

EL USO DEL CATALÁN EN LOS PERIÓDICOS REGIONALES DE LENGUA CASTELLANA

Johannes Müller-Lancé
Universität Mannheim

1. LA SITUACIÓN DE LA PRENSA CATALANA

Los lectores asiduos de periódicos no son tan abundantes en España como en otros países de Europa occidental. En 2002, la difusión de los periódicos españoles era del 37,4%, es decir, solo un tercio de los españoles de más de 14 años leía un periódico cada día. La difusión del mismo año en Alemania era del 77,3%, lo que significa más o menos el doble (Fröschl 2004: 8). Hay distintas causas que pueden explicar este fenómeno; por ejemplo, el hecho de que los periódicos deportivos —con tiradas elevadas en España— no figuren en estas estadísticas. Pero ese no es nuestro tema. Lo que me interesa en este contexto es la gran heterogeneidad de la difusión: primero, en los centros metropolitanos se lee mucho más que en las capitales pequeñas o en las zonas rurales. En Barcelona, por ejemplo, la difusión de los periódicos era del 53,2% y en Madrid del 43,7%, mientras que en las pequeñas ciudades de menos de 10.000 habitantes la difusión desciende hasta el 30% (Fröschl 2004: 87). Segundo, en las comunidades autónomas del norte, la difusión es más elevada que en el sur: la difusión en el País Vasco y Navarra supera la barrera del 50%; en Asturias, Cantabria, las Baleares, Galicia y Cataluña bascula entre el 50 y el 40%, en Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha se sitúa por debajo del 30% (Fröschl 2004: 90).

De lo dicho se deduce que la prensa en Cataluña encuentra condiciones favorables en cuanto a la venta. En consecuencia, los periódicos más importantes de Cataluña, LA VANGUARDIA y EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, así como los dos diarios deportivos SPORT y EL MUNDO DEPORTIVO, se sitúan en posiciones respetables en el cuadro de los periódicos de toda España. Consideramos las tiradas del año 2003/2004:

Tabla 1. Los 10 periódicos nacionales y regionales de mayor tirada (2003/2004).

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)
(www.ojd.es/f_medios_impresos.htm)

	periódicos nacionales	tirada	periódicos regionales	tirada
1.	EL PAÍS	584.943	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	219.540
2.	MARCA	537.245	LA VOZ DE GALICIA	126.490
3.	EL MUNDO	391.202	EL DIARIO VASCO	104.752
4.	ABC	359.097	DIARIO DE NAVARRA	71.581
5.	AS	291.288	HERALDO DE ARAGÓN	64.273
6.	LA VANGUARDIA	247.033	LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO	63.887
7.	LA RAZÓN	209.210	LAS PROVINCIAS	58.008
8.	SPORT	175.574	FARO DE VIGO	50.173
9.	MUNDO DEPORTIVO	164.128	LA VERDAD (Andalucía)	48.117
10.	EL CORREO	145.469	EL DIARIO MONTAÑÉS	47.110
	total	3.105.189		853.931

Consideramos la situación de la prensa catalana en detalle y tomamos en cuenta la lengua en que se publican. Las cifras se refieren al año 2003/2004:

Tabla 2. Prensa catalana y cifras de venta 2003/2004 (según www.ojd.es y www.prensaescrita.com/catalunya.php).

Los diarios 20 MINUTOS BARCELONA, METRO DIRECTE, QUÉ! BARCELONA, CATALONIA TODAY, EL CRACK 10 y el diario deportista EL 9 NOU no figuran en la tabla porque faltan en la lista de ventas publicada por OJD.

	Periódicos diarios más importantes de Cataluña	referencia y distribución	lengua	tirada	cifra de ventas
1.	LA VANGUARDIA (Barcelona)	nacional e internacional	cast.	247.033	209.891
2.	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (Barcelona)	nacional y regional		219.540	170.660
	(versión castellana)		cast.		100.976)
	(versión catalana)		catalán		69.981)
3.	SPORT (Barcelona)	deporte	cast.	175.574	118.406
	(edición Catalunya)		cast.		71.972)
4.	MUNDO DEPORTIVO (Barcelona)	deporte	cast.	164.128	105.821
	(edición Catalunya)		cast.		56.108)
5.	AVUI (Barcelona)	regional y nacional	catalán	42.043	28.368
6.	EL PUNT (Girona)	regional	catalán	35.951	26.382
7.	SEGRE (Lleida)	regional		18.877	13.603
	(versión castellana)		cast.		7.121)
	(versión catalana)		catalán		6.481)
8.	DIARI DE TARRAGONA	local	catalán	17.318	15.031
9.	DIARI DE GIRONA	local	catalán	11.943	8.275
10.	REGIÓ 7 (Manresa)	regional	catalán	10.008	8.837
11.	LA MAÑANA (Lleida)	local	cast.	7.372	5.695
12.	DIARI DE SABADELL	local	catalán	7.216	5.625
13.	DIARI DE TERRASSA	local	catalán	6.707	5.549

A primera vista, tenemos la impresión de una situación polarizada en dos grupos: los grandes periódicos con referencia nacional e internacional están redactados en castellano, los pequeños periódicos con información regional y local están redactados en catalán. Debido al uso del catalán, estos últimos están subvencionados por la Generalitat de Catalunya; al mismo tiempo son más jóvenes, en general fundados después de la muerte de Franco (*Euromosaic Study* 2004).

Lo que no existe es un periódico bilingüe de verdad, es decir un periódico que ya en su cabecera señale que contiene a la vez artículos redactados en castellano y en catalán. En Alsacia, por ejemplo, una región bilingüe de Francia, el periódico LES DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE existe en una versión francesa y una versión bilingüe: francesa y alemana¹.

A pesar de esta ausencia, la situación bilingüe de Cataluña está bien representada en su prensa. Vamos a verlo en el capítulo siguiente.

2. VESTIGIOS DEL BILINGÜISMO EN LA PRENSA DE CATALUÑA

Quisiera clasificar los vestigios del bilingüismo en tres categorías: traducciones, combinaciones e inserciones. La primera categoría no necesita ninguna explicación. La segunda no existe en la prensa catalana: pienso en periódicos que se editan en dos lenguas en pie de igualdad. La tercera categoría contiene fenómenos de inserción de elementos de una lengua secundaria en textos de una lengua dominante o lengua *matrix* en la terminología de Myers-Scotton (1993).

