



REALIDAD Y MUNDOS DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Jones, Daniel E.

Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)

Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 499-524

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801627>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)

Daniel E. Jones¹

Resumen

Este artículo analiza el esfuerzo realizado por Jordi Pujol para construir un "espacio catalán de comunicación", inspirado en buena parte, desde principios de los años ochenta, por la denominada "Escuela Catalana de Comunicación". Esta influencia teórica ha sido clave (y nada frecuente en el ámbito de la comunicación social) para entender las interacciones entre el poder político y el poder mediático en Cataluña en el último cuarto de siglo. Pujol ha sido el líder carismático idóneo para llevar a cabo una política decididamente proteccionista de la cultura y la lengua catalanas frente a los intereses "españolistas", manteniendo una relación demasiado estrecha con los actores mediáticos catalanes. Este hecho le llevó en ocasiones a ejercer un control o una injerencia ideológica excesiva, dando como resultado unos medios dóciles y acríticos frente al Gobierno de la Generalitat.

Abstract

This article analyses Jordi Pujol's effort to build up a 'Catalan communicative space', essentially inspired, from the beginning of the 80s, by the so-called 'Catalan School of Communication'. This theoretical influence has been critical (as well as infrequent in the field of social communication) to understand the interactions between the political and the media powers in Catalonia in the last quarter of the 20th century. Pujol has been a suitable charismatic leader prompt to carry out a clear protectionist policy of Catalan culture and language to counteract the Spanish interests, by maintaining a too tight relationship between the Catalan government and the Catalan media actors. Sometimes, this fact led him to exert a great deal of control or ideological interference, producing as a result a docile and acritical media system in respect of the Government of the Generalitat

Palabras clave: *Políticas de medios, Cataluña, espacios de comunicación*

Keywords: *Media policies, Catalonia, communicative spaces*

¹Este texto tiene carácter póstumo. Se trata de un trabajo inédito, escrito originariamente en catalán, que ha sido traducido por Isabel Fernández Alonso. El documento está fechado el 9 de junio de 2004. La traductora ha sido fiel al original aunque le consta que Daniel E. Jones pretendía que este documento fuera el germen de un libro que ya nunca podrá escribir. En la versión original consta un agradecimiento, por este orden, a Héctor Borrat, Isabel Fernández Alonso, Wifredo Espina y Xavier Pericay, por las sugerencias que habían hecho al autor.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas, pero especialmente desde los años ochenta, diferentes sectores académicos de la comunicación social utilizan de manera bastante habitual los conceptos *espacio* o *ámbito* comunicativo, sobretodo en los estudios de carácter estructural, es decir, aquellos que analizan los fenómenos culturales y comunicativos desde una perspectiva especialmente económica, aunque también política y social.

Estos sectores han desarrollado toda una corriente de investigación en Europa (Philip Schlesinger y Jeremy Tunstall en el Reino Unido, Bernard Miège en Francia, Giuseppe Richeri y Antonio Pilatti en Italia, Jörg Becker en Alemania, Francisco-Rui Cádima y Jorge Brauman en Portugal, entre otros) que ha tenido una fuerte presencia en España y especialmente en Cataluña. Esta perspectiva estudia los diferentes *espacios* o *ámbitos* comunicativos (o sea, los diferentes colectivos sociales o audiencias situadas en territorios delimitados por criterios administrativos o políticos): el *global* o *mundial* y el *macrorregional* (supraestatales), el *estatal*, el *microrregional* y el *local* (infraestatales). Ante la ambigüedad en la aplicación práctica del término *nación*, ésta puede coincidir indistintamente con la macrorregión, el Estado o la microrregión.

