

L'ús del català a la premsa diària a Catalunya

El treball indaga en les estratègies lingüístiques dels diaris d'informació general a Catalunya, per fer-ho s'hi plantegen reflexions sobre els usos lingüístics en els entorns socials, els factors que intervenen en les pràctiques lingüístiques dels diaris, el mercat de la premsa i el posicionament davant la qüestió plantejada d'empreses i professionals. Finalment s'apunten estratègies de sortida i es plantegen unes conclusions.

Introducció

«L'home és un actor social i històric que no pot ésser entès si no és en estretíssima relació amb les estructures socials i històriques. [...] Però aquesta concepció de l'home com a criatura social ens permet anar molt més enllà de la simple biografia considerada com a seqüència de rols socials. Ens fa entendre igualment els trets més íntims i "psicològics" de la persona: la imatge que té d'ell mateix, la seva consciència, les seves idees i la seva identitat» (C. Wright Mills)

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? La llengua en què s'edita un diari no és un fet aïllat de la societat que l'envolta, sinó que, com diu C. Wright Mills, depèn de les estructures socials i històriques en què se situa cada diari, així com també dels seus trets identitaris. Efectivament, les decisions lingüístiques de la premsa es donen sempre en un context social, econòmic, polític i cultural concret, en la mediació de la dualitat sociològica entre acció i estructura.

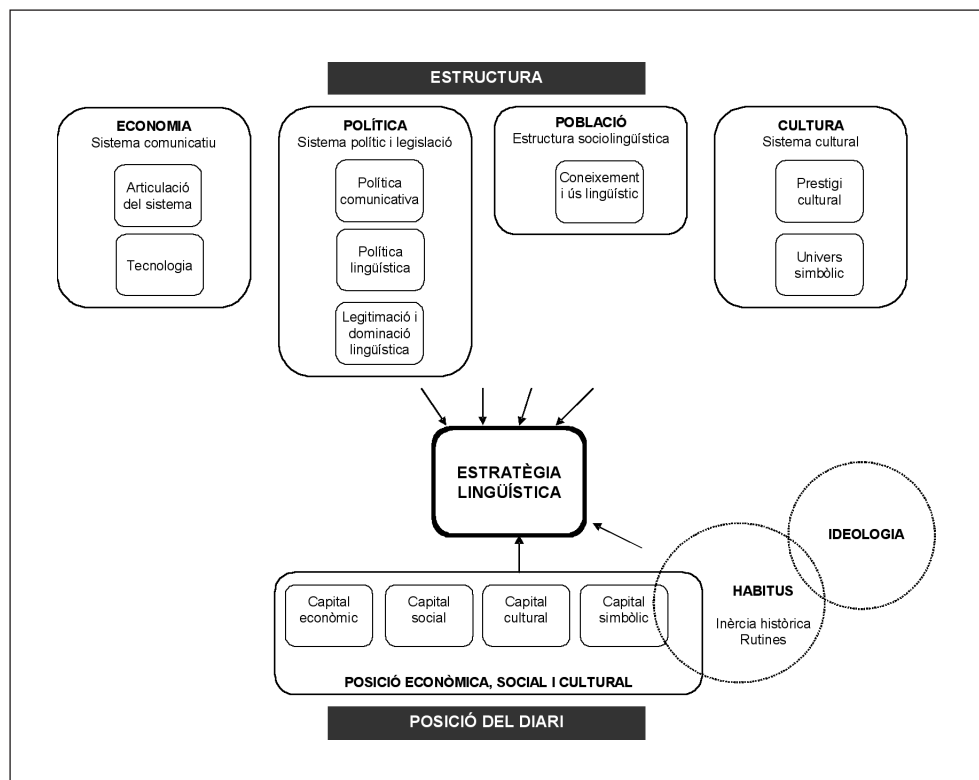
Per tal de donar resposta a aquests interrogants s'ha desenvolupat un treball de recerca sociològica en què s'utilitzen metodologies quantitatives i qualitatives. La metodologia quantitativa s'ha utilitzat per conèixer l'entorn en què els editors de premsa trien l'idioma dels seus diaris. A partir de dades oficials s'ha estudiat l'evolució del nivell de coneixement i d'ús social del català i de la difusió de la premsa a Catalunya entre 1975 i 2005. La metodologia qualitativa s'ha aplicat per recollir i estudiar les opinions, les actituds i les pràctiques dels empresaris i dels professionals de la premsa a través d'entrevistes en profunditat a persones amb càrrecs directius en les empreses editores i a directores i directors adjunts dels diaris.¹