2.1. Traducciones

El primer detalle digno de mencionar es la existencia de periódicos en dos versiones: una castellana y otra catalana. Eso vale para EL PERIÓDICO DE CATALUNYA y para SEGRE. En ambos casos, la versión castellana es la original, la versión catalana es una traducción inmediata de la primera, hecha en el despacho de traducción de las editoriales. Las versiones catalanas se venden siempre un poco menos que las castellanas, pero la distancia solo es del 30% y del 10% (ver tabla 2).

¹ En Alsacia, un diario bilingüe de este tipo es más interesante que en Cataluña porque en Alsacia no hay diarios editados enteramente en la lengua regional.

El fenómeno de la traducción no se limita a la redacción: los anuncios publicitarios también son traducidos frecuentemente. Las grandes empresas suelen entregar sus anuncios en dos versiones; las más pequeñas a menudo encargan el trabajo de la traducción a los despachos de traducción de las editoriales. Aquí también el sentido de la traducción normalmente es del castellano al catalán.

2.2. Combinaciones

Ya he dicho que no hay ejemplos catalanes de este tipo. Un caso digno de mención sería la versión francesa-alemana del diario *LES DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE* de Alsacia.

2.3. Inserciones

Esta categoría es la más fecunda para captar los fenómenos del bilingüismo en la prensa de Cataluña. Como el tema de nuestra sección es el castellano, voy a centrarme en las inserciones del catalán como lengua secundaria en el castellano como lengua *matrix*. Según las tradiciones de la lingüística textual, quisiera distinguir entre la macroestructura y la microestructura de un texto. Dado que un periódico es un tipo de texto muy complejo que contiene distintos géneros, hay que adaptar la distinción teórica: con “macroestructura” me refiero a la composición del periódico en su totalidad, por ejemplo a la secuencia de las secciones y de los artículos. “Microestructura” en cambio es la estructura de los artículos o anuncios, e incluso la de las frases y expresiones.

2.3.1. Inserciones de nivel macroestructural

1) Suplementos en catalán:

La inserción más ostensible concierne a los suplementos gratuitos: el suplemento deportivo *EL 9 NOU*, por ejemplo, exclusivamente redactado en catalán, se entrega con los periódicos *SEGRE* (ambas versiones), *EL PUNT* y *REGIÓ 7*. Para la versión castellana de *SEGRE*, se da por lo tanto una combinación de un periódico castellano con un suplemento catalán.

Lo mismo sucede con el suplemento cultural de *SEGRE*, *SCS* (Segre Cap de Setmana), editado igualmente en catalán. *EL PERIÓDICO DE CATALUNYA* en cambio tiene más consideración con posibles lectores monolingües: el suplemento *Libros/Llibres* está en catalán o en castellano según la versión del periódico con

el que se distribuye. Por el contrario, los suplementos de publicidad pueden quedarse en su versión original —en EL PERIÓDICO, edición en castellano, del 18 de julio de 2005 aparecía un suplemento de un fabricante de muebles titulado *Experts en Confort*, redactado enteramente en catalán.

2) Secciones (en su mayor parte) en catalán:

En los periódicos regionales de Cataluña redactados en castellano solo he encontrado un ejemplo de una sección publicada totalmente en catalán: hablo de la sección *Sardanejant*, de SEGRE, que trata el contexto de la sardana y se publica con el apoyo económico de la Federació Sardanista de les Comarques de Lleida (18/11/2004: 42). Muy parecido es el caso de los avisos de la Generalitat de Catalunya, del Ajuntament de Barcelona, o de los otros ayuntamientos. Estos avisos se publican únicamente en catalán:

<p>ATICO EN VENTA (JUNTO PORTA FERRISA) 68 m² + 95 m² terraza Finca rehabilitada. Ascensor. Contrato indefinido Precio: 222.375 € T. 93 430 04 07</p>	<p>SU SOCIEDAD LIMITADA O ANÓNIMA</p> <p>Venta y domiciliación en tan sólo 8 horas</p> <p>Consultémos en: Tel. 93 205 60 53</p> <p>gts Gestión y Transmisión de Sociedades</p>	<p>Generalitat de Catalunya Institut Català del Sol</p> <p>Actuació Industrial Quintà del Coll de Ram d'Olost (Osona)</p> <p>El dia 26 de Juliol de 2004, a les 12:30 hores i al Casal de Joves d'Olost (carretera de Gironella, 5), tindrà lloc l'acte de presentació de l'actuació industrial Quintà del Coll de Ram d'Olost (Osona).</p> <p>Amb aquest acte s'iniciarà el procés de venda de les parcel·les corresponents.</p> <p>Per a més informació, consulteu la nostra adreça d'internet: http://www.incasol.com</p>
<p>HIPOTECAS BANCO</p> <ul style="list-style-type: none"> FINANCIARIS: Cases d'oficis, con embargos, deutes, asist. DEUDAS: Liquidacion deudas a un sol pagu.literario bancario. HERENCIAS: Financiamos sin gastos anticipados. EMBARGOS: Cancelacion en dos dias. <p>93 - 318. 38. 38</p>	<p>Liquidación de Alfombras Orientales</p> <p>Procedentes de antiguos stocks, cambios realizados a nuestros clientes, pequeños defectos, etc...</p> <p>Del día 12 al 23 de julio en nuestro almacén</p> <p>Con la garantía de BASARABIAN C/ Paris, 174 -Barcelona Tel. 93 201 87 62</p>	

(LA VANGUARDIA 13/07/04: 61)

Aparte de estos dos casos extremos, hay varias secciones con una fuerte tendencia al bilingüismo:

En EL PERIÓDICO DE CATALUNYA encontramos una sección llamada *Ocio*. Aquí las adivinanzas aparecen en dos lenguas. Por ejemplo, todos los días se publica un crucigrama en castellano al lado de un *encreuat* en catalán (11/04/2004: cuaderno del domingo: 23):

ENCREUAT POR ANNA M. GENIS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									

HORIZONTALS: 1. Administrar la quantitat exacta de medicació. 2. Un que arriba amb data de caducitat. Límits de la targeta. 3. El fill pansit de Noè. Embastat per la modista. 4. Mai no passa desapercebuda, ni pels seus xiscles ni per la viva dels seus colors. 5. La meitat del duet. Licor de llarga vida. 6. Alternatiu a les cols. Amic de l'ànima fins que la mort els separa. 7. Quart creixent. L'equip que compta amb el suport del públic. Central de dades. 8. Marfil. Jo, segons el psicoanalista. 9. Pelegrinatges.

