiques sobre la configuració dels espais comunicatius està en plena lluita amb les tendències internacionals de canvi derivades del fenomen de la mundialització, caracteritzada per la interdependència econòmica, cultural i política. Aquests processos estan minvant la capacitat de control polític de les estructures comunicatives nacionals, cada vegada menys delimitades territorialment. Les polítiques de comunicació del segle XXI es mostren insuficients per regular el marc actual, cada vegada més transnacional i concentrat en conglomerats oligopòlics.

La dinàmica dels sectors comunicatius català i espanyol està cada vegada més lligada als processos i canvis internacionals, reduint la capacitat d'intervenció de les administracions públiques. Amb tot, l'acció política segueix essent un dels factors que incideixen més intensament en la configuració del mercat de la premsa a Catalunya, en especial les polítiques lingüístiques, enteses com a accions institucionals adreçades a influir en el comportament lingüístic de la població (Cooper, 1997). Aquestes han constituït una de les línies polítiques més característiques del Govern de la Generalitat de Catalunya des de la seva reinstauració

l'any 1979. El concepte bàsic sobre el qual s'ha desenvolupat la política lingüística ha estat la normalització lingüística, definida com «la reorganització de les funcions lingüístiques de la societat per tal de readaptar les funcions socials de la llengua a unes condicions externes canviants» (Aracil, 1982: 31). L'objectiu prioritari ha estat la recuperació de l'ús i la presència pública de la llengua catalana en tots els àmbits socials, inclosa la premsa. En aquest cas, la política lingüística ha servit com a instrument de regulació política dels espais comunicatius, de forma directa—definint línies d'actuació que regulen específicament els usos lingüístics dels mitjans de comunicació— i indirecta—actuant sobre la realitat sociolingüística de la població i, en conseqüència, sobre les audiències dels mitjans.<sup>2</sup>

En un context social, econòmic, polític i cultural com el que s'acaba de dibuixar, quines estratègies lingüístiques segueixen els diaris d'informació general a Catalunya? Com i per què trien la llengua en què s'editen? Quins motius els condueixen a decidir-se o no per la llengua catalana?

## El mercat de la premsa entre 1975 i 2003

Les estratègies lingüístiques dels diaris a Catalunya s'expliquen, en part, per les característiques del sector comunicatiu català i espanyol. Segons diversos autors,<sup>3</sup> un dels trets més rellevants en la configuració del sistema periodístic català és que és hereu de l'estructura comunicativa construïda durant els anys de la dictadura de Franco, en què es va exercir una repressió total sobre la llibertat de premsa i sobre l'ús del català que va trencar amb la trajectòria històrica de la premsa catalana (Guillamet, 1994). Aquest sistema, fins fa relativament pocs anys molt centralitzat a Madrid i amb preeminència de la llengua castellana, es troba actualment en un profund procés de transformació que afecta l'àmbit de la comunicació a nivell internacional. Alguns dels principals trets d'aquest procés de canvi són la permanent innovació tecnològica,

2. Les competències de la Generalitat de Catalunya en matèria lingüística estan regulades per la Constitució espanyola de 1978 i l'Estatut d'autonomia de 1979. Les normes bàsiques a través de les quals la Generalitat ha desplegat les seves competències amb relació a la llengua són la Llei de normalització lingüística del català 7/1983, de 18 d'abril; la Llei de política lingüística 1/1998, de 7 de gener, i els corresponents decrets de desplegament, amb l'objectiu de fer pública la llengua catalana, introduir-la als àmbits més relacionats amb l'actuació de l'Administració pública i incrementar el coneixement del català entre la població. Un dels objectius definits en aquesta normativa és potenciar l'ús del català en els mitjans de comunicació. Pel que fa a la premsa, l'article 27 (punts 2 i 3) de la Llei de política lingüística de 1998 disposa que el Govern de la Generalitat ha de fomentar i pot subvencionar les publicacions periòdiques de difusió general i també les d'àmbit comarcal i local, redactades totalment o majoritàriament en català.

