

## **Congreso “I+C: Investigar la Comunicación”**

### **Comunicación número 29. “El uso del catalán en la prensa diaria en Cataluña”**

**Elena Sintés Pascual.**

#### **Introducción**

El análisis de los fenómenos sociales debe tener en cuenta las múltiples piezas que componen la interacción entre sociedad e individuo. En palabras de Jean-Paul Sartre “L’homme est ce qu’il fait de ce qu’on a fait de lui”, la sociedad es el resultado de la experiencia social, la suma de las biografías individuales y colectivas. Desde esta perspectiva, esta investigación tiene por objeto conocer porque los periódicos optan o no por editar en catalán a partir de la posición de empresarios y profesionales del sector<sup>1</sup>. El interrogante se plantea desde una perspectiva sociológica, que concibe el uso lingüístico como una acción social situada en un contexto social, económico, político y cultural concreto.

El trabajo se sustenta en tres objetivos. El primer objetivo es el análisis de la evolución del conocimiento y del uso del catalán entre la población que vive en Cataluña desde principios de los años ochenta hasta la actualidad y la descripción y análisis de la situación actual. El segundo objetivo es la descripción y el análisis de la estructura comunicativa en Cataluña considerando todos los elementos que participan en el ámbito de la prensa diaria. Y el tercer objetivo es estudiar las opiniones, actitudes y prácticas de las empresas y de los profesionales del sector de la prensa diaria de información general en relación con el uso del catalán.

#### **Marco teórico**

El modelo explicativo se basa en la premisa que las acciones lingüísticas de la prensa se producen siempre en un contexto social, económico, político y cultural concreto. La argumentación teórica se sintetiza en qué la elección lingüística de un periódico deriva de un conjunto de factores tanto macro como microsociales, en la mediación de la dualidad agentes-estructura (Lamo de Espinosa y Rodríguez Ibáñez, 1993).

---

<sup>1</sup> La investigación corresponde a la tesis doctoral de la autora “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 por la Dra. Ana Collado. Departamento de Teoría Sociológica, Filosofía del Derecho y Metodología de las Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona.

Al estudiar la lengua desde una perspectiva sociológica, tal y como señala Joshua Fishman (1995), se analiza la organización social del comportamiento lingüístico, es decir, el uso lingüístico y las actitudes de una comunidad lingüística determinada. Una comunidad lingüística se caracteriza porque hay interrelación lingüística (hay acción comunicativa entre los miembros de la comunidad), actitudes lingüísticas y normas de uso compartidas e integración simbólica (hay un sentimiento identitario). Para Pierre Bourdieu (2000), la expresión lingüística deriva de la confluencia entre mercado lingüístico y habitus, entre un espacio social estructurado dónde hay un conjunto de interlocutores con unas determinadas competencias comunicativas (el capital lingüístico) y las disposiciones previas (habitus) de los participantes en cada acción.

En comunidades plurilingües como la catalana, el uso lingüístico se define a partir de las normas y las actitudes lingüísticas que se han ido adquiriendo a lo largo del tiempo y que delimitan el ámbito de uso de cada una de las lenguas compartidas en el mismo territorio. Siguiendo con Bourdieu (2001), los intercambios lingüísticos se desarrollan en un marco estructural, en qué la legitimación política e institucional de las lenguas constituye el espacio dónde se desarrolla la interiorización de las normas lingüísticas (dominación simbólica) y los habitus reflejan la distribución social del poder. Tal y como señala Rafael Ninyoles (1971), en los usos lingüísticos también intervienen las ideologías lingüísticas, entendidas como las creencias que las personas tienen del lenguaje y que a menudo se traducen en acciones basadas en lealtades lingüísticas.

El desarrollo teórico de la tesis constata que la lengua tiene una doble función social: como medio de comunicación y como contenido. Por un lado, el lenguaje es un medio de expresión, de materialización del pensamiento y un medio de comunicación. Y, por otro lado, es un reflejo de la sociedad dónde se desarrolla, es contenido y es valor simbólico. Tal y como lo definen Peter L. Berger y Thomas Luckman (1988), el lenguaje es una herramienta de significación cultural y un elemento de construcción de la realidad.

Las decisiones lingüísticas de los periódicos forman parte de su lucha en el mercado periodístico y están regidas, en primer lugar, por las características del mercado y las propiedades de los agentes que lo integran y, en segundo lugar, por la posición de cada periódico en este campo y su propio habitus lingüístico –entendido como el conjunto de

disposiciones previas de la empresa a y de las personas que la integran—. Desde esta perspectiva, la opción de editar en castellano o en catalán se puede entender como la confluencia de las disposiciones previas (*habitus*) de los participantes en el mercado periodístico, el capital lingüístico de cada periódico y la estructura del campo, así como la evolución histórica de la prensa en Cataluña y la evolución de la distribución social del poder y de las normas e ideologías lingüísticas.