Algunos de estos espacios están constituidos por unas audiencias bastante consolidadas, como es el caso del estatal y el global, pero otros son más débiles e inestables, como el micro y el macrorregional, sobretodo porque no se corresponden con unas fronteras políticas, culturales y lingüísticas bien definidas. Esta visión geoestratégica de la comunicación se hace necesaria para entender mejor las interacciones entre los diferentes colectivos sociales que se sienten identificados, o no, con los emisores institucionales o comerciales que se dirigen a ellos.

La Estructura de la Comunicación Social es una perspectiva teórica de análisis de carácter esencialmente pluridisciplinar, descriptiva y empírica, razón por la que analiza los diferentes sistemas comunicativos reales, pero sobretodo los de los principales estados y regiones concretos. Lógicamente se ha dedicado más atención a los ámbitos más desarrollados y más importantes, pero también ha sido necesaria una visión de las diferencias y similitudes entre Norte y Sur, entre Este y Oeste, en el marco de una globalización o mundialización creciente en la que nos encontramos inmersos.

En España ha sido Cataluña la comunidad autónoma donde más se ha avanzado en esta línea. Y ello se debe a una necesidad fundamental de autoafirmación, es decir, de aplicación de políticas nacionales de cultura y comunicación. A partir de la transición política y la restauración de la Generalitat en 1977, Cataluña desarrolló sus propios medios de comunicación audiovisual, fruto de su vitalidad social y con el objetivo de afianzar el autogobierno, consolidar la identidad propia, que había resultado muy dañada durante cuarenta años de franquismo, y restaurar el uso social de la lengua catalana.

Por estos y otros motivos, desde finales de los años setenta existía un gran interés en los ambientes académicos y políticos por consolidar un espacio comunicativo propio (de televisión, cine, radio y prensa, principalmente), que no dependiese de instancias exteriores y que sobretodo promoviese la cultura catalana y generalizase (y normalizase) el uso de la lengua propia.

La primacía de Madrid en el manejo de recursos y en la definición de las políticas de comunicación e investigación, sumada a las necesidades de Cataluña de reencontrarse, reconocerse y autoafirmarse en su madurez social y cívica, ha determinado en gran medida los estudios de esta especialidad que se han ido realizando en esta región/nación en los últimos años. Por eso, de manera preferente las investigaciones se han inclinado por perspectivas de carácter regional y local, en una proporción muy superior al análisis de la realidad española, europea, americana o internacional.

En efecto, las obras publicadas sobre Estructura de la Comunicación Social desde las perspectivas tanto política como económica se han centrado en el espacio o ámbito regional/nacional. Es lo que se ha denominado *espacio catalán de comunicación*, que para algunos autores (Moragas, 1988; Corbella, 1995) comprende estrictamente el territorio actual del Principat y para otros (Gifreu y Corominas, 1991; Cardús, 1998) el constituido por los diferentes territorios que tienen la lengua catalana como aglutinador cultural e histórico (es decir, Cataluña, la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares, Andorra, la Cataluña Norte, la Franja de Poniente y el Alguer), sobre los que se ha publicado un puñado importante de obras que dan cuerpo a lo que se ha denominado académicamente *Escuela Catalana de Comunicación* (Checa Fortes, 2002).

Entre los representantes más destacados de esta corriente se ha de citar a Moragas, Gifreu, Corominas y Corbella, aunque hay otros autores también significativos cuya producción, no obstante, se centra en medios específicos como la prensa (Cardús, Guillamet, Figueres, Gómez Mompert, Amparo Moreno, Tresserras), la radio (Martí, Franquet), la televisión (Baget i Herms, Lluís de Carreras, Bernat López, Imma Tubella) o el cine (Porter Moix, Riambau).

Este tipo de investigación, que se ha realizado en Cataluña especialmente durante los últimos años (aunque haya precedentes significativos como Lluís Bertran Pijoan, Joan Givanel Mas y Josep Miquel Vergès en los años treinta y Joan Torrent, en los sesenta), se encuentra sin duda en la vanguardia de los estudios hechos sobre las minorías nacionales en Europa. Por eso se la toma como modelo no sólo en otras comunidades autónomas españolas sino también en algunas regiones del continente, especialmente en aquellas con un mayor interés por desarrollar los medios de ámbito regional frente a otros más poderosos, como los estatales. Es el caso de Escocia².