3. Entre d'altres, Corbella (1988, 1991, 1995 i 2003), Gifreu (1991), Guillamet (1988, 1990 i 1994), Casasús (1988), Figueres (1990 i 1994), Parés (1998), Tresserras (1997) i les diverses edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, realitzat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (2000, 2003 i 2005).

la mundialització dels mercats, la internacionalització dels fluxos informatius, la integració i diversificació de les activitats comunicatives, la concentració del sistema de propietat, i l'homogeneïtzació i uniformització dels continguts (Corominas i Moragas, 2003; Corominas, Moragas i Guimerà, 2005).

Malgrat estar condicionat per totes aquestes dinàmiques, el sector de la premsa a Catalunya es distingeix per ser un dels més autònoms dins l'àmbit comunicatiu. De fet, la premsa catalana és la més difosa en el seu propi territori, tot i que aquesta hegemonia es veu cada cop més afeblida per la creixent penetració de premsa editada fora de Catalunya i la ràpida implantació de la premsa gratuïta d'abast estatal i internacional. Actualment, a Catalunya es difonen divuit capçaleres de pagament, catorze d'editades aquí i quatre d'editades a la resta de l'Estat.<sup>4</sup> Entre les editades a Catalunya, quatre són d'abast general i deu són d'abast local i comarcal.<sup>5</sup> A banda d'aquestes, es difonen diversos diaris d'informació general gratuïts.

Una de les principals característiques del mercat de la premsa a Catalunya entre 1976 i 2003 és que la difusió s'ha mantingut força estanca, amb xifres situades al voltant dels 500.000 exemplars, sense que s'hagi produït un creixement significatiu en el decurs d'aquests trenta anys. L'evolució, però, ha seguit camins diferents per als diversos tipus de capçaleres. La premsa d'abast general editada a Catalunya és la que més ha acusat la competència dels altres mitjans i ha anat decreixent en número i en difusió total. Per contra, el nombre de capçaleres d'abast local i comarcal ha crescut, alhora que també ho feien les seves xifres de difusió (han passat de representar el 9 % dels diaris editats a Catalunya l'any 1976 al 19 % actualment). D'altra banda, la premsa editada fora de Catalunya ha anat guanyant quota de mercat: si bé l'any 1976 el 98 % de la premsa que es consumia a Catalunya era editada aquí, aquest percentatge s'ha reduït fins al 83 % actualment.

En definitiva, el sector de la premsa a Catalunya ha experimentat transformacions rellevants. L'any 1976 el model de premsa a Catalunya es basava en una escassa presència de les capçaleres editades a fora del Principat i amb una clara hegemonia de la premsa d'abast general, que tenia un nombrós grup de capçaleres. L'any 2003, la major part de la premsa difosa a Catalunya se segueix editant aquí, tot i que s'ha reduït la difusió de la premsa d'abast general i ha augmentat el dinamisme de

4. Es comptabilitzen per separat les edicions en català i en castellà d'*El Periódico de Catalunya* i *El Segre*.

5. Aquesta llista recull els diaris de pagament que es difonen a Catalunya i controlats per l'OJD, i en queden fora algunes capçaleres d'abast local editades fora de Catalunya (com, per exemple, *El Heraldo de Aragón*) i capçaleres internacionals. Aquestes publicacions no s'hi han inclòs per les dificultats d'accedir a les seves xifres de difusió, ja que sovint no apareixen en les estadístiques oficials. Tampoc s'han inclòs en la llista els diaris gratuïts, per la mateixa raó.



la premsa local i comarcal i la implantació de la premsa estatal. A més, ha crescut la competència informativa amb l'aparició de la premsa gratuïta en paper i dels mitjans d'informació d'Internet. L'evolució ha configurat un territori amb dues zones clarament diferenciades: la ciutat de Barcelona i el seu entorn —amb predomini de la premsa d'abast general— i la resta de territori —amb una significativa presència de la premsa local i comarcal—. L'estancament de la premsa de pagament en aquest període s'associa amb unes taxes de lectura de premsa relativament baixes en comparació amb la resta d'Europa.<sup>6</sup>