1. Aquest article es basa en alguns dels principals resultats de la 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 Dra. Ana Collado, Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials, Universitat de Barcelona.

Les pràctiques lingüístiques dels diaris formen part de la competència entre mitjans. Aquesta pugna està centrada, sobretot, en l'àmbit econòmic en tant que la premsa és una indústria que busca beneficis i que està permanentment sotmesa a la sanció del mercat dels lectors i dels anunciants. La lluita per assolir majors quotes en aquests dos mercats ocupa la major part de l'activitat empresarial dels diaris, juntament amb la competició per una tercera font d'ingressos, rarament citada, que són les subvencions i ajudes directes i indirectes de les institucions polítiques públiques. Tanmateix, la premsa no competeix només per assolir guanys econòmics, sinó que el camp de joc és molt més ampli: la competència també es desenvolupa en els espais social, polític, cultural i simbòlic.

Des d'aquesta perspectiva, l'opció d'editar en castellà o en català s'entén com un element més en la seva lluita en el mercat periodístic. 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*² adquirit en el temps i els referents ideològics (Bourdieu, 1997, 2000 i 2001; Cardús, 1996; Garnham, 1979; McQuail, 2000; Nieto i Iglesias, 2000; Ninyoles, 1971; Tunstall, 1996; Xambó, 1998).

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



2. L'*habitus* són les estructures mentals o cognitives mitjançant les quals les persones viuen en el món social, són esquemes que donen forma al comportament dels individus i orienten les decisions, pensaments i actituds de les persones. L'*habitus* de cada persona o institució és adquirit en el transcurs de la seva història individual. Així, l'*habitus* és el producte de la internalització de les estructures del que Bourdieu anomena «món social» (Bourdieu i Wacquant, 1994).

El mercat de la premsa a Catalunya entre 1975 i 2005

Segons diversos autors,³ 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 la trajectòria històrica de la premsa catalana. 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 escala internacional i que es caracteritza principalment per la permanent innovació tecnològica, 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.

Malgrat estar condicionat per totes aquestes dinàmiques, el sector de la premsa es distingeix perquè és un dels més autònoms dins l'àmbit comunicatiu català. 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 disset capçaleres de pagament, tretze editades a Catalunya i quatre editades a la resta de l'Estat.⁴ Entre les editades a Catalunya, quatre són d'abast general i nou són d'abast local i comarcal.⁵ 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 2005 és que la difusió s'ha mantingut força estancada, 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 nombre i en difusió total (de nou a quatre capçaleres, i de 459.858 a 370.069 exemplars). 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 un 9 % dels diaris editats a Catalunya l'any 1976 a un 19 % en l'actualitat, amb 85.206 exemplars). 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 a un 82 % l'any 2005.