²Es cierto que en otras comunidades autónomas españolas también se ha avanzado mucho en esta línea de estudios regionales de carácter estructural, sobretodo en el País Vasco (Ramón Zallo, Carmelo Garitaonandia), la Comunidad Valenciana (Antonio Laguna, Rafael Xambó, Francesc-Andreu

En Cataluña, esta corriente teórica, promotora de una auténtica Política Nacional de Comunicación propia, se inspiró en buena medida en algunos autores latinoamericanos significativos de los años sesenta y setenta, como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Oswaldo Capriles, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Matta o Eleazar Díaz Rangel, y en sus repercusiones en el seno de la Unesco frente al *imperialismo cultural* estadounidense. Así, se ha ido consolidando a lo largo de las últimas dos décadas, y cuenta con diferentes seguidores, tanto en los ámbitos académicos como políticos, ya que una de sus estrategias más claras ha sido afirmar que la única manera para que pueda existir un espacio o ámbito cultural y comunicativo será aplicando políticas muy claras y contundentes en estos terrenos.

De alguna manera había que potenciar este espacio o ámbito cultural y comunicativo propio y diferenciarlo de otros (en particular del español y en menor medida del global), aplicando una política de protección de los medios autóctonos y, sobretodo, de la lengua catalana, que, según esta corriente, es la única que está legitimada para llevar a cabo esta tarea. En el momento actual, sin embargo, parece que tras 23 años de aplicación de esta política se ha agotado el modelo, especialmente a causa del final de la era pujolista.

En este artículo se hace un análisis de la construcción de un *espacio catalán de comunicación* durante el periodo de gobierno de Jordi Pujol (1980-2003) y en particular de las interacciones producidas entre las instituciones de gobierno y las empresas mediáticas. Se destaca la validez de los diferentes *espacios* o *ámbitos* comunicativos desde la perspectiva territorial aunque en unos tiempos en los que parece que la globalización y la homogeneización que imponen la economía (los mercados interconectados), la política (la hegemonía de los Estados Unidos), la tecnología (el auge de Internet) y la comunicación (el poder de los megagrupos transnacionales) no dejan lugar a ningún otro espacio que no sea el mundial. Pero también se quiere destacar que, precisamente a causa de la globalización, se ha de hacer una relectura de estos diferentes espacios y tener en cuenta que las realidades sociales y culturales que en ellos se encuentran son cada vez más complejas y variadas y, por tanto, se ha de tener una visión mucho más amplia y abierta que no únicamente la territorial, la étnica o la lingüística.

Martínez Gallego, Juan José Bas Portero), Galicia (Luis Álvarez Pousa, Vicente González Radio, Xosé López García, Enrique Santos Goyoso) y Andalucía (Bernardo Díaz Nosty, Miguel de Aguilera, Antonio Checa Godoy), es decir, particularmente en aquellas comunidades con una mayor conciencia nacionalista o regionalista (de espacio cultural singular), según los casos. En otras regiones, por el contrario, los estudios realizados hasta ahora son en general más simples y poco analíticos o bien de recopilación histórica, sobretodo en el ámbito de la prensa y, últimamente, también en los del cine y la radio.

2. ESPACIOS O ÁMBITOS DE COMUNICACIÓN

Hablar de *espacios* o *ámbitos* comunicativos es poner en relación la cultura y la comunicación social con los territorios concretos pero sin olvidar otros criterios importantes como los diferentes intereses comunitarios. Por tanto, es analizar la comunicación social desde un punto de vista geoestratégico. Nos referimos a los ámbitos de recepción, es decir, al conjunto de ciudadanos destinatarios de los mensajes (*consumidores* desde el punto de vista económico y publicitario, y *electores* desde la perspectiva política y propagandística).