Amb les transformacions del sector també han evolucionat els usos lingüístics dels diaris. La presència del català ha crescut en el decurs d'aquests anys, tot i que segueix essent minoritari. El número total de diaris de pagament editats íntegrament en català ha passat d'un sol diari l'any 1976 (*l'Avui*) a set diaris avui dia, i les xifres totals de difusió de premsa en català ha passat de 53.085 exemplars l'any 1976 a 143.717 exemplars l'any 2003. Aquest increment ha significat que, si bé l'any 1976 tot just el 10 % de la premsa d'informació general difosa a Catalunya s'editava en català, l'any 2003 aquest percentatge és del 26 %.<sup>7</sup> El creixement de la premsa en català es deu a diversos factors. En primer lloc, a l'aparició de l'edició en català d'*El Periódico de Catalunya* l'any 1997. En segon lloc, al creixement de la presència del català a la premsa comarcal i local: si bé l'any 1976 no hi havia cap diari comarcal o local editat en català, l'any 2003, el 56 % de la difusió dels diaris comarcals i locals és en aquesta llengua. En l'àmbit de la premsa gratuïta, l'opció lingüística escollida pels tres diaris de major difusió és la del bilingüisme, amb un predomini del castellà sobre el català.

Des de les institucions públiques catalanes i, en especial, des de la Generalitat de Catalunya hi ha hagut un interès destacat des dels anys noranta per desenvolupar polítiques que fomentessin l'ús del català a la premsa. Les principals mesures del Govern de la Generalitat han estat els ajuts per a l'edició i comercialització de publicacions periòdiques, per a projectes de consolidació d'empreses periodístiques i extensió de la premsa escrita en català i en aranès i per a activitats relacionades amb la premsa. Amb tot, és difícil poder discernir la influència que les mesures de foment del català han tingut en la promoció de la llengua, ja que l'Administració pública també ha donat suport a la premsa en castellà amb ajuts de caràcter més discrecional (entre els quals s'inclouen les subscripcions i els contractes publicitaris), que han intervingut tant o més que les regulades en la configuració de l'actual mapa periodístic.

6. Eurobaròmetre 56, d'abril de 2002. Les dades es refereixen al conjunt de la premsa diària, inclosa la premsa esportiva i econòmica. [www.europa.eu.int/comm/eurostat/](http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/)

7. En el càlcul d'aquest indicador s'inclouen tots els diaris de pagament d'informació general difosos a Catalunya, fins i tot els editats fora del Principat.

En definitiva, els trenta anys de democràcia han transcorregut amb un estancament de la premsa tradicional, afectada pels canvis accelerats a nivell internacional i en el propi espai comunicatiu. Amb tot, la presència del català a la premsa ha crescut, per bé que segueix essent minoritària. Tot i així, es constata que les iniciatives periodístiques més recents tendeixen a fer un major ús del català que anys enrere. Però aquest creixement de l'oferta en llengua catalana a la premsa se situa molt per sota de les capacitats de lectura de la població, que ha incrementat considerablement el seu coneixement del català en els últims trenta anys.<sup>8</sup>

### **La posició de les empreses i dels professionals del sector respecte a la utilització del català en les seves publicacions**

La investigació ha permès indicar els factors que els professionals del sector assenyalen com a més rellevants en les pràctiques lingüístiques dels seus diaris. L'anàlisi parteix de la hipòtesi que les estratègies lingüístiques dels diaris estan condicionades per diversos factors externs i interns a l'empresa (Garnham, 1979; Cardús, 1996; Bourdieu, 1997; McQuail, 2000).