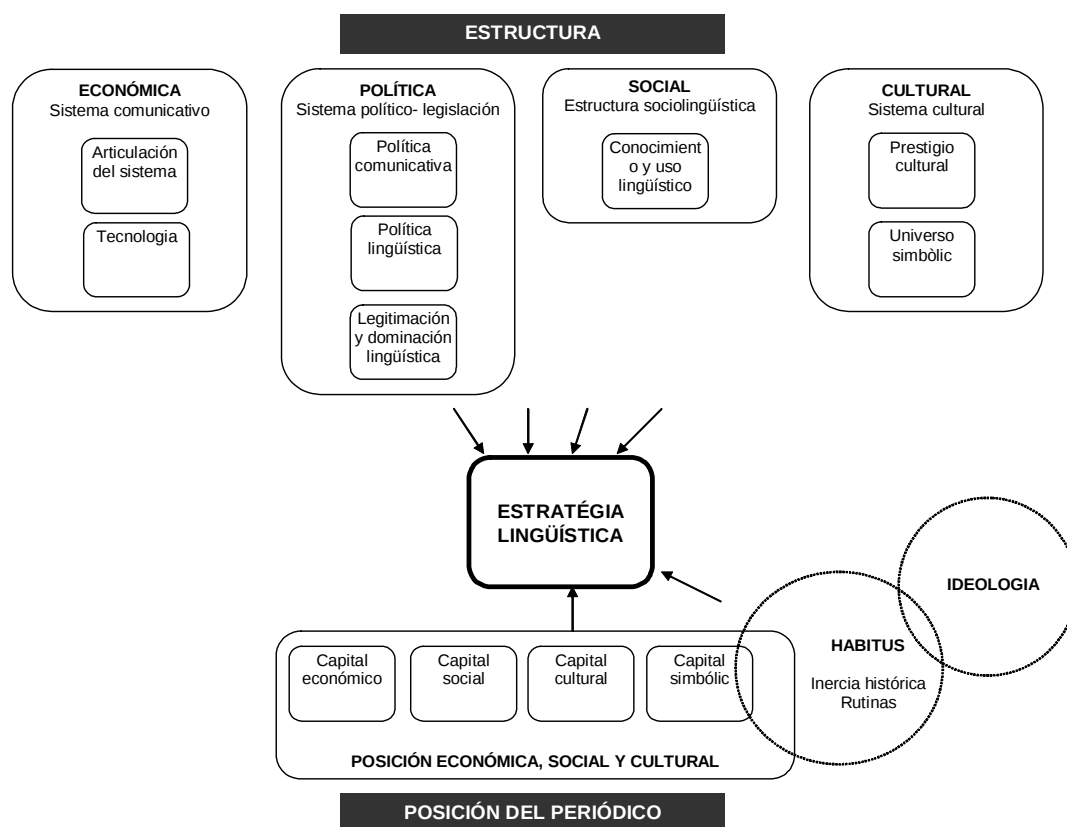
Desde un punto de vista estructural se puede afirmar que la elección lingüística de cada periódico se da en el contexto de la comunicación de masas. Como tal, los medios de comunicación son una institución que forma parte de la estructura social en sus distintas dimensiones, económica, política, social, cultural y simbólica. Las actividades de las organizaciones mediáticas –incluidos los usos lingüísticos– están condicionadas por su entorno, es decir, por las fuerzas que ejercen los poderes sociales que el rodean. Denis McQuail (2000) identifica cinco grandes tipos de relaciones en el entorno de la comunicación mediática: las relaciones con la sociedad; con los propietarios, clientes y proveedores; con las fuentes; las relaciones en la organización; y las relaciones con las audiencias. La posición de cada medio en esta estructura estará condicionada por el signo y la intensidad de estas relaciones y por los recursos de qué dispone. Pero, las opciones y las estrategias de cada medio no dependen sólo de su entorno, sino también de su situación en cada espacio de lucha con los otros medios y agentes sociales, y el *habitus* adquirido en la práctica. Es decir, están influidas a la vez que influyen en su entorno.