VERTICALS: 1. Iniciar la davallada. 2. Proposta que contraresta la demanda. Versió original. 3. Dels primats, el més similar. Metall als peus dels cautelosos. 4. Romanes de l'imperi. Un gran desordre i confusió. 5. Matèria orgànica de rebuig. Rema cap a la popa, i en secret. 6. Finament sarcàstica. Central elèctrica. 7. La primera de canvi. Confessor de parelles que tenen problemes molt íntims. 8. Atreguis. Un genet ben galdós. 9. Rosegar pel davant i pel darrere. La parella ideal.

CRUCIGRAMA POR MARC ISERN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									

HORIZONTALS: 1. Tontaina, bobalicón. 2. Sólo la muerte le separa de la leyenda. Poema que hace la pelota. 3. Dicen que hace el cariño. Uno con estilo en la piscina. 4. Vive sin Dios ni amo. Centro de ocio. 5. Nota musical que no repite el cómico. Al otro lado del final. 6. Hace bailar a la canaria. Hidrocarburo antiterrorista. 7. Día clave en Normandía. Discreta. 8. En Navidad se corta de raíz. La cosa de la educación. 9. Tejido para la Morgan. En la manga del jugador previsor.

VERTICALES: 1. Estructura de la empresa favorita de los faraones. 2. Joven hermoso y mitológico. Todo lo dobla. 3. Corta cantidad de comida. Sientan amor al final de la misa. 4. Saliente del tejado. Autillo. 5. Pelota de McEnroe que va fuera. Creencia cristiana. 6. En lo más profundo del corazón. Contacto profundo entre dos personas que puede ser interrumpido. Salen a la francesa. 7. Algo de tortilla. Los de la policía son lacrimógenos. 8. Dividiese de doce en doce. 9. Que contiene ClNa. Dos de dos.

Lo mismo puede decirse de LA VANGUARDIA y su sección *Pasatiempos*, en la que pueden encontrarse también *mots encrueats* al lado de un crucigrama en castellano (16/02/2005: *vivir* 14).

En EL PERIÓDICO del 11/04/2004 (cuaderno del domingo: 22/23) apareció además una *creuada* y una *sopa de lletres*.

Otro dominio del bilingüismo se da en la sección *Opini3n* o secciones asimilables a ella como *Correo* o *Lectores*. En SEGRE, versi3n castellana, casi la mitad de los art3culos de esta secci3n est3n redactados en catal3n (18/11/2004: 4-6, 64). En una consulta telef3nica se me inform3 de que son los

autores mismos —que a menudo no son de plantilla— quienes pueden decidir en qué lengua se publica su colaboración. Los temas de estos artículos en catalán no son en todo caso de carácter regional: en la mencionada edición de SEGRE, un artículo trata sobre la publicidad en la televisión (p. 4: *La publicitat a la televisió*), otro sobre una rama de la Universitat de Lleida (p. 4: *Una professió i una escola al servei de la societat: Arquitectura Tècnica a Lleida*), un tercero sobre el lenguaje jurídico (p. 6: *Modernització del llenguatge jurídic*) y el último se ocupa de la situación del tráfico en Lleida (p. 64: *Quo vadis*).

En LA VANGUARDIA también pueden encontrarse textos de opinión en catalán, pero eso concierne sobre todo a las cartas de los lectores, también colocadas en la sección *Opinió*. Casi la mitad está escrita en catalán (13/07/2004: 24; 16/02/2005: 24).

Esos artículos o cartas totalmente escritos en catalán no aparecen en la versión castellana de EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. Es evidente que el grupo objetivo de este diario también contiene personas monolingües, es decir castellanohablantes, que viven en la región. En consecuencia, su diario competidor es más LA VANGUARDIA con su referencia nacional que otro periódico regional.

La sección *Cultura* constituye otro dominio bilingüe en los periódicos de habla castellana. Un detalle que salta a la vista es la multitud de anuncios culturales en catalán, y eso concierne a todos los periódicos que he consultado. Encontramos grandes anuncios catalanes para festivales de teatro y música (LA VANGUARDIA 13/07/2004: 41), para conciertos (LA VANGUARDIA 16/02/2005: 50; SEGRE 18/11/2004: 12; EL PERIÓDICO 18/11/2004: 49 [anuncio de Ràdio Flaixbak], películas (LA VANGUARDIA 16/02/2005: 44), museos (SEGRE 18/11/2004: 12) o, en el caso de LA VANGUARDIA, una subsección *Cartelera* que contiene pequeños anuncios, en su mayor parte en catalán (16/02/2005: 43)².

Hay que añadir que en el caso de EL PERIÓDICO DE CATALUNYA estos anuncios culturales en catalán son mucho más raros que en los otros diarios.

El último tipo de texto que puede mencionarse en esta categoría son los anuncios privados sin interés comercial, es decir, con carácter de aviso. Se colocan normalmente en secciones como *Sociedad* y se subdividen en las subsecciones *Necrológicas*, *Aniversarios* o secciones parecidas. En LA VANGUARDIA casi la mitad de estos anuncios están publicados en catalán (16/02/2005: 34/35; 13/07/2004: 30). Lo mismo puede decirse de EL PERIÓDICO.

² Aparte de estos anuncios culturales encontramos algunos artículos en catalán con temas culturales, como el informe de una responsable del Fòrum de les Cultures 2004 en Barcelona (LA VANGUARDIA 13/07/2004: *vivir* 7). Pero el sitio normal de artículos culturales en otra lengua son los suplementos de cultura que ya he mencionado.