Els factors s'han identificat a partir d'entrevistes en profunditat amb empresaris i professionals de la premsa. L'interès de comprendre com aquests actors construeixen el seu discurs rau en el fet que la seva perspectiva forma part de la realitat social, és a dir, a partir del discurs que elaboren construeixen i reconstrueixen la realitat i, en conseqüència, prenen decisions estratègiques i lingüístiques. Dels setze diaris de pagament que es difonen actualment a Catalunya, s'han fet entrevistes a vuit diaris que representen el 78,5 % de la difusió total. Aquesta mostra s'ha complementat amb entrevistes realitzades a un diari electrònic i a un diari gratuït. Entre els deu diaris seleccionats, s'ha entrevistat dotze professionals i directius (cinc persones amb càrrecs directius en les empreses editores i set persones amb càrrec de director o director adjunt del diari).<sup>9</sup>

L'anàlisi qualitativa ha permès esbrinar quin és el grau d'importància de cadascun d'aquests elements i quina incidència tenen en les estratègies lingüístiques dels diaris entrevistats. Així, entre els factors externs, l'estructura sociolingüística de Catalunya es confirma com un dels arguments amb major rellevància. Amb tot, no sempre és un factor determi-

8. La capacitat de lectura entre la població ha augmentat des del 60 % de 1986 fins al 74 % de 2001.

9. Les entrevistes s'han realitzat entre els mesos de juny i juliol de 2004. La recollida de la informació s'ha fet mitjançant entrevistes en profunditat basades en un guió desestructurat, que conté els temes clau d'acord amb els objectius i la perspectiva d'anàlisi.

nant en la tria lingüística i, en cas de ser-ho, no ho és per a tots els diaris en un mateix sentit. Els entrevistats consideren que, des del punt de vista de la dimensió dels grups lingüístics, el nombre de possibles lectors de premsa en castellà és superior al de la premsa en català, tot i que aquests últims han augmentat notablement en les darreres dècades. Respecte a l'increment del nivell de coneixement de la llengua catalana entre la població, s'afirma que aquest no ha augmentat en tots els sectors socials, sinó que només ha tingut un creixement significatiu entre les generacions més joves —les escolaritzades en català—. Les contradiccions apareixen quan es tracta d'avaluar la suficiència o no d'aquest increment per a la lectura de premsa en català: per a alguns entrevistats, el nivell de coneixement del català encara no és suficient ja que sostenen que els sectors joves —on es concentra l'increment de capacitat lectora— encara no són lectors de premsa i que els lectors actuals —majoritàriament de franges de mitjana edat— encara tenen dificultats per llegir en català. En canvi, per a altres entrevistats, en aquest increment es troba el futur mercat de lectors de premsa i afirmen que editar en català actualment significa apropar-se als lectors joves. D'acord amb aquesta diversitat de perspectives, es dóna l'aparent paradoxa que a realitats lingüístiques similars els diaris opten per estratègies diferents.

El segon gran factor extern considerat en l'anàlisi és el context polític i social, del qual es destaca, en primer lloc, la preeminència i pervivència de les conseqüències de la dictadura franquista en les estratègies lingüístiques dels diaris. L'actual sector de la premsa diària s'ha construït sobre una tradició basada en dècades de premsa en castellà i en una societat escolaritzada i habituada a la lectura en aquesta llengua. En segon lloc, els entrevistats consideren que les polítiques comunicatives de les administracions públiques catalanes en aquests anys de democràcia no han afavorit prou la llengua catalana. Les ajudes a la premsa en català no han estat suficients per incrementar-ne la presència, bàsicament per dos motius: primer, es constata una contradicció entre la política de suport a l'edició en català i la política comunicativa real de l'Administració, amb la qual el Govern autonòmic també ha afavorit la premsa editada en castellà; i segon, es denuncia la ineficiència en la distribució de les ajudes de suport al català. A aquests arguments, s'hi afegix que els diaris que actualment s'editen en castellà són reticents a canviar al català per temor de perdre la quota de mercat guanyada amb productes consolidats. Amb tot, es percep que l'ajuda és útil per als nous productes i per a la subsistència de les publicacions de menor envergadura. Finalment, el tercer factor de l'estructura política que incideix en la tria lingüística dels diaris és la presència de pressions socials en favor del català. Els diaris que editen en castellà reconeixen que, d'alguna manera, l'existència d'aquesta reivindicació els ha fet replantejar la seva estratègia i, en alguns casos, han acabat introduint el català en algun dels seus productes.