Tal y como se sintetiza en la Figura 1, los medios de comunicación definen sus prácticas lingüísticas en base a su posición en el espacio social, entendido como un espacio de relaciones multidimensional, según el volumen y la composición de capital que tienen (económico, cultural, social y simbólico) y según el *habitus* adquirido en el tiempo (incluidas las “rutinas de producción periodística” (Tunstall, 1996)) y los referentes ideológicos (Xambó, 1998).

Las prácticas lingüísticas de los periódicos forman parte de la competencia entre medios. Esta competencia está centrada principalmente en el ámbito económico. La prensa es una industria que busca beneficios y que está permanentemente sometida a la sanción del mercado de los lectores y anunciantes (Bourdieu, 1997). La lucha por los

mercados de lectores y de publicidad ocupa la mayor parte de la actividad empresarial de los periódicos, junto con una tercera fuente de ingresos, raramente citada, que son las subvenciones y ayudas directas e indirectas de las instituciones políticas públicas. Aun así, la competencia no se limita sólo al aspecto económico materialista, es decir, en la medida cuantitativa de su cuota de mercado, sino que el campo de juego es mucho más amplio: la competencia también se desarrolla en los espacios social, político, cultural y simbólico. La rentabilidad se busca en varios ámbitos, entre los que efectivamente destaca el económico, pero también se pueden lograr beneficios en forma de ganancias en influencia y poder (McQuail, 2000; Nieto e Iglesias, 2000) o en promoción personal de los miembros de la organización (Cardús, 1996).

Figura1. Factores que intervienen en las prácticas lingüísticas de los periódicos



No se debe obviar que los medios de comunicación también son productores y reproductores de significados sociales (Berger y Luckmann, 1988) y son una fuente de modelos y normas (McQuail, 2000). En definitiva, cumplen una función simbólica como institución socializadora y cultural. La participación de los medios de comunicación como instituciones elaboradoras de representaciones sociales es una

forma de mediación, ofreciendo modelos de representación del mundo (Martín Serrano, 1986). La forma y el contenido de los periódicos componen una mirada determinada de la realidad. Esta doble esencia de los medios de comunicación se traslada a sus actividades, públicas y privadas a la vez. Públicas, por la relevancia que su actividad tiene en el funcionamiento de la sociedad y privadas por su componente industrial y empresarial. Precisamente por ello, el poder de influencia social de los medios de comunicación –ampliamente analizada desde las teorías de la comunicación– se ha intentado regular políticamente a lo largo de todo el siglo XX.

Aun así, la influencia de las instituciones políticas en la configuración de los espacios comunicativos está en plena lucha con las tendencias internacionales de cambio derivadas del fenómeno de la globalización, caracterizada por la interdependencia económica, cultural y política. Dos de los principales procesos derivados de este fenómeno son: por un lado, el advenimiento de la transnacionalización económica, política y social y, por otro lado, la aceleración en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Estas tendencias están reduciendo la capacidad de control político de las estructuras comunicativas nacionales, cada vez menos delimitadas territorialmente. Las políticas de comunicación del siglo XXI se muestran insuficientes para regular el marco actual, cada vez más transnacional y concentrado en conglomerados oligopólicos. A su vez, la planificación de las políticas lingüísticas –así como todo el conjunto de políticas públicas– también encuentra dificultades en las consecuencias que derivan del proceso de globalización.

En un contexto social, económico, político y cultural como el que se acaba de dibujar, ¿qué estrategias lingüísticas siguen los periódicos de información general en Cataluña? ¿Como y por qué eligen la lengua de edición? ¿Por qué motivos optan o no por editar en catalán?

### **Metodología**

El enfoque metodológico de la investigación se basa en la constatación que la comprensión de este fenómeno social sólo se puede lograr analizando el objeto de estudio desde múltiples perspectivas y estrategias de análisis. De acuerdo con los objetivos planteados se utilizan metodologías cuantitativas y cualitativas, siguiendo una

estrategia de combinación, de modo que el análisis cuantitativo sirve para contextualizar y diseñar el análisis cualitativo, escogido como técnica principal (Bericat, 1998).

La metodología cuantitativa se utiliza para conocer el entorno social en el que los editores de prensa diaria escogen el idioma de sus periódicos. El periodo temporal de análisis transcurre entre 1975 y 2003. El análisis cuantitativo es la base de estudio de la evolución del conocimiento y el uso del catalán entre la población residente en Cataluña. También se emplea esta metodología en el análisis de la evolución del catalán en la prensa a partir de los datos de difusión y audiencia.