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 nombre total de diaris de pagament editats íntegrament en català ha passat d'un sol diari l'any 1976 (*l'Avui*) a sis diaris en l'actualitat, i les xifres totals de difusió de premsa en català ha passat de 53.085

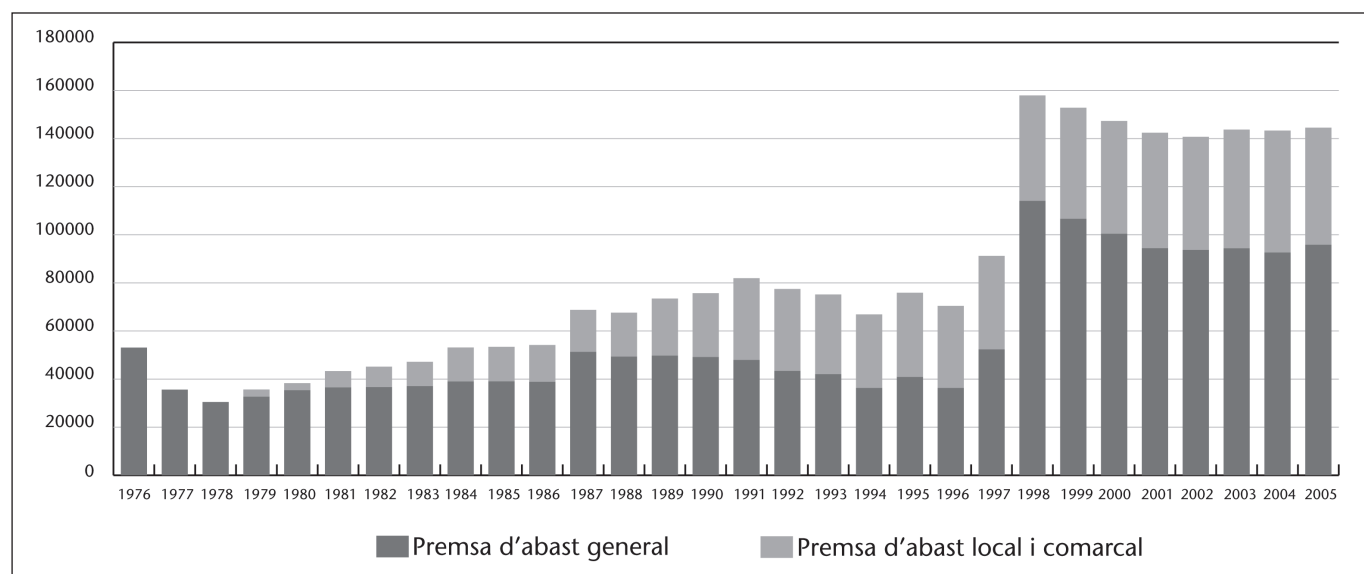
3. Entre d'altres, Joan Corbella, Josep Gifreu, Jaume Guillamet, Josep Maria Casasús, Josep Maria Figueres, Manuel Parés, Joan Manuel Tresserras i les diverses edicions de *l'Informe de la comunicació a Catalunya*, realitzat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

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 per les dificultats d'accedir a les seves xifres de difusió, ja que, sovint, no apareixen en les estadístiques oficials. Tampoc no s'han inclòs en la llista els diaris gratuïts, per la mateixa raó.

exemplars l'any 1976 a 144.535 exemplars l'any 2005 (vegeu la figura 2). Aquest increment ha significat que, si bé l'any 1976 tot just un 10 % de la premsa d'informació general difosa a Catalunya s'editava en català, l'any 2005 aquest percentatge és d'un 26 %.⁶ 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 2005 el 57 % 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.

Figura 2. Difusió total de la premsa editada en català a Catalunya, 1976-2005 (en nombres absoluts)



Font: Les dades compreses entre 1976 i 1996 s'han extret de Salvador Cardús (1998), *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya* (1976-1996), Barcelona, Fundació Jaume Bofill. Les dades que constitueixen la sèrie de 1997 fins a 2005 provenen dels reculls estadístics del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estadística de Catalunya.

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. 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.

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

Les entrevistes en profunditat realitzades a empresaris i professionals de la premsa ha permès identificar els factors més rellevants en les pràctiques lingüístiques dels diaris.⁷ Es distingeixen dos tipus de factors: els externs i els interns a la pròpia empresa. 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 determinant 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 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 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 d'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.