La tercera dimensió estructural que intervé en les estratègies lingüístiques dels diaris és el sistema comunicatiu. Les transformacions del sector dels mitjans de comunicació en el context nacional i internacional creen un estat d'incertesa i d'inseguretat sobre el futur dels diaris de pagament tradicionals, situació agreujada en el període de realització de les entrevistes a causa de la reducció dels ingressos derivats de les vendes i de la publicitat. Amb aquesta preocupació, els diaris entrevistats es mostren reticents a introduir canvis en les seves estratègies empresarials i consideren que no hi ha marge per a noves iniciatives ni en català ni en castellà. Amb tot, hi ha dos elements que són favorables a la publicació en català. D'una banda, l'aparició de tecnologies de traducció de textos, que faciliten la traducció al català de les informacions de fonts exteriors i obren la possibilitat de fer dobles edicions (en castellà i en català) dels diaris. D'altra banda, els entrevistats afirmen que les pràctiques lingüístiques de la competència influeixen en les estratègies dels diaris i, a mesura que hi ha més diaris que opten per editar en català, s'obre un nou mercat on competir.

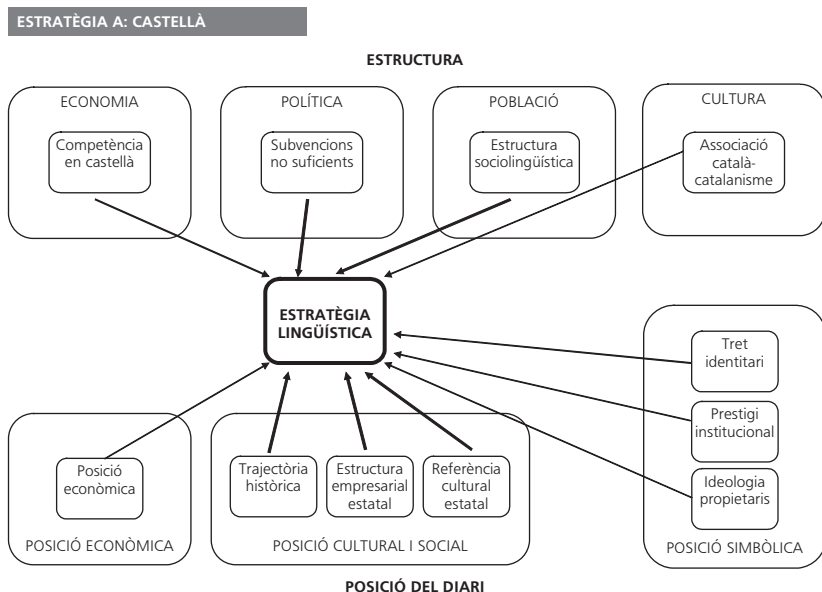
L'última dimensió estructural considerada és la cultural. Un dels principals elements que es tenen en compte en les opcions lingüístiques dels diaris és el seu abast territorial (estatal, català o comarcal-local, principalment). De les entrevistes es desprèn que l'ús del català s'associa a la informació de proximitat i es parteix de la creença generalitzada que existeix una relació estreta entre la informació local i la utilització d'aquesta llengua. Un altre element cultural rellevant és l'orientació ideològica dels diaris en l'eix catalanista-no catalanista, que se sustenta en la vinculació de l'ús del català amb la militància lingüística. Amb tot, aquest vincle ideològic va perdent importància en el discurs dels informants a mesura que, primer, augmenta el valor comercial de la llengua catalana i, segon, l'ús del català deixa de ser un tret distintiu perquè incrementa la seva presència en els mitjans de comunicació de massa. D'aquests canvis, se'n deriva una pèrdua de la rellevància de la llengua catalana com a eina de màrqueting, es desvincula progressivament l'ús del català de la ideologia-militància catalanista i comencen a aparèixer productes en català amb fins estrictament comercials, en què es propugna un major valor a la qualitat i la viabilitat dels productes. El valor pragmàtic de les estratègies lingüístiques va guanyant progressivament terreny als discursos estrictament identitaris, tot i que es palesa que la llengua se segueix utilitzant com a instrument en la competició periodística, vinculat a la lluita per ocupar els espais simbòlics i de prestigi. Finalment, en l'àmbit cultural també apareix l'atribució de valor normatiu als usos lingüístics de la premsa, ja que sovint es justifica l'ús del català com un servei al país o com un servei a la societat, adjudicant, així, un valor de servei públic a l'activitat periodística i una responsabilitat social al fet de publicar en català.