<p>El cor d'en: Joan Ramon Mainat i Castells</p> <p>Director Creatiu de Gestmusic</p> <p>va deixar de bategar el dia 16 de novembre, envoltat de l'amor dels seus familiars i amics.</p> <p>Ens deixa en Joan Ramon, una de les persones més bones, més sàvies i més tolerants que hem conegut. Ens deixa però segurà viu per sempre més en el nostre record.</p> <p>L'acomiadarem divendres, 19 de novembre, a les 12:30, al tanatori de Collserola (Barcelona)</p>	<p>Joan Ramon Mainat</p> <p>Hoy el mundo está un poco más huérfano que antes. Hoy somos unos cuantos huérfanos más en la Tierra. Hoy no te tenemos aquí. Siempre pasa igual, los que tendrían que darnos la mano para ayudarnos a irnos, parten antes, los que no fueran sustituidos, los que son indispensables, nos dejáis desamparados para siempre. Aquí falta algo. En cada rincón, cada día te recordaremos. Hasta pronto amigo mío. Tus amigos de MÚSICA VIVA y SHIBUI.</p> <p>Jordi y Celeste</p> <hr/> <p>ESQUELAS anuncios oficiales el Periódico</p> <p>93-452.53.82 Fax 93-451 06.65 www.anuncios.orgenes.com Villaverde, 706 - 08111 Barcelona</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Necrológicas: EL PERIÓDICO 18/11/2004: 34)

En SEGRE, la gran mayoría de las necrológicas están en catalán (18/11/2004: 44/47). Lo mismo ocurre con una especialidad de SEGRE, los anuncios de nacimientos, aniversarios y matrimonios con foto (sección *vida social*: 18/11/2004: 41):

SEGRE - JUEVES, 18 DE NOVIEMBRE DE 2004

vida social

FELICIDADES, Noemí, que pases un buen día de tu cumpleaños. Besos de Avrii.

SÍ, MATEY

NACIMIENTOS

JIBHANA, que se te están acumulando, que son 26!

YURENA hace tres añitos, muchas felicidades.

AQUESTA noia fa 14 anys. Moltes felicitats i petonets.

MOLTES felicitats, Jordi, dels que t'estimem.

AQUESTA parella celebra avui les seues noces d'or.

Claudia Schiff al salir del ho

La modelo Claudia Schiffer, de 34 años, esposa, Matthew Vas han sido padres por 1 da vez. La sup model i na dio a luz el jueves

UF, ja en fa 25 anys! Felicitats a la **Marisa** i el **Josep Maria**, de tots.

AVUI la **Berta** compleix un anyet, moltes felicitats de part de tots.

PARABÉNS, irmsaozinho **Juan.** A ida-de delicada ta chegado... Felicitats!

Todas estas observaciones pueden extenderse también a periódicos en el dominio lingüístico catalán fuera de Cataluña: en LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO (23/09/2004), por ejemplo las secciones *Opinión*, *Panorama* (que contiene danza, adivinanzas, etc.) y *Televisión* también contienen artículos catalanes dentro de un periódico castellano. Eso sucede igualmente en el DIARIO DE MALLORCA (24/09/2004), en el que se hallan además artículos catalanes sobre la cultura y especialmente la literatura³. Observaciones equivalentes se pueden hacer en los periódicos regionales de Galicia como LA VOZ DE GALICIA (13/08/2004), LA REGIÓN (24/08/2004) o el FARO DE VIGO (20/08/2004), en este caso con artículos gallegos insertados en un periódico de lengua castellana y con la particularidad de que además casi todas las entrevistas con personajes gallegos se publican en gallego.

3) Artículos sueltos/anuncios en catalán:

En los periódicos analizados no encontré artículos de habla catalana fuera de las secciones ya mencionadas. Un caso diferente son los anuncios. Ya he dicho que los anuncios privados sin interés comercial constituyen una de las secciones *a priori* bilingües. En el caso de la publicidad es más difícil deducir una regla general válida. Se encuentran bajo todas las rúbricas de los periódicos, y el único punto común de todos los anuncios en catalán es una cierta referencia regional. Los sectores representados, sin embargo, son muy diferentes. Podemos encontrar anuncios con los siguientes contenidos:

- inmobiliarias (SEGRE 18/11/2004: 14, 50-52; LA VANGUARDIA 16/02/2005: 9)
- decoración/muebles (SEGRE 18/11/2004: 1, 46; EL PERIÓDICO 11/04/2004: 25, 37)
- energía (LA VANGUARDIA 16/02/2005: *culturas* 32; EL PERIÓDICO 18/11/2004: 63)
- fiestas (SEGRE 18/11/2004: 12)
- partidos de fútbol (EL PERIÓDICO 18/11/2004: 68)
- mercados/ferias (EL PERIÓDICO 18/11/2004: 60, 72, 75)
- loterías (LA VANGUARDIA 16/02/2005: 3)

³ Para más informaciones sobre la situación lingüística en los medios de Mallorca ver Sinner (1999: 159ss): Se podría resumir que la lengua catalana tiene menos prestigio en las Baleares que en Cataluña, y que por eso los diarios catalanes se venden mucho menos.

- restaurantes (SEGRE 18/11/2004: 46)
- supermercados, grandes almacenes (SEGRE 18/11/2004: 15; LA VANGUARDIA 16/02/2005: 64)
- academias (SEGRE 18/11/2004: 51)
- universidades (EL PERIÓDICO 11/04/2004: 21 [Universitat Ramon Llull])
- canales de televisión (LA VANGUARDIA 16/02/2005: 7)
- canales de radio (LA VANGUARDIA 16/02/2005: *vivir* 15)
- autoescuelas (SEGRE 18/11/2004: 46)
- fundaciones (SEGRE 18/11/2004: 23; EL PERIÓDICO 18/11/2004: 53)
- seguros de salud (EL PERIÓDICO 18.11.2004: 23)

Además, los anuncios de autorreferencia, es decir anuncios con referencia al periódico mismo o a publicaciones de la misma editorial, se publican generalmente en catalán: SEGRE 18/11/2004: 33, SCS 24; LA VANGUARDIA 13/07/2004: *vivir* 10.

No obstante, para no dar una falsa impresión, hay que precisar que la gran mayoría de los anuncios publicitarios se publican en castellano.

Esta observación vale también para los anuncios breves/clasificados. Pero consultando el periódico SEGRE (SEGRE 18/11/2004: 48/49) notamos una tendencia interesante: en las secciones *Trabajo*, *Inmuebles* y *Motor*, casi la mitad de los anuncios es en catalán, tanto si se trata de ofertas como de demandas.

En la sección *Servicios*, sin embargo, hay una subsección *Contactos*, que contiene la cantidad mayor de anuncios de todas las secciones. Lo que llama la atención es que los anuncios de esta subsección se publican casi exclusivamente en castellano y no en catalán. El motivo parece claro: las personas que se ofrecen en esta sección se dirigen, entre otros, a una clientela internacional, es decir turistas y hombres de negocios, que frecuentemente ni siquiera saben mucho castellano. Además, es probable que las personas que se anuncian sean en gran parte inmigrantes extranjeros o de otras regiones de España. Las competencias del catalán son por eso limitadas.