No obstante, la terminología referente a los espacios geográficos comunicativos y culturales presenta algunos problemas, ya que éstos no siempre se corresponden con estructuras políticas claramente definidas ni con realidades culturales homogéneas y delimitadas. Existen muchos espacios o ámbitos comunicativos y culturales que se superponen entre ellos, y las personas se sienten más o menos identificadas con unos o con otros o, incluso, nada identificadas con ninguno.

Los límites entre unos espacios y otros son muchas veces imprecisos como resultado de la propia evolución histórica. Algunos están más definidos como el “español” (porque hay un Estado detrás), pero otros, como el “occidental”, el “pancatalán” o el “africano”, son mucho menos precisos. Algunos vienen determinados por la etnia, la religión, la cultura o la lengua dominantes, mientras que otros existen por razones políticas, económicas o militares diversas.

De todos modos, no se puede pensar que sean espacios herméticos, cerrados ni homogéneos. Cuanto más amplio es el espacio, generalmente es más heterogéneo, ya que se está hablando de colectivos humanos, con todas las variedades que eso implica. Por tanto, una visión excesiva o exclusivamente territorialista de la cultura y de la comunicación resulta bastante unidimensional y reduccionista. Los grupos humanos que viven en un mismo territorio son multidimensionales y heterogéneos y presentan muchas facetas, además de su ligamen ancestral a un territorio determinado. Se puede pensar, por ejemplo, en las diferencias de tipo sociográfico: sexo, edad, hábitat, clase social, nivel cultural y de renta, profesión, religión, raza o lengua, e incluso estado de salud, carácter e ideología, entre otros.

No obstante, su utilidad radica en el hecho de que permite describir las diferentes formas de conocer los medios de comunicación y adaptarlas a cada sociedad. Cada uno de los espacios o ámbitos comunicativos (local, microrregional, estatal, macrorregional y global) existe y evoluciona en necesaria interdependencia con el resto. Cada uno encaja con los otros al tiempo que conserva sus características específicas.

Las dinámicas propias de cada uno de estos ámbitos tienden a expandirlos, de forma que los medios audiovisuales estatales, microrregionales y locales suelen ser muchas veces instrumentos vehiculadores de la producción hegemónica de

carácter global, como es el caso, por ejemplo, de la radio y la televisión cuando emiten música o cine transnacional³.

En el ámbito regional/nacional (ya que hay regiones que son a la vez naciones), las lógicas económicas y culturales inherentes a los medios pueden entrar en contradicción. Esto sucede con las lenguas minoritarias, que tienen dificultades para crear su propio espacio comunicativo diferenciado. Los medios de comunicación de los colectivos que no están configurados como estados y, más aún, cuando cuentan con una lengua propia, se encuentran con que sus productos no adquieren en ocasiones la rentabilidad necesaria (como es el caso de *Avui*, *Berria*, *Diari de Balears*, ETB o TVG).

Al margen del espacio doméstico (Morley, 2000), en el que se produce una comunicación (o incomunicación) personal, privada y directa entre los interlocutores, los espacios o ámbitos comunicativos públicos serían básicamente los siguientes: a) el *local* y *comarcal*; b) el *microrregional*; c) el *estatal*; d) el *macrorregional*, y e) el *global* o *mundial*. Algunos de estos espacios son más sólidos que otros desde el punto de vista comunicativo y cultural. Por eso, si se ponen en relación los diferentes espacios con las diversas industrias culturales se puede ver que algunas son fuertes en unos espacios y en otros no. Por ejemplo, la prensa, la radio y la televisión se encuentran casi en todos los espacios, no así el libro, el cine, la fonografía, el vídeo o las agencias de noticias, que no tendrían presencia en el local, pero sí en el estatal y sobretodo en el global. En definitiva, los espacios más consolidados son el estatal y el global, y los menos, el local, el micro y el macrorregional.