Por lo que se refiere a la metodología cualitativa, esta se emplea para estudiar las opiniones, actitudes y prácticas de los empresarios y los profesionales de la prensa a través de entrevistas en profundidad. El interés por comprender como estos actores construyen su discurso se fundamenta en que su perspectiva forma parte de la realidad social, es decir, construyen y reconstruyen la realidad a partir del discurso que elaboran y, en consecuencia, toman decisiones estratégicas y lingüísticas. De los dieciséis periódicos de pago que se difunden actualmente en Cataluña se han realizado entrevistas en ocho periódicos que representan el 78,5% de la difusión total en Cataluña. Esta muestra se ha complementado con entrevistas realizadas en un periódico electrónico y en un periódico gratuito. Entre los diez periódicos seleccionados se ha entrevistado finalmente a doce profesionales y directivos (cinco personas con cargos directivos en las empresas editoras y siete personas con cargo de director o director adjunto del periódico) mediante entrevistas en profundidad basadas en un guión desestructurado.

### **Conocimiento y uso del catalán**

Las estrategias lingüísticas de los periódicos en Cataluña se producen en un contexto sociolingüístico caracterizado por la convivencia de las lenguas castellana y catalana (a las que se suman las lenguas originarias de la nueva inmigración extranjera), que tienen una posición social desigual como consecuencia de los avatares históricos, sociales y políticos. La realidad sociolingüística en Cataluña ha cambiado notablemente en los últimos treinta años. Los datos cuantitativos existentes reflejan un crecimiento constante del conocimiento del catalán en el conjunto de la población –derivado de la introducción del catalán en el sistema de enseñanza–, aun cuando este incremento no se ha traducido en un incremento de su uso en todos los ámbitos sociales.

Por lo que se refiere al conocimiento, las últimas estadísticas indican que casi todos los catalanes entienden el catalán, tres de cada cuatro lo saben hablar y oír, y cerca de la mitad saben escribir en este idioma. Desde 1986, el nivel de conocimiento de la lengua catalana ha crecido progresivamente en el conjunto de la población, principalmente, las competencias más vinculadas a la escolarización –la lectura y la escritura–. En concreto, la capacidad de lectura ha aumentado desde el 60% de 1986 hasta el 74% de 2001. Las recientes oleadas inmigratorias provenientes del extranjero han derivado en un cierto retroceso en las cifras globales, puesto que la mayor parte de los nuevos inmigrantes no cuentan con un suficiente conocimiento del catalán<sup>2</sup>.

Pese a que todos los indicadores indican un crecimiento notable de la capacidad de la población para expresarse en catalán, también es cierto que no se ha materializado en un incremento efectivo de su uso social. Se detecta que los ámbitos sociales en que la política lingüística ha tenido capacidad de intervención directa han visto crecer el uso del catalán, principalmente en la propia administración y la enseñanza y, menos, en la sociedad civil. Por el contrario, los sectores donde la intervención pública es menor presentan un empleo del catalán más bajo, especialmente los medios de comunicación y las industrias culturales, así como el mundo socioeconómico y profesional. Los medios de comunicación están entre los espacios sociales donde menos se utiliza el catalán, especialmente, en la prensa.

### **El mercado de la prensa entre 1975 y 2003**

Las estrategias lingüísticas de los periódicos en Cataluña se explican, en parte, por las características del sector comunicativo catalán y español. Según varios autores<sup>3</sup>, uno de los elementos más relevantes de la configuración del sistema periodístico catalán es que es heredero de la estructura comunicativa construida durante los años de la dictadura de Franco, en que se ejerció una represión total sobre la libertad de prensa y el empleo del catalán que truncó la trayectoria histórica de la prensa catalana. Este sistema, hasta hace relativamente pocos años muy centralizado y con preeminencia de la lengua castellana, se encuentra actualmente en un profundo proceso de transformación que afecta el

---

<sup>2</sup> Los datos corresponden a los censos lingüísticos disponibles a la Web del Instituto de Estadística de Cataluña ([www.idescat.net](http://www.idescat.net)) y a Reixach (1997).

<sup>3</sup> Entre de otros, Joan Corbella, Josep Gifreu, Jaume Guillaumet, Josep M. Casasús, Jaume Figueres y las diversas ediciones del Informe de la comunicación en Cataluña, realizado por el Instituto de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (2000, 2003 y 2005).

ámbito de la comunicación a nivel internacional. Algunos de los principales rasgos de este proceso de cambio son la permanente innovación tecnológica, la globalización de los mercados, la internacionalización de los flujos informativos, la integración y diversificación de las actividades comunicativas, la concentración del sistema de propiedad, y la homogeneización y uniformización de los contenidos.