Pel que fa als factors interns, la posició de cada diari en el mercat, l'estructura de l'organització empresarial i la seva trajectòria històrica destaquen per la seva repercussió en les pràctiques lingüístiques. Les estratègies lingüístiques actuals són, en part, hereves de les decisions preses en el decurs de la biografia empresarial. Per als diaris que editen en castellà, l'hàbit adquirint al llarg dels anys (tant per la mateixa empresa, com pels periodistes i, també, pels seus lectors), juntament amb les incerteses davant l'actual mercat comunicatiu s'utilitzen com a arguments bàsics per mostrar-se reticents a qualsevol canvi lingüístic. Un altre factor rellevant, sobretot entre els diaris que editen en català, és la presència d'opcions ideològiques o de trajectòria professional dels mateixos periodistes o empresaris.

En síntesi, es distingeixen tres tipus d'estratègies lingüístiques en la premsa d'informació general difosa a Catalunya, l'estratègia A: ús del castellà; l'estratègia B: ús del català orientat a criteris de competència en el mercat, i l'estratègia C: ús del català orientat a la lleialtat lingüística.

Les empreses que segueixen l'estratègia A d'editar en castellà assenyalen com a principals factors en la seva presa de decisions elements que pertanyen tant a l'estructura social com a les característiques i *habitus* de la seva pròpia organització (figura 2). Els arguments utilitzats amb més freqüència fan referència a les característiques sociolingüístiques de la població a la qual s'adrecen i, especialment, al nivell de co-neixement del català i del castellà entre els seus lectors. Com a element

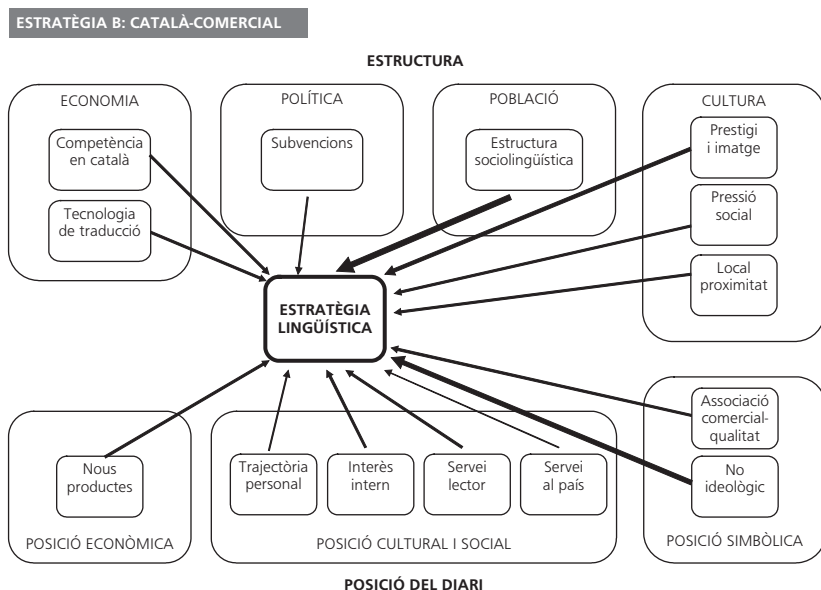
**Figura 2.** Factors que intervenen en la presa de decisions d'editar en castellà