El segon gran factor extern és el context polític i social, del qual es destaca, en primer lloc, la 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 afegeix 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.

7. Dels setze diaris de pagament que es difonien l'any 2004 a Catalunya es van fer entrevistes a vuit diaris que representaven el 78,5 % de la difusió total a Catalunya. Aquesta mostra es va complementar amb entrevistes realitzades a un diari electrònic i a un diari gratuït. Entre els deu diaris seleccionats, es va entrevistar dotze professionals i directius.

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. 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 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 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 o militància catalanista i s'inicia l'aparició de productes en català amb fins estrictament comercials, en què es propugna un major valor de 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 a la societat, adjudicant, així, un valor de servei públic a l'activitat periodística i una responsabilitat social al fet de publicar en català.

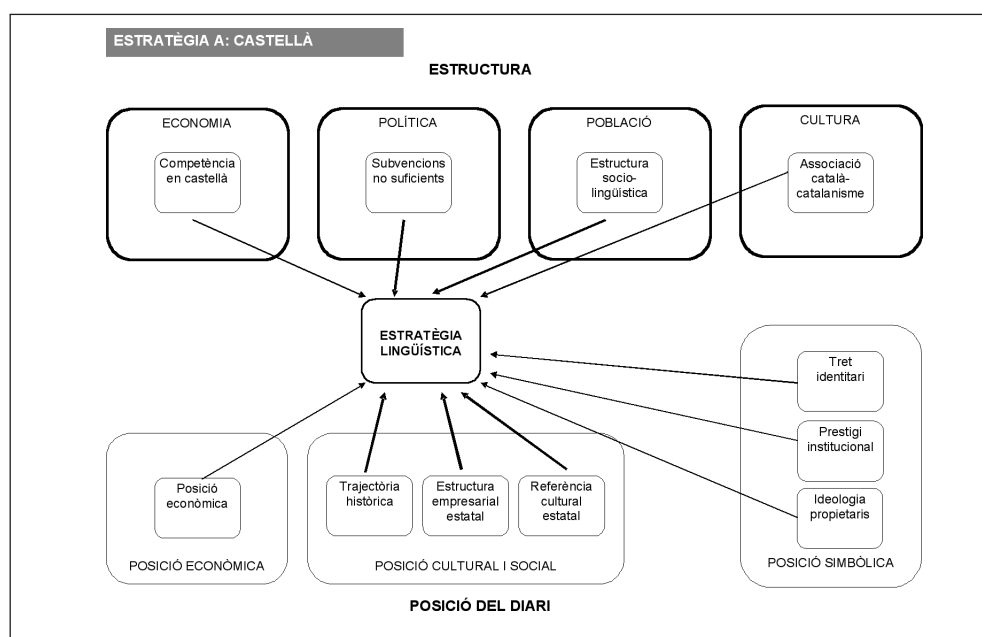
Pel que fa als factors interns, la posició de cada diari en el mercat, l'estructura de l'organització empresarial i la seva trajectòria històrica destaquen per la seva repercussió en les pràctiques lingüístiques. Les estratègies lingüístiques actuals són, en part, hereves de les decisions preses en el decurs de la biografia empresarial. Per als diaris que editen en castellà, l'hàbit adquirit 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.

Tres estratègies lingüístiques

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 3). Els arguments utilitzats amb major freqüència fan referència, especialment, al nivell de coneixement del català i del castellà entre els seus lectors. Com a element 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, 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) fora del territori català. Finalment, l'estructura empresarial incideix en l'ús del castellà 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.