La tendencia observada en SEGRE se constata también en los otros diarios objeto de estudio: en EL PERIÓDICO (18/11/2004: 54-58) ya encontramos pocos anuncios breves en catalán; dentro de la sección *Contactos*, casi ninguno. En LA VANGUARDIA (16/02/2005: 56-59 y 13/07/2004: 48-59) solo he encontrado un brevísimo anuncio en catalán, esta vez en la subsección *Contactos*: “DUTXA’T amb mi. [teléfono]” (13/07/2004: 59).

2.3.2. Nivel microestructural

Ahora voy a hablar de las inserciones del catalán dentro de artículos o anuncios en castellano. Es decir, aquí estamos en el territorio más propio del *code switching*. Pero tengo que decepcionarles: los casos de verdadero *code switching* son muy raros.

La sección *Televisión* constituye un dominio donde la alternancia lingüística es relativamente frecuente. Aquí se trata de un bilingüismo casi inevitable: cuando se describe una emisión televisiva catalana (por ejemplo, de los canales TV3 o K3), por lo menos hay que mencionar su título catalán. Cuando se continúa en castellano, automáticamente se produce un texto bilingüe. Estos textos catalano-castellanos aparecen en todos los diarios analizados:

	TV3	K3
la misteriosa visita de un tal Joe. Este encuentro le lleva a la memoria su pasado, cuando se llamaba Jeff Markham y era detective en Nueva York.	07.00 Notícies 3/24. 08.00 Els matins a TV3. Entrevista a Arnaldo Otegi, portavoz de Batasuna. / Cara a cara sobre si se tienen que retirar las desgravaciones de los planes de pensiones.	07.00 Club Super3. 09.25 Horitzons. Incluye: Els ósos dels sol i de la lluna. / 360°. / Els grans èxits dels premis Nobel. / Dibuiem amb en Blitz. / El nòmada mundial: Pròxim Orient. / Els imperis oblidats.
Tot per amor TV3 / 01.30 Reino Unido, 1998. 86'. Dir.: Harry Hook. Int.: Jean Marc Barr, Miranda Richardson, Anna Friel, Jason Isaacs, Nick Celozzi, Richard E. Grant, Tim Dutton. Arg.: En 1813, el capitán S. Ives, que luchaba en el ejército napoleónico, cae como prisionero y lo envían a un campo de prisioneros en Escocia. Como es un es-	12.40 La casa de les set dones. 13.40 Cuina x solters. 14.00 TN comarques. 14.20 El medi ambient. <i>Torna el llop.</i> 14.30 Telenotícies migdia.	12.50 Webclip. 13.00 Club Super3. 13.25 Videoclips catalans. 13.35 3x1.net. Incluye: Cinturó negre. / Slam Dunk, la gran esmaxada. / YuYu Hakusho. / Shin Chan.
	TARDE	TARDE

(SEGRE 18/11/2004: 62)

Un caso equivalente son las listas de los libros mejor vendidos (sección *Cultura*). Aquí se oponen listas de libros castellanos al lado de listas de libros catalanes. Mientras que los títulos de estos últimos están en catalán, las descripciones de los libros están en castellano (LA VANGUARDIA 16/02/2005: suplemento *culturas* 31; EL PERIÓDICO 18/11/2004: suplemento *libros* XII).

Aparte de estos fenómenos bilingües casi inevitables, encontré solo dos ejemplos de alternancia lingüística voluntaria:

En el primer caso se trata de un anuncio a toda página, publicado en EL PERIÓDICO por la editorial del mismo nombre (11/04/2004: 12).

El producto en cuestión es un libro de homenaje a Miquel Martí i Pol, distribuido con EL PERIÓDICO de esa fecha. El anuncio contiene una foto de Martí i Pol acompañada del libro. El texto es el siguiente:

Aquest és el llibre.

Desde el 18 hasta el 25 de abril le ofreceremos por sólo 4,95 € + El Periódico la edición inédita y exclusiva de la obra Homenatge a Miquel Martí i Pol. 200 páginas y edición en tapa dura. El editor Ernest Folch opina de este libro lo siguiente: “El millor homenatge que mai s’ha fet a Martí i Pol”.

Resérvelo ya en su quiosco.

Se puede ver cómo les gusta a los creadores de este anuncio jugar con las dos lenguas, quizás para llamar más la atención.

El segundo ejemplo concierne a un anuncio breve, sección *Trabajo - Demandas* (SEGRE 18/11/2004: 48):

MOSSOS D’ESQUADRA, policías locales. ¡Hay cientos de plazas ofertadas! Trabajo de funcionario, en tu comunidad y muy bien remunerado. Infórmate tel. 900 150 191, llamada gratuita.

Evidentemente, la institución que publicó este anuncio consideró necesario traducir el término técnico catalán en su versión castellana, es decir “policías locales”. Se trata de un efecto típico de un discurso bilingüe. El mismo anuncio aparece en LA VANGUARDIA (16/02/2005: 58), pero con la grafía castellanizada <escuadra>.

Lo que queda son palabras catalanas aisladas, insertadas en textos de habla castellana. Aparte de los nombres de personas, el fenómeno más frecuente es la presencia de topónimos (*Catalunya, Lleida, Girona, Figueres*, etc.), denominaciones de instituciones catalanas (*Generalitat, Govern, Ajuntament, Consell, president, conseller en cap, conseller de Sanitat, Obres Públiques, Universitat Ramon Llull, Ensenyament, Institut d’Estudis Catalans, Centre d’Estudis d’opinió*, etc.) o empresas catalanas (*Banc Sabadell, La Caixa*). Estas inserciones aparecen en todos los diarios analizados; la frecuencia depende del tema: es natural que esas palabras se encuentren sobre todo en artículos de carácter regional.

En la mayoría de esos casos, hay también una versión castellana de las denominaciones. Por eso no se trata de préstamos necesarios sino voluntarios. Pero hablaremos de estos tipos de alternancia lingüística en el siguiente capítulo.