estructural també se citen les condicions de competència en què lluita el diari i la insuficiència de les subvencions com a instrument dirigit a facilitar un canvi lingüístic cap al català. En el terreny més cultural i simbòlic, també s'expressa l'interès d'editar en castellà en contraposició al no-interès d'editar en català perquè aquest idioma s'associa amb la ideologia catalanista. L'interès de publicar en castellà també s'argumenta per la voluntat de mantenir l'estatus guanyat, tant econòmic com de prestigi. El recurs a la importància de la trajectòria històrica és un dels principals factors de continuïtat. També ho és la posició cultural del diari i, en especial, quan aquest té com a objectiu assolir certa presència (comercial o simbòlica) a fora del territori català. Finalment, l'estructura empresarial també incideix en l'ús del castellà, sobretot quan aquesta és d'àmbit estatal o internacional i, principalment, quan comparteix fases del procés productiu amb centres situats a la resta de l'Estat.

L'estratègia B es fonamenta en l'ús del català com a estratègia de competència en el camp periodístic (figura 3). En aquest cas pesen, sobretot, els arguments basats en l'estructura sociolingüística. L'increment del nivell de coneixement del català s'erigeix com la clau d'aquesta estratègia, que es tradueix principalment en l'interès per utilitzar el català en nous productes. També ho és l'augment de la presència del català en altres mitjans de comunicació, així com el fet que la competència directa l'utilitzi. Com a elements estructurals també hi incideix l'accés a tecnologies de traducció (que faciliten la publicació de dobles edicions i la traducció de les fonts en castellà). Les subvencions, en can-

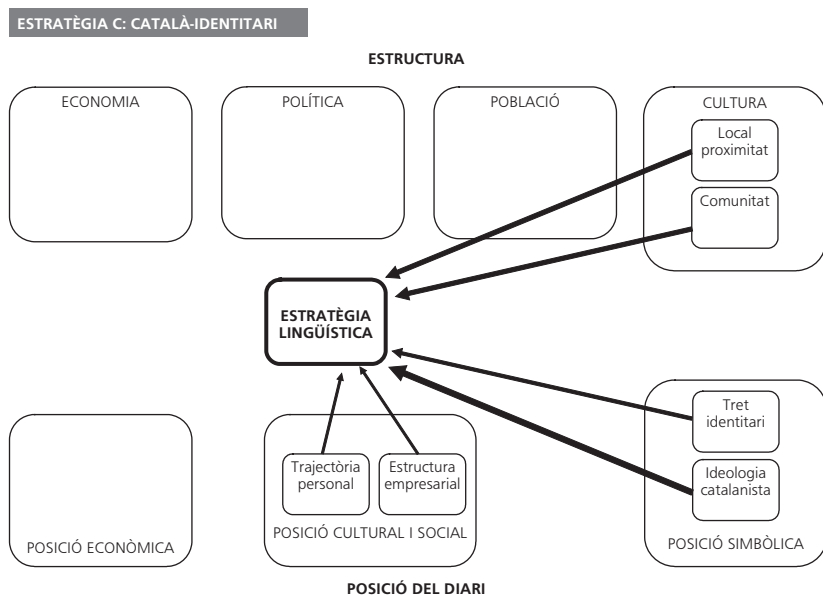
**Figura 3.** Factors que intervenen en l'ús del català. Estratègia comercial



vi, són considerades insuficients i rarament s'esmenten com a incentiu. Un altre element que es menciona en aquests casos és l'existència de professionals dins l'empresa que promouen l'ús del català i sovint es caracteritza l'organització com a relativament flexible. Tot i que l'estratègia B està sustentada en criteris bàsicament comercials, els diaris que la segueixen solen fer referència a criteris normatius, segons els quals, com a indústria cultural, fan un servei públic a través de l'ús del català. En aquesta segona estratègia també té un pes bàsic la competència en l'espai simbòlic. Els rèdits econòmics d'editar en català s'acompanyen amb l'interès per millorar posicions en la imatge pública i de prestigi del diari. Sovint es fa referència a l'existència de pressions socials en favor del català, a les quals pretenen donar resposta utilitzant aquest idioma en les seves publicacions. En aquesta estratègia es vol desvincular explícitament l'ús del català de qualsevol possible associació amb un ideari catalanista i exalten el factor qualitat.