Pese a estar condicionado por todas estas dinámicas, el sector de la prensa en Cataluña se distingue por ser uno de los más autónomos dentro del ámbito comunicativo. De hecho, la prensa catalana es la más difundida en su propio territorio, aunque esta hegemonía se ve cada vez más debilitada por la creciente penetración de prensa editada fuera de Cataluña y la rápida implantación de la prensa gratuita de difusión estatal e internacional. Actualmente, en Cataluña se difunden dieciocho cabeceras de pago, catorce editadas en Cataluña y cuatro editadas en el resto del Estado<sup>4</sup>. Entre las editadas en Cataluña, cuatro son de difusión general y diez son de difusión local y comarcal<sup>5</sup>. También se difunden tres periódicos de información general gratuitos.

Una de las principales características del mercado de la prensa en Cataluña entre 1976 y 2003 es que la difusión se ha mantenido estancada, con cifras situadas en los 500.000 ejemplares, sin que se haya producido un crecimiento significativo en estos treinta años<sup>6</sup>. La prensa de difusión general editada en Cataluña es la que más ha acusado la competencia de los otros medios y ha ido decreciendo en número y difusión total. Por el contrario, el número de cabeceras de difusión local y comarcal ha crecido a la vez que también lo hacían sus cifras de difusión (pasando de representar un 9% de los periódicos editados en Cataluña el año 1976 a un 19% en la actualidad). Por otro lado, la prensa editada fuera de Cataluña ha ido ganando cuota de mercado: si bien el año 1976 el 98% de la prensa que se consumía en Cataluña era editada aquí, este porcentaje se ha reducido hasta un 83% en la actualidad.

Junto a las transformaciones del sector también han evolucionado los usos lingüísticos de los periódicos. La presencia del catalán ha crecido en estos años, aun cuando sigue

---

<sup>4</sup> Se contabilizan por separado las ediciones en catalán y castellano del Periódico de Cataluña y el Segre.

<sup>5</sup> Esta lista incluye los periódicos de pago que se difunden en Cataluña y controlados por la OJD. No incorpora las cabeceras de difusión local editadas fuera de Cataluña, las cabeceras internacionales ni los periódicos gratuitos.

<sup>6</sup> Los datos comprendidos entre 1976 y 1996 se han extraído de Cardús (1998) y los de la serie de 1997 hasta 2003 provienen del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

siendo minoritario. El número total de periódicos de pago editados íntegramente en catalán ha pasado de un solo periódico en el año 1976 (Avui) a siete periódicos en la actualidad, y las cifras totales de difusión de prensa en catalán ha pasado de 53.085 ejemplares en el año 1976 a 143.717 ejemplares en el año 2003. Este incremento ha supuesto que, si bien en el año 1976 apenas un 10% de la prensa de información general difundida en Cataluña se editaba en catalán, en el año 2003 este porcentaje es de un 26%<sup>7</sup>. El crecimiento de la prensa en catalán se debe a varios factores. En primer lugar, a la aparición de la edición en catalán de El Periódico de Cataluña en el año 1997. En segundo lugar, al crecimiento de la presencia del catalán en la prensa comarcal y local: si bien en el año 1976 no había ningún periódico comarcal o local editado en catalán, en el año 2003, el 56% de la difusión de los periódicos comarcales y locales es en esta lengua. En el ámbito de la prensa gratuita, la opción lingüística escogida por los tres periódicos de mayor difusión es la del bilingüismo, con un predominio del castellano sobre el catalán.

Desde las instituciones públicas catalanas y, en especial, desde la Generalitat de Cataluña ha habido un destacado interés desde los años noventa en elaborar políticas que fomentaran el uso del catalán en la prensa. Las principales medidas del gobierno de la Generalitat han sido las ayudas para la edición y comercialización de publicaciones periódicas, para proyectos de consolidación de empresas periodísticas y extensión de la prensa escrita en catalán y en aranés y para actividades relacionadas con la prensa. Sin embargo, es difícil poder discernir la influencia que las medidas de fomento del catalán han tenido en la promoción de la lengua, puesto que la administración pública también ha apoyado a la prensa en castellano con ayudas de carácter más discrecional (entre las que se incluyen las suscripciones y los contratos publicitarios), que han intervenido tanto o más que las reguladas en la configuración del actual mapa periodístico.