3. APLICACIÓN DE TEORÍAS DE *CODE SWITCHING* (CS)

Supongo que nadie pondrá en duda que los periódicos presentados constituyen textos bilingües complejos. No obstante, es problemático aplicar teorías del *code switching* a estos textos, por lo menos cuando nos situamos en el nivel macroestructural. El problema central es que normalmente en periódicos un autor no cambia de lengua dentro de su artículo o su anuncio. Más bien, el efecto del *code switching* nace del agrupamiento de varios artículos, unos en castellano, otros en catalán. Lo hemos visto en el caso de las secciones *Opinión*, *Cultura* o *Anuncios*. Como la mayoría de los artículos, al igual que el cuadro de los periódicos analizados, se publican en castellano, se puede decir, por lo menos con el *Matrix-Language-Frame-Model* de Myers-Scotton (1993, 1998, 2002)⁴, que el castellano constituye la *matrix language* y el catalán la *embedded language*. En el caso de artículos escritos enteramente en catalán se puede hablar de *language islands* (Myers-Scotton 1993: 3, 120-122). Pero en el nivel macroestructural ni podemos describir el *switching* gramaticalmente ni podemos determinar las motivaciones del *switching* mediante las dos explicaciones más corrientes (Riehl 2004: 22):

- *code switching* por motivos sociolingüísticos (CS funcional, con motivo)
- *code switching* por motivos psicolingüísticos (CS no funcional, sin motivo)

Está claro que la selección de la lengua usada por un redactor está motivada (hablaremos de estos motivos en el apartado 4), pero la motivación no se refiere a un cambio de lengua.

El concepto de *code switching* en su sentido estricto solo se puede aplicar a los fenómenos del nivel microestructural, porque solo aquí tenemos alternancias lingüísticas dentro de un enunciado. Además, tenemos que abs-

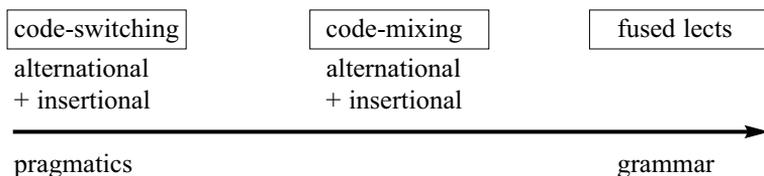
⁴ Para una introducción a las teorías del *code switching* vea Riehl (1994).

traer el medio escrito, que no es típico del *code switching*. Compárese la definición de Myers-Scotton:

Codeswitching (hereafter CS) is the selection by bilinguals or multilinguals of forms from an embedded variety (or varieties) in utterances of a matrix variety during the same conversation (Myers-Scotton 1993: 3).

Hemos visto que, incluso a nivel microestructural, la variedad de las alternancias lingüísticas es muy amplia: se extiende desde enunciaciones con límites claros entre los segmentos castellanos y catalanes, como en el caso de los programas de televisión, hasta inserciones de palabras aisladas catalanas en un contexto castellano.

Para clasificar estos ejemplos, quisiera aplicar una tipología de Auer (1998): Auer distingue tres tipos de discursos bilingües que constituyen una gradación:



(Gráfica modificada según Auer 1998: 21).

Los criterios decisivos del *code switching* (CS) según Auer son:

- la conciencia del autor para expresarse en una o en otra lengua (*one language at a time*)
- motivaciones concretas para el *switch* (*functional qua alternation*); por eso este *switching* se puede adjuntar al sector pragmático

En el caso del *alternational switching*, la lengua de interacción no es patente, mientras que en el caso del *insertional switching* hay una lengua dominante como lengua de interacción con breves inserciones de una lengua secundaria⁵.

⁵ Alvarez Cáccamo (2000) propone tratar las alternancias entre variedades como un caso especial de *code switching*.

Por eso diría que en el caso de los programas de televisión y de las listas de ventas de libros se trata de un *insertional code switching*: la lengua dominante de las secciones correspondientes es el castellano, las inserciones catalanas se limitan a los títulos de las emisiones o de los libros respectivamente. Esos títulos son breves, normalmente no se trata de frases gramaticalmente completas. En correspondencia con el sentido del *switching* hay diferentes motivaciones:

- castellano > catalán: conservar los títulos en su versión original para dar al lector/telespectador la ocasión de identificar la emisión televisiva o el libro en la librería con su representación escrita en el periódico
- catalán > castellano: volver a la lengua dominante del periódico para no impactar demasiado a los lectores monolingües

El caso del anuncio del libro *Homenatge* (véase arriba) es diferente: aquí el castellano sigue siendo la lengua de interacción, pero es menos evidente: los segmentos catalanes son más largos y más frecuentes que en el caso anterior y además tienen valor de frases completas. Como en el caso ya tratado, para cada *switching* hay un motivo concreto:

- castellano (lengua del periódico) > catalán (introducción: *aquest és el llibre*): llamar la atención mediante el cambio de lengua; anunciar que se trata de un tema de importancia regional
- catalán > castellano (descripción del libro): volver a la lengua dominante del periódico para no impactar demasiado a los lectores monolingües
- castellano > catalán (título del libro): conservar el título en su versión original para dar al lector la ocasión de identificar el libro en la librería con su representación escrita en el periódico
- catalán > castellano (continuación de la descripción del libro): volver a la lengua dominante del periódico para no impactar demasiado a los lectores monolingües
- castellano > catalán (citación del editor del libro): dar la impresión de una cita auténtica para aumentar su credibilidad y para subrayar que se trata de un compatriota
- catalán > castellano (llamada a la reservación): volver a la lengua dominante del periódico para no impactar demasiado a los lectores monolingües; asegurar que la llamada sea comprendida.

De acuerdo con lo expuesto, diría que en este caso especial se trata de un *alternational code switching*.

El criterio decisivo del *code mixing*, según Auer (1998: 68), es la ausencia de una lengua de interacción junto con la ausencia de motivaciones concretas para las alternancias. Si hay un motivo, es el motivo general de demostrar su bilingüismo como elemento común de la identidad cultural de emisor y receptor. No encontré ese tipo de casos en los periódicos analizados de Cataluña, pero sí en un periódico regional de Alemania, publicado cerca de la frontera francesa:

Martin Graffs deutsch-französischer Gedankenschmuggel

Die Patr'idioten

Der Ausdruck stammt von Oma Caroline, qui a changé 5 fois de passeport. Als sie ihren Rolls Royce kaufte, bestand sie darauf de graver "make love not war" sur le dos du Rückspiegel. Méfiez-vous comme de la peste des politiciens, die zum Patriotismus aufrufen [...]. (BADISCHE ZEITUNG 08/01/2005, mag II)

Queda la categoría *fused lects*: un prototipo de *fused lect* (FL) se diferencia del *code mixing/language mixing* (LM) de la siguiente manera:

While LM by definition allows variation (languages may be juxtaposed, but they need not be), the use of one 'language' or the other for certain constituents is obligatory in FLs; it is part of their grammar, and speakers have no choice (Auer 1998: 13).