3. DIFICULTADES DE LOS ESPACIOS REGIONALES AUTÓNOMOS: EL CASO DE CATALUÑA

En Europa, algunos pueblos que se perciben como naciones pero no disponen de un estado propio, porque forman parte de otro estado o están repartidos entre estados diferentes, encuentran dificultades para crear un espacio cultural y comunicativo propio, ya que se superponen a sus territorios los espacios de sus respectivos estados, que cuentan con una infraestructura mediática y cultural generalmente muy poderosa, activa y estructurada, y también disponen de un soporte económico, político y jurídico importante (Sampedro Blanco y Van den Bulck, 1995; Schlesinger, 2000). Situaciones parecidas, aunque en un contexto bastante diferente, se dan en muchos pueblos nativos de África y de América como resultado de los procesos de la colonización europea (Travesset y Rosselló, 1983).

³En este sentido, uno de los mejores ejemplos de infiltración transnacional en Cataluña lo proporcionan los contenidos musicales y visuales de las emisoras de radio y televisión del Grupo Flaix, pretendidamente *nacionalista*.

Por eso, las corrientes de análisis de los espacios o ámbitos comunicativos (con una impronta doctrinal latente o explícita) y la aplicación de Políticas Nacionales de Comunicación han contado con un cierto eco en algunas regiones/naciones europeas, en especial las ubicadas en estados plurinacionales, pluriculturales y plurilingüísticos (Bouzada Fernández, 1999).

En este sentido, podría afirmarse que los sucesivos gobiernos de la Generalitat de Cataluña han asumido y reafirmado esta doctrina y han aplicado una política cultural (en especial en el ámbito de las industrias culturales) y comunicativa (especialmente con la CCRTV, las concesiones de emisoras de radio, el diario *Avui* y la prensa comarcal) que ha estado en sintonía y se ha propuesto la construcción y la defensa de un *espacio catalán de comunicación*, sobretodo frente al español, a causa de la fuerte implantación de éste en el territorio catalán (Galvany y Sanjaume, 2000).

Los gobiernos de Pujol (con el apoyo de buena parte del Parlamento) impulsaron la *reconstrucción nacional, cultural y lingüística* a través de dos instrumentos fundamentales: la enseñanza y la radiotelevisión. Todos los niños catalanes, sin tener en cuenta su origen, fueron (y todavía son) escolarizados mediante lo que se denomina *inmersión lingüística* en catalán a lo largo del proceso de la enseñanza primaria y secundaria para lograr que al final de este periodo dominen con pertinencia esta lengua y además conozcan mínimamente el otro idioma oficial en todo el Estado (el castellano) y otro extranjero⁴.

Respecto a la radiotelevisión, en 1983 se puso en marcha el ente público Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), con un canal de televisión y una emisora de radio que únicamente emitirían en lengua catalana, para compensar así la oferta en castellano fuertemente implantada en el país. Tanto la televisión (desde 1989 con dos canales complementarios) como la radio (con cuatro emisoras alternativas) han supuesto un liderazgo de audiencia que no es equiparable al de ninguna otra comunidad autónoma española (véase el anexo) (Fecé, 2000).

Con el objetivo de mejorar la presencia pública del catalán, el mismo año 1983, el Parlamento de Cataluña promulgó la Ley de Normalización Lingüística (con el apoyo del Pleno de la Cámara), que habría de regular y fomentar el uso del catalán en la vida social y pública del país. El tiempo fue pasando y se vieron los resultados positivos, ya que las diferentes encuestas sociológicas públicas que se han realizado desde entonces han ido confirmando el mayor grado de

⁴La tesis esencial para no permitir que los niños se puedan escolarizar en castellano ha sido siempre que la lengua castellana ya la aprenden en la calle, mientras que la catalana únicamente la pueden aprender en la escuela. El argumento es contradictorio porque no hace más que reconocer el fracaso de la normalización lingüística del catalán en los ámbitos social y privado. Es decir, que, como se ha fracasado en el terreno de la socialización, se ha de contrarrestar convirtiendo el catalán en la lengua de la Administración, de la escuela y de los medios de comunicación públicos (Pericay, 2003).

conocimiento del catalán por parte de la población, que pasó de un 81% en 1981 a un 94,5% en 2001.