### **La posición de las empresas y los profesionales del sector en relación con a la utilización del catalán en sus publicaciones**

El tercer objetivo de la investigación es comprender la situación lingüística de la prensa en Cataluña identificando los factores que los profesionales del sector indican como más relevantes en las prácticas lingüísticas de sus periódicos. El análisis cualitativo ha

---

<sup>7</sup> El cálculo de este indicador incluye todos los periódicos de pago de información general difundidos en Cataluña, también los editados en el resto del Estado.

permitido averiguar cual es el grado de importancia de cada uno de estos elementos y qué incidencia tienen en las estrategias lingüísticas de los periódicos entrevistados. Así, entre los factores externos, la estructura sociolingüística de Cataluña se confirma como uno de los argumentos con mayor relevancia. Aún así, no siempre es un factor determinante en la elección lingüística y, en caso de serlo, no lo es para todos los periódicos en un mismo sentido. Los entrevistados consideran que, desde el punto de vista de la dimensión de los grupos lingüísticos, el número de posibles lectores de prensa en castellano es superior al de la prensa en catalán, aun cuando estos últimos han incrementado notablemente en las últimas décadas. Por lo que se refiere al incremento del nivel de conocimiento de la lengua catalana entre la población se afirma que este no ha aumentado en todos los sectores sociales, sino que sólo ha tenido un crecimiento significativo entre las generaciones más jóvenes –las escolarizadas en catalán–. Las contradicciones aparecen cuando se trata de evaluar la suficiencia o no de este incremento para la lectura de prensa en catalán: para algunos entrevistados, el nivel de conocimiento del catalán todavía no es suficiente puesto que sostienen que los sectores jóvenes –dónde se concentra el incremento de capacidad lectora– todavía no son lectores de prensa y que los lectores actuales –mayoritariamente de mediana edad– todavía tienen dificultades para leer en catalán. En cambio, para otros entrevistados, en este incremento se encuentra el futuro mercado de lectores de prensa y afirman que editar en catalán actualmente significa acercarse a los lectores jóvenes.

El segundo gran factor externo considerado en el análisis es el contexto político y social, del que destaca, en primer lugar, la preeminencia y pervivencia de las consecuencias de la dictadura franquista en las estrategias lingüísticas de los periódicos. El actual sector de la prensa diaria se ha construido sobre una tradición basada en décadas de prensa en castellano y en una sociedad escolarizada y habituada a la lectura en esta lengua. En segundo lugar, los entrevistados consideran que las políticas comunicativas de las administraciones públicas catalanas en estos años de democracia no han favorecido lo suficiente la lengua catalana. Las ayudas a la prensa en catalán no han sido suficientes para incrementar su presencia, básicamente por dos motivos: primero, se constata una contradicción entre la política de apoyo a la edición en catalán y la política comunicativa real de la administración, con la que el gobierno autonómico también ha favorecido a la prensa editada en castellano; y segundo, se denuncia la ineficiencia en la distribución de las ayudas al catalán. A estos argumentos se suma que

los periódicos que actualmente se editan en castellano son reticentes a cambiar al catalán por temor de perder la cuota de mercado ganada con productos consolidados. Aún así, se percibe que la ayuda es útil para los nuevos productos y para la subsistencia de las publicaciones de menor envergadura. Finalmente, los periódicos que editan en castellano reconocen que la existencia de presiones sociales en favor del catalán les ha obligado a replantear su estrategia y, en algunos casos, han introducido esta lengua en algunos de sus productos.

La tercera dimensión estructural que interviene en las estrategias lingüísticas de los periódicos es el sistema comunicativo. Las transformaciones del sector de los medios de comunicación en el contexto nacional e internacional crean un estado de incertidumbre e inseguridad sobre el futuro de los periódicos de pago tradicionales, situación agravada en el periodo de realización de las entrevistas debido a la reducción de los ingresos derivados de las ventas y la publicidad. Con esta preocupación, los periódicos entrevistados se muestran reticentes a introducir cambios en sus estrategias empresariales y consideran que no hay margen para nuevas iniciativas ni en catalán ni en castellano. Sin embargo, hay dos elementos favorables para la publicación en catalán. Por un lado, está la aparición de tecnologías de traducción de textos, que facilitan la traducción al catalán de las informaciones de fuentes exteriores y ofrecen la posibilidad de elaborar dobles ediciones (en castellano y en catalán) de los periódicos. Por otro lado, los entrevistados afirman que las prácticas lingüísticas de la competencia influyen en las estrategias de los periódicos y que, a medida que hay más periódicos que optan por editar en catalán, se abre un nuevo mercado en que competir.