Un aspecto que me parece muy favorable en nuestro contexto es que la escala de Auer tiene una dimensión histórica también. Es decir, en la transición del *code mixing* al *fused lect* encontramos fenómenos de lexicalización o gramaticalización debido a la frecuencia de ciertas inserciones. Así, el discurso bilingüe se convierte en un préstamo léxico:

Borrowing of content words (nouns, verbs, adjectives) of course represents the best-known of the continua from a bilingual into a monolingual mode. It is easy to follow the route of integration into the receiving language system from purely discourse—or competence—related insertional CS, meaningful on each single occasion of occurrence via nonce borrowings for which no such local interpretation can be given, to established borrowings. The final step on

this route is the use of the inserted materials to the exclusion of the equivalent forms in the surrounding language (Auer 1998: 18s).

Ahora es fácil clasificar los ejemplos que nos quedan: topónimos catalanes o denominaciones de instituciones catalanas se encuentran en la etapa de transición entre préstamos espontáneos (*nonce borrowing*) y préstamos establecidos (*established borrowings*)⁶. Por un lado ya no son espontáneos porque, incluso en un contexto castellano, son demasiado frecuentes y empleados por mucha gente. Por otro lado todavía no están establecidos en castellano porque las formas equivalentes castellanas siguen existiendo.

El testimonio más manifiesto de esta transición es el ejemplo de los *mossos d'esquadra*: en este caso se trata de un préstamo casi espontáneo en el que el autor no está seguro de si ya es comprendido en un contexto castellano por castellanos monolingües. Por eso añade una traducción castellana.

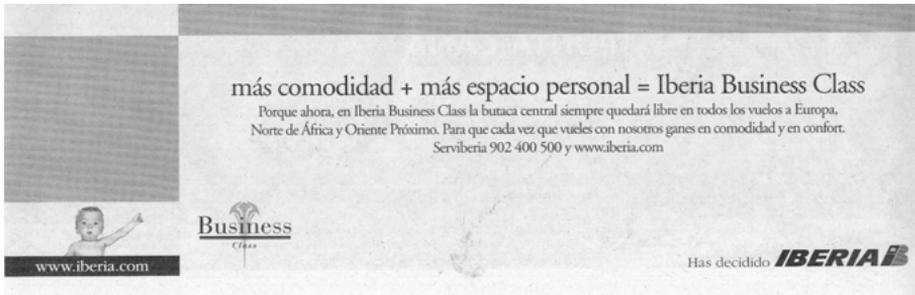
4. CONCLUSIÓN

Las motivaciones para cambiar la lengua al nivel microestructural ya las hemos tratado. Lo que queda por hacer es determinar los motivos para seleccionar el catalán al nivel macroestructural, es decir, en las secciones casi bilingües de los periódicos editados en castellano.

En el caso de la sección *Cultura* es probable que los autores que usan el catalán quieran propagar la idea de que la lengua catalana constituye una parte importante de la cultura regional. En cuanto a la sección *Opinión/Lectores* sería absurdo conceder a los autores y lectores la libertad de opinar, pero no la libertad de seleccionar su lengua preferida. En lo que se refiere a los anuncios, tenemos que distinguir dos casos. Casi todas las personas o empresas que hacen un anuncio quieren vender algo, pero mientras que los particulares permanecen anónimos y a menudo se limitan a un único anuncio, las empresas quieren ser conocidas y obtener una reputación que les permita vender lo máximo posible. Es decir, el particular se preocupa del presente, la empresa del futuro. Por eso, el particular normalmente selecciona la lengua que comprenden la mayoría de los lectores, ya que eso le garantiza el

⁶ En cuanto al *lexical borrowing* en contextos bilingües, véase también Myers-Scotton (2002: 233-235).

Un detalle picante: precisamente algunas grandes empresas españolas como Iberia o el Banco Santander Central Hispano no se molestan en traducir:



(PERIÓDICO, ed. catalana 18/11/04: 9)

Para terminar quisiera caracterizar los distintos diarios de habla castellana en cuanto a su consideración del catalán:

Para justificar la existencia de una versión en catalán, EL PERIÓDICO DE CATALUNYA cree necesario ofrecer una versión completamente castellana, por lo menos en lo que se refiere a la parte redaccional. El público objetivo es la población urbana de Barcelona, y también la parte no catalanohablante. Así, incluso una entrevista con uno de los más conocidos filólogos catalanes, Antoni Badia i Margarit, está publicada totalmente en castellano, no obstante el hecho de que la entrevista trate la cuestión de la lengua catalana y que se titule “El catalán debería ser en el futuro la única lengua de Catalunya” (11/04/2004: cuaderno del domingo 10/11). En suma, este diario se podría caracterizar como un periódico regional con ambiciones nacionales.

El caso contrario es LA VANGUARDIA, comparable a EL PERIÓDICO en cuanto a la tirada, pero mucho más antigua (fundada en 1881): LA VANGUARDIA ya tiene una reputación nacional e internacional y considera los elementos catalanes como una especie de color local, el “sabor” de la región. Incluso se podría decir que coquetea con este sabor. Además, no existe una versión catalana, así que la identidad regional de los redactores no tiene otro campo para manifestarse.