Pero con el objetivo de profundizar más en la utilización social de la lengua catalana, la Generalitat promovió en 1997 la nueva Ley de Política Lingüística, que iba encaminada a fortalecer la utilización del catalán en la Administración Pública (sobre todo en la Justicia, donde es escasa), el comercio y la empresa en general, y las industrias culturales (especialmente las audiovisuales). Esta vez no se contó con el consenso general porque en ambos extremos del arco parlamentario hubo abstenciones: Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), por considerarla una ley bastante débil y el Partido Popular (PP), por considerarla bastante intervencionista⁵.

En los 23 años de gobierno nacionalista de *Convergència i Unió* (sóla o con el apoyo de ERC o del PP) ha existido un grado bastante elevado de convivencia social y lingüística en Cataluña. No obstante, algunos grupos minoritarios han exigido la enseñanza bilingüe en las escuelas, por ejemplo. Estos sectores fueron adquiriendo fuerza en los últimos años, sobre todo cuando comenzó el proceso parlamentario de tramitación de la nueva ley lingüística. Fue entonces cuando apareció el denominado Foro Babel, un grupo de presión no muy numeroso pero sí bastante activo y cualificado, compuesto por unas docenas de profesores de universidad, intelectuales, políticos y sindicalistas, y liderado por el catedrático Francesc de Carreras⁶.

A pesar de las reivindicaciones del Foro Babel en defensa del bilingüismo, que adquirieron un auge importante en las elecciones autonómicas de 1999, la realidad ha ido confirmando día a día que las nuevas generaciones aceptan las

⁵En esta línea, desde el Departamento de Cultura de la Generalitat se promovió en 1999 un decreto para favorecer el doblaje de películas extranjeras al catalán (pasar de un 1% a un 25%) y fue entonces cuando el gobierno autonómico se encontró frente a los intereses de un poderoso *lobby* compuesto por distribuidores y exhibidores (controlados por las *major*s de Hollywood), que se opuso de manera radical y amenazadora, con lo que se tuvo que paralizar la aplicación del decreto. Con este fracaso se puso en evidencia la política llevada a cabo por el Ejecutivo de Pujol durante dos décadas: un fuerte nacionalismo político pero un claro liberalismo económico. Esta contradicción sólo podía conducir a situaciones graves como la descrita. Tras la remodelación del Gobierno de la Generalitat, efectuada en 2000, el nuevo consejero de Cultura, Jordi Vilajoana, llegó a un pacto con las *major*s que facilitase el doblaje al catalán de un 10% de las películas exhibidas en Cataluña, lo que fue considerado por parte de la oposición como una claudicación, y ciertamente supuso una financiación indirecta del cine estadounidense por parte de la Administración catalana, ya que se priorizaba la lengua frente a la producción propia (Jones, 1999).

⁶Este grupo contó con la tribuna de los diarios madrileños *El País*, *El Mundo* y *ABC* (que venden conjuntamente unos 80.000 ejemplares en Cataluña, es decir, un 10% del total del mercado) y con el apoyo político de Aleix Vidal-Quadras, un líder del PP catalán que había hecho del conflicto lingüístico el eje central de su oposición a Pujol. No obstante, a causa de los pactos de legislatura entre el PP y CiU para la estabilidad de los gobiernos del Estado y de Cataluña, en 1996, Vidal-Quadras se vio obligado a dimitir, y a partir hacia un "exilio dorado" como eurodiputado (Tubau, 2002; Goligorsky, 2002).

dos lenguas como propias (en mayor o menor grado) y utilizan una u otra indistintamente según los contextos sociales.