L'estratègia C es basa en l'ús del català com una acció estrictament vinculada a la defensa de la llengua i la cultura catalanes (figura 4). En aquesta estratègia, el factor bàsic no és tant les condicions estructurals en què s'insereix l'empresa (es resta importància a l'estructura sociolingüística i a la influència de la política lingüística), com l'acció sobre la base de la lleialtat lingüística. L'opció d'editar en català és una pràctica bàsicament ideològica i l'interès per promoure la llengua catalana està per sobre de les previsions comercials. En aquesta estratègia té molt de pes la trajectòria personal dels professionals i l'estructura empresarial,

**Figura 4.** Factors que intervenen en l'ús del català. Estratègia identitària



sovint vinculada estretament a la societat civil. Aquí, el català no es considera només un instrument de comunicació, sinó també un tret característic del diari i un element que imposa un determinat punt de vista sobre l'actualitat informativa.

En síntesi, ens situem davant un fenomen complex on intervenen múltiples elements, alguns d'empíricament mesurables i altres que formen part de l'imaginari col·lectiu i de la construcció simbòlica al voltant de la premsa i la llengua. La llengua apareix com un instrument més en la competència en el mercat periodístic i els usos lingüístics en els diaris són el resultat de la confluència d'una multiplicitat de factors socials, econòmics, polítics i culturals. «Les paraules / són coses / o són miralls / de coses?», es pregunta el pintor-poeta Albert Ràfols-Casamada. Possiblement, podem concloure que són totes dues.

## Bibliografia

ARACIL, L. V. (1982). *Papers de sociolingüística*. Barcelona: La Magrana.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. (1988). *La construcció social de la realitat*. Barcelona: Herder.

BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

BOURDIEU, P. (1988). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

— (1997). *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62.

— (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.

— (2001). *¿Qué significa hablar?: Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. (2001). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.

CARDÚS, S. (1996). «Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat». A: *Actes del II Congrés Català de Sociologia*. Barcelona: Societat Catalana de Sociologia, p. 1017-1034.

— (1998). *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1993). *Conocimiento y uso de las lenguas en España*. Madrid: CIS.

— (1998). *Uso de las lenguas en las comunidades bilingües: Cataluña*. Madrid: CIS.



- COOPER, R. L. (1997). *Planificación lingüística y cambio social*. Madrid: Cambridge University Press.
- COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de [ed.] (2000). *Informe de la comunicación a Catalunya 2000*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació.
- (2003). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació.
- COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de; GUIMERÀ, J. À. [ed.] (2005). *Informe de la comunicació a Catalunya, 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació.
- FERGUSON, M.; GOLDING, P. (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- FISHMAN, J. (1995). *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- GARNHAM, N. (1979). «Contribution to a political economy of mass-communication». *Media, Culture and Society*, núm. 1, p. 123-146.
- GIFREU, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- GINER, S. [dir.] (2002). *Enquesta de la Regió de Barcelona 2000*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
- GUILLAMET, J. (1994). *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya 1641-1994*. Barcelona: La Campana.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2004). *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya.
- LAMO DE ESPINOSA, E.; RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, J. E. (1993). *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid: CIS.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- NINYOLES, R. L. (1971). *Idioma i prejudici*. Palma: Moll.
- TUNSTALL, J. (1996). *Newspaper power: The new national press in Britain*. Oxford: Clarendon.
- VALLVERDÚ, F. (1998). *Noves i velles qüestions sociolingüístiques*. Barcelona: Edicions 62.
- WEINREICH, U. (1996). *Llengües en contacte*. Alzira: Bromera.

XAMBÓ, R. (1998). «Ideologies lingüístiques i mitjans de comunicació».  
A: MOLLÀ, T. [ed.]. *Política lingüística i societat de la informació*. Alzi-  
ra: Bromera, p. 31-62.