El carácter regional de SEGRE es tan fuerte y la distribución tan limitada que los redactores pueden estar seguros de las competencias catalanas de sus lectores, no importa si prefieren la versión castellana o catalana. Por eso no vale la pena traducir todo y algunos artículos de origen catalán se quedan en esta lengua.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Cáccamo, Celso (2000): “Para um modelo do ‘code-switching’ e a alternância de variedades como fenómenos distintos: dados do discurso galego-português/espanhol na Galiza”, en: *Estudios de Sociolingüística* 1, 1, 111-128.
- Auer, Peter (1998): “From Code-switching via Language Mixing to Fused Lects: Toward a Dynamic Typology of Bilingual Speech”, en: *Interaction and Linguistic Structures* 6, 1-27. http://www.ub.uni-konstanz.de/volltexte/2000/470/pdf/470_1.pdf (página consultada el 08/01/04).
- Fröschl, Petra (2004): *Mediennutzung in Spanien*. Münster: LIT.
- Myers-Scotton, Carol (1993): *Duelling Languages. Grammatical Structure in Codeswitching*. Oxford: Clarendon.
- Myers-Scotton, Carol (1998): *Codes and Consequences. Choosing Linguistic Varieties*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Myers-Scotton, Carol (2002): *Contact Linguistics. Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes*. Oxford: Oxford University Press.
- Riehl, Claudia Maria (2004): *Sprachkontaktforschung. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Sinner, Carsten (1999): “Die Normalisierung auf Mallorca: kritische Bilanz”, en: Rolf Kailuweit/Hans-Ingo Radatz (eds.): *Katalanisch: Sprachwissenschaft und Sprachkultur*. Frankfurt: Vervuert, 149-168.

Sitios de Internet

- <http://www.prensaescrita.com/catalunya.php> (página consultada el 19/02/05).
- Comisión Europea (ed. 2004): *Eurostat Jahrbuch 2004. Der statistische Wegweiser durch Europa*. <http://epp.eurostat.cec.eu.int> (página consultada el 21/11/04).
- Comisión Europea (ed. 2004): *Euromosaic-Study*. http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/languages/langmin/euromosaic/es51_en.html#21 (página consultada el 21/11/04).
- Institut d’Estadística de Catalunya: www.idescat.es (página consultada: 26/11/04).
- Oficina de Justificación de la Difusión: www.ojd.es/f_medios_impresos.htm (página consultada el 26/11/04).

Periódicos consultados

Cataluña

AVUI: 27/08/2002, 23/09/2004, 02/12/2004, 04/12/2004

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA:

ediciones castellanas: 11/04/2004, 18/11/2004

edición catalana: 18/11/2004

EL PUNT (ed. Comarques Gironines): 16/11/2004

LA VANGUARDIA: 13/07/2004, 16/02/2005

REGIÓ 7 (ed. Bages, Berguedà, Cerdanya, Solsonès, Alt Urgell y Baix Llobregat Nord): 18/11/2004

SEGRE:

edición castellana: 18/11/2004

edición catalana: 18/11/2004

Valencia/Islas Baleares

DIARIO DE MALLORCA: 24/09/2004

EL MICALET, Valencia: 24/09/2004

LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO: 23/09/2004

20 MINUTOS VALENCIA: 24/09/2004

Galicia

FARO DE VIGO: 20/08/2004

LA REGIÓN (ed. Ourense): 24/08/2004

LA VOZ DE GALICIA (ed. Vigo): 13/08/2004

Alsacia (Francia)

DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE:

ediciones bilingües: Colmar (14/10/2004, 20/10/2004, 27/10/2004, 04/11/2004, 16/11/2004)

ediciones francesas: Colmar (24/08/2004, 18/10/2004, 16/11/2004), Mulhouse (11/08/2004)

L'ALSACE:

ed. Colmar (24/08/2004, 16/11/2004), Mulhouse (11/08/2004)

Carsten Sinner y Andreas Wesch (eds.)

*El castellano en las tierras
de habla catalana*

Iberoamericana • Vervuert • 2008

Bibliographic information published by Die Deutsche Nationalbibliothek.

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.ddb.de>

Reservados todos los derechos

© Iberoamericana, 2008
Amor de Dios, 1 – E-28014 Madrid
Tel.: +34 91 429 35 22
Fax: +34 91 429 53 97
info@iberoamericanalibros.com
www.bero-america.net

© Vervuert, 2008
Elisabethenstr. 3-9 – D-60594 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 597 46 17
Fax: +49 69 597 87 43
info@iberoamericanalibros.com
www.bero-america.net

ISBN 978-84-8489-348-6 (Iberoamericana)
ISBN 978-3-86527-369-7 (Vervuert)

Depósito Legal:

Cubierta: Marcelo Alfaro
Impreso en España

The paper on which this book is printed meets the requirements of ISO 9706

ÍNDICE

Carsten Sinner / Andreas Wesch <i>Presentación</i>	7
Carsten Sinner / Andreas Wesch <i>El castellano en las tierras de lengua catalana: estado de la cuestión</i>	11
Andreas Wesch <i>Mujeres de hacer faenas que limpian racholas: sobre algunos catalanismos léxicos</i>	57
Jaume Climent de Benito <i>Posibles interferencias del catalán en el español de los estudiantes de Secundaria de la provincia de Alicante: comentarios a unos ejercicios</i>	65
Ulrich Hoinkes / Bàrbara Roviró <i>La lengua y el tema en conversaciones de preferencia individual: aspectos de la correspondencia relativa en el bilingüismo catalán-castellano</i>	85
Francisco Báez de Aguilar González <i>La influencia de actitudes identitarias personales sobre las costumbres fonéticas de los emigrantes andaluces en Cataluña</i>	101
Hans-Ingo Radatz <i>“Castellorquín”: el castellano hablado por los mallorquines</i>	113
Anja Käuper / Carlos J. Guerrero Ramos <i>El habla de los graueros: peculiaridades del castellano de los jóvenes del distrito portuario de Castellón</i>	133

Katharina Wieland	
<i>Transgresiones lingüísticas bidireccionales: el lenguaje juvenil entre el castellano y el catalán</i>	155
Montserrat Casanovas Català	
<i>Patrones léxicos en el español de los catalanohablantes: aproximación cualitativa</i>	181
Magdalena Romera	
<i>La formación de una Unidad Funcional discursiva: lo que en el castellano de Mallorca.....</i>	199
Andrés Enrique-Arias	
<i>Materiales para la historia del castellano hablado en Mallorca: el Archivo Epistolar de Pedro de Santacilia</i>	219
Carsten Sinner	
<i>La conjugación de los verbos irregulares, entre prejuicio y análisis lingüístico</i>	233
Robert E. Vann	
<i>Una derivación transcódica en el español de los Països Catalans y el papel del conocimiento lingüístico en su génesis</i>	269
Jenny Brumme	
<i>La frase hecha, entre variabilidad e interferencia</i>	287
Johannes Müller-Lancé	
<i>El uso del catalán en los periódicos regionales de lengua castellana</i>	323
Elisenda Bernal	
<i>La sociedad de la información en Cataluña: soluciones terminológicas espontáneas vs. propuestas planificadas</i>	345