La última dimensión estructural considerada es la cultural. Uno de los principales elementos que se tienen en cuenta en las opciones lingüísticas de los periódicos es su difusión territorial (estatal, catalán o comarcal-local, principalmente). De las entrevistas se deriva que el uso del catalán se asocia a la información de proximidad y se parte de la creencia generalizada que existe una relación estrecha entre la información local y la utilización de esta lengua. Otro elemento cultural relevante es la orientación ideológica de los periódicos en el eje catalanista-no catalanista, que se sustenta en la vinculación del empleo del catalán con la militancia lingüística. Sin embargo, este vínculo ideológico va perdiendo importancia en el discurso de los informantes a medida que, primero, aumenta el valor comercial de la lengua catalana y, segundo, el uso del catalán

deja de ser una característica distintiva porque incrementa su presencia en los medios de comunicación de masas. A partir de estos cambios se deriva una pérdida de la relevancia de la lengua catalana como herramienta de marketing, se desvincula paulatinamente el empleo del catalán de la ideología-militancia catalanista y comienza la aparición de productos en catalán con fines estrictamente comerciales, en qué se propugna un mayor valor a la calidad y la viabilidad de los productos. El valor pragmático de las estrategias lingüísticas va ganando progresivamente terreno a los discursos estrictamente identitarios, aun cuando se evidencia que la lengua se sigue utilizando como instrumento en la competición periodística, vinculado a la lucha por ocupar los espacios simbólicos y de prestigio. Finalmente, en el ámbito cultural también aparece la atribución de valor normativo a los usos lingüísticos de la prensa, puesto que a menudo se justifica el empleo del catalán como un servicio al país o a la sociedad, adjudicando, así, un valor de servicio público a la actividad periodística y una responsabilidad social al hecho de publicar en catalán.

En cuanto a los factores internos, la posición de cada periódico en el mercado, la estructura de la organización empresarial y su trayectoria histórica, destacan por su repercusión en las prácticas lingüísticas. Las estrategias lingüísticas actuales son, en parte, herederas de las decisiones tomadas a lo largo de la biografía empresarial. Para los periódicos que editan en castellano, el hábito adquirido a lo largo de los años (tanto por la propia empresa, como por los periodistas y, también, por sus lectores) junto con las incertidumbres ante el actual mercado comunicativo se utilizan como argumentos básicos para mostrarse reticentes ante cualquier cambio lingüístico. Otro factor relevante, principalmente entre los periódicos editados en catalán, son las opciones ideológicas o de trayectoria profesional de los propios periodistas o empresarios.

En síntesis, se distinguen tres tipos de estrategias lingüísticas en la prensa de información general difundida en Cataluña, el Estrategia A: empleo del castellano; el Estrategia B: empleo del catalán orientado a criterios de competencia en el mercado; y el Estrategia C: empleo del catalán orientado a la lealtad lingüística.

Las empresas que siguen el Estrategia A de editar en castellano citan elementos que pertenecen tanto a la estructura social como a las características y hábitos de su propia organización como principales factores en su toma de decisiones. Los argumentos

utilizados con mayor frecuencia hacen referencia a las características sociolingüísticas de la población a la que se dirigen y, especialmente, al nivel de conocimiento del catalán y del castellano entre sus lectores. Como elemento estructural también se citan las condiciones de competencia en qué lucha el periódico y la insuficiencia de las subvenciones como instrumento dirigido a facilitar un cambio lingüístico. En el terreno más cultural y simbólico, también se expresa el interés por editar en castellano en contraposición al no interés por editar en catalán porque este idioma se asocia con la ideología catalanista. El interés de publicar en castellano también se argumenta por la voluntad de mantener el estatus ganado, tanto económico como de prestigio. El recurso a la importancia de la trayectoria histórica es uno de los principales factores de continuidad. También lo es la posición cultural del periódico y, en especial, cuando este tiene como objetivo lograr cierta presencia (comercial o simbólica) fuera del territorio catalán. Finalmente, la estructura empresarial también incide en el empleo del castellano, principalmente, cuando es estatal o internacional y, principalmente, cuando comparte fases del proceso productivo con centros situados en el resto del Estado.