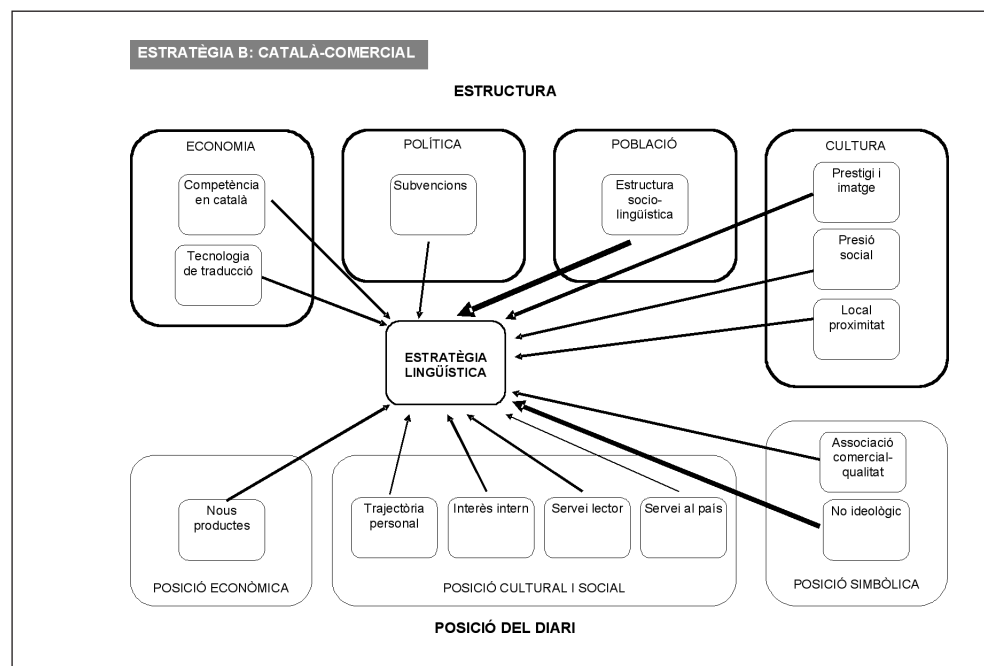
Figura 3. Estratègia A: castellà



L'estratègia B es fonamenta en l'ús del català com a estratègia de competència en el camp periodístic (figura 4). 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

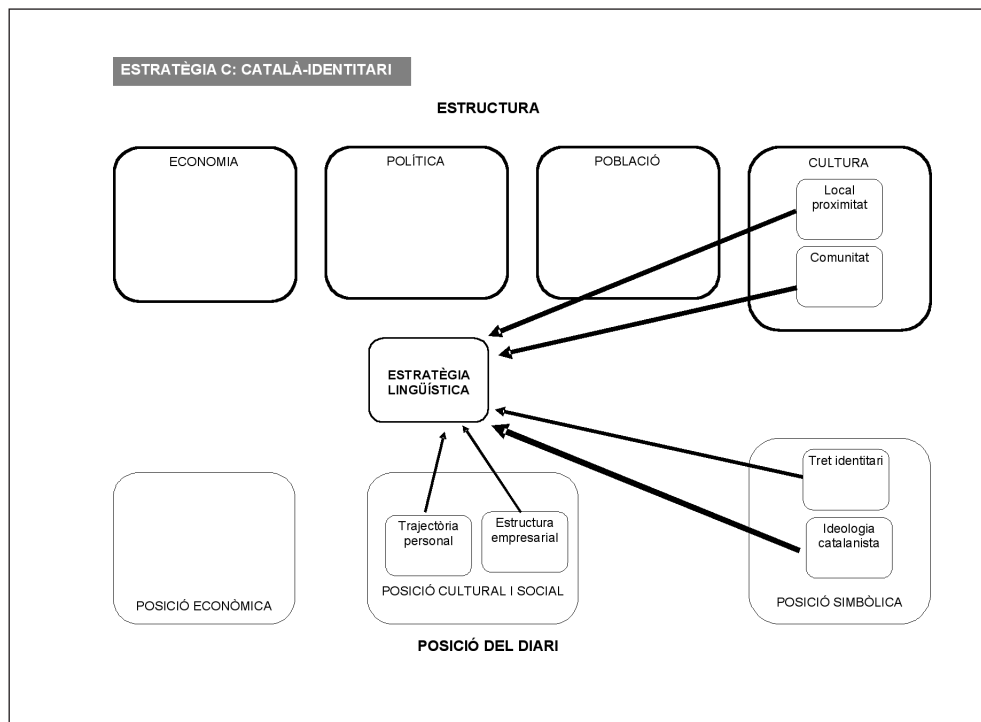
estructurals també incideixen l'accés a tecnologies de traducció (que faciliten la publicació de dobles edicions i la traducció de les fonts en castellà). Les subvencions, en canvi, són considerades insuficients i rarament s'esmenten com a incentiu. Un altre element que es menciona en aquests casos és 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 afirmar que fan un servei públic a través de l'ús del català. En aquesta segona estratègia també hi té un pes bàsic la competència en l'espai simbòlic, ja que 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 s'exalta el factor qualitat.