La Estrategia B se fundamenta en el empleo del catalán como estrategia de competencia en el campo periodístico. El incremento del nivel de conocimiento del catalán se erige como la clave de esta estrategia, que se traduce principalmente en el interés por utilizar el catalán en nuevos productos. También lo es el incremento de la presencia del catalán en otros medios de comunicación así como el hecho que la competencia directa lo utilice. Como elementos estructurales también inciden el acceso a tecnologías de traducción (que facilitan la publicación de dobles ediciones y la traducción de las fuentes en castellano). Las subvenciones, en cambio, son consideradas insuficientes y raramente se mencionan como incentivo. Aun cuando la Estrategia B está sustentada en criterios básicamente comerciales, los periódicos que la siguen suelen hacer referencia a criterios normativos, afirmando su papel de servicio público a través del empleo del catalán. En esta segunda estrategia también tiene un peso importante la competencia en el espacio simbólico. Los réditos económicos de editar en catalán se acompañan con el interés por mejorar posiciones en la imagen pública y de prestigio del periódico. A menudo se hace referencia a la existencia de presiones sociales en favor del catalán, a las que pretenden dar respuesta utilizando este idioma en sus publicaciones. En esta estrategia se quiere desvincular explícitamente el uso del catalán de cualquier posible asociación con un ideario catalanista y exaltan el factor calidad.

La Estrategia C se basa en el empleo del catalán como una acción estrictamente vinculada a la defensa de la lengua y la cultura catalana. En esta estrategia, el factor básico no son las condiciones estructurales en qué se sitúa la empresa (se resta importancia a la estructura sociolingüística y a la influencia de la política lingüística), sino la acción basada en la lealtad lingüística. La opción de editar en catalán es una práctica básicamente ideológica y el interés por promover la lengua catalana está por encima de las previsiones comerciales. En esta estrategia tiene mucho peso la trayectoria de los profesionales y la estructura empresarial, a menudo vinculada a la sociedad civil. Aquí, el catalán no se contempla sólo como un instrumento de comunicación, sino también como una característica del periódico y como un elemento que impone un determinado punto de vista sobre la actualidad informativa.

En resumen, el análisis desarrollado en esta investigación ha permitido corroborar que los usos lingüísticos de la prensa se sitúan en la intersección entre estructura y acción, entre el macro y el micro. La lengua aparece como un instrumento más en la competencia en el mercado periodístico y los usos lingüísticos de los periódicos son el resultado de la confluencia de una multiplicidad de factores, algunos empíricamente medibles y otros que forman parte del imaginario colectivo y de la construcción simbólica en relación con la prensa y la lengua. Ante esta complejidad parece obvio concluir que el análisis de las decisiones lingüísticas de las empresas periodísticas no es completo si sólo se tienen en cuenta las características del entorno social en qué operan, o si sólo se consideran relevantes los comportamientos de estas empresas.

## **Bibliografía**

- Berger, Peter L. y Thomas Luckmann (1988) *La construcció social de la realitat*, Barcelona, Herder.
- Bericat, Eduardo (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Barcelona, Ariel.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Sobre la televisió*, Barcelona, Edicions 62.
- (2000) *Cuestiones de Sociología*, Madrid, Istmo.
- (2001) *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.

- Cardús, Salvador (1996) "Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat", en *Actes del II Congrés Català de Sociologia*, Barcelona, Societat Catalana de Sociologia, pp. 1.017-1.034.
- (1998) *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (1993) *Conocimiento y uso de las lenguas en España*, Madrid, CIS.
- (1998) *Uso de las lenguas en las comunidades bilingües: Cataluña*, Madrid, CIS.
- Corominas, Maria y Miquel de Moragas (eds.) (2000) *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de la Comunicació.
- y Miquel de Moragas (eds.) (2003) *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de la Comunicació.
- et al. (eds.) (2005) *Informe de la comunicació a Catalunya, 2003-2004*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de la Comunicació.
- Fishman, Joshua (1995) *Sociologia del llenguatge*, Madrid, Cátedra.
- Garnham, Nicholas (1979) "Contribution to a political economy of mass-communication", a *Media, Culture and Society*, 1, pp. 123-146.
- Institut d'Estadística de Catalunya (2004) *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003*, Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya.
- Lamo de Espinosa, Emilio y José Enrique Rodríguez Ibáñez (1993) *Problemas de teoría social contemporánea*, Madrid, CIS.
- Martin Serrano, Manuel (1986) *La producción social de la comunicación*, Madrid, Alianza.
- McQuail, Denis (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias (2000) *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel.
- Ninyoles, Rafael Lluís (1971) *Idioma i prejudici*, Palma de Mallorca, Moll.
- Tunstall, Jeremy (1996) *Newspaper Power: The New National Press in Britain*, Oxford, Clarendon.
- Xambó, Rafael (1998) "Ideologies lingüístiques i mitjans de comunicació", en Toni Mollà (ed.), *Política lingüística i societat de la informació*, Alzira, Bromera, pp. 31-62.