Figura 4. Estratègia B: Català comercial



L'estratègia C es basa en l'ús del català com una acció estrictament vinculada a la defensa de la llengua i la cultura catalana (figura 5). En aquesta estratègia, el factor bàsic no són 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 hi té molt de pes la trajectòria personal dels professionals i l'estructura empresarial, 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.

Figura 5. Estratègia C: Català identitari



Conclusions

Els trenta anys de democràcia han transcorregut amb un estancament de la premsa tradicional, afectada pels canvis accelerats a escala internacional i al mateix 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.

En síntesi, ens situem davant un fenomen complex en el qual intervenen nombrosos elements, alguns 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 entre els quals destaquen: les característiques sociolingüístiques de la població; l'acció política en l'àmbit lingüístic i comunicatiu; les característiques del sistema comunicatiu; l'entorn cultural, ideològic i de valors socials; la posició de cada empresa en els diferents mercats en què competeix; l'herència de la biografia empresarial i la trajectòria històrica de l'organització; i l'estructura i la cultura d'empresa i els seus hàbits lingüístics.

Sembla obvi concloure que l'estudi de les decisions lingüístiques de les empreses periodístiques no és complet si només es tenen en compte les característiques de l'entorn social en què aquestes operen, o si tan sols es consideren rellevants els comportaments individuals d'aquestes empreses. Una anàlisi més àmplia d'aquesta qüestió hauria de revisar la influència real de les polítiques comunicatives i lingüístiques, així com també caldria estu-

diar amb major profunditat els hàbits de lectura adquirits i heretats al llarg dels anys per part de la població i destriar quin paper hi té la llengua entre els diferents aspectes que intervenen en l'elecció, com per exemple la ideologia, el tipus d'informació i l'abast territorial, o el tipus de llenguatge utilitzat en cada publicació, entre d'altres.

- BOURDIEU, P. *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo, 2000.
- *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, 2001.
- ; WACQUANT, L. J. D. *Per a una sociologia reflexiva*. Barcelona: Herder, 1994.
- CARDÚS, S. «Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat». *Actes del II Congrés Català de Sociologia*. Barcelona: Societat Catalana de Sociologia, 1996, p. 1017-1034.
- *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*, 1998.
- GARNHAM, N. «Contribution to a political economy of mass-communication». *Media, Culture and Society* (1979), núm. 1, p. 123-146.
- MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000.
- MILLS, C. WRIGHT. *La imaginació sociològica*: Barcelona, Herder, 1987.
- NIETO, A.; Iglesias, F. *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel, 2000.
- NINYOLES, R. L. *Idioma i prejudici*. Palma de Mallorca: Moll, 1971.
- TUNSTALL, J. *Newspaper Power: The New National Press in Britain*. Oxford: Clarendon, 1996.
- XAMBÓ, R. (1998). «Ideologies lingüístiques i mitjans de comunicació». A: MOLLÀ, T. [ed.]. *Política lingüística i societat de la informació*. Alzira: Bromera, p. 31-62.

Bibliografia citada