El avance público de la lengua catalana y su prestigio social, laboral y académico en estas dos últimas décadas son innegables. Un 30% de los libros y un 20% de los diarios que se venden en Cataluña están escritos en catalán, en especial los escolares y la prensa comarcal. La radio (pública y privada) tiene una oferta cuantitativa muy significativa en esta lengua, aunque no la televisión y menos aún el cine, el vídeo, la fonografía, la publicidad o, más recientemente, la edición multimedia e Internet (Corominas y Moragas, 2000, 2003; Folch Serra y Nogué, 2000; Tubella, 2002).

Pero, sin duda, el auge de la lengua catalana, que no se ha hecho a costa de la castellana como a veces se cree fuera, sino sumándose a ella, conviviendo con ella, no ha generado conflictos sociales remarcables. Se ha hecho de manera bastante *natural*, aunque se trata de una delicada obra de *ingeniería social*. Ambos colectivos de hablantes se encuentran en un equilibrio difícil, pero pacífico, ya que el bilingüismo es un fenómeno cada vez más extendido.

4. EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN DE PUJOL CON EL SISTEMA MEDIÁTICO DE CATALUÑA

Las relaciones (personal e institucional) entre Jordi Pujol y los diferentes actores del sistema mediático existente en Cataluña son de larga duración, ya que se remontan a mediados del siglo XX. Esta interacción ha sido muy compleja, a veces conflictiva y sobretodo bastante diferente en las diversas etapas, tanto de la vida pública del personaje como de los propios medios de comunicación. Las causas se explican especialmente por los importantes cambios políticos, económicos, sociales y culturales producidos en Cataluña (y en el conjunto de España), por un lado, y por los diferentes papeles públicos ejercidos por el mismo Pujol. Por esta razón, se podrían distinguir tres etapas diferenciadas en estas relaciones: la del joven activista del año 1959 en el denominado *caso Galinsoga*, la del banquero de los años setenta que quería ser político y la del presidente *icono* de la Generalitat, desde 1980 hasta 2003 (Antich, 1994; Pradas, 1998; Espar Ticó, 2001; Cullell, 2003; Novoa, 1998; Vergés, 2003; Novoa y Reixach, 2003).

4.1.- El caso Galinsoga

La primera interacción entre Pujol y los medios catalanes se produjo en 1959, cuando Luis Martínez Galinsoga, entonces omnipotente director de *La Vanguardia Española* (desde hacía veinte años y nombrado directamente por Franco), indignó, con unas desafortunadas declaraciones de menosprecio e insultos, a la adormilada *opinión pública* catalana. Pujol (médico de únicamente 29 años) aprovechó esta ocasión de oro para poner contra las cuerdas a un gran diario colaboracionista con el régimen anterior, ya que apeló a los miles de suscriptores para que se diesen de baja y a los miles de anunciantes (grandes y pequeños) para que no insertasen ningún anuncio, hechos que provocaron en pocos meses

una crisis de tal magnitud que llevó al entonces propietario, Carlos Godó Valls, a suplicar a Franco que destituyese a Galinsoga y nombrase a otro director, lo que finalmente sucedió con el nombramiento de Manuel Aznar por segunda vez (Fabre, Huertas y Ribas, 1978).

Desde entonces Pujol se dio cuenta claramente de la importancia de los periódicos en la conformación de la opinión pública catalana y, por tanto, de que era imprescindible su control (directo o indirecto) para poder influir en el curso de los acontecimientos. Al mismo tiempo, este asunto le sirvió como plataforma para darse a conocer en el país en unos momentos políticos bastante difíciles, un hecho que contribuyó a la conformación casi mítica de su liderazgo social y moral, y más adelante también político⁷.

4.2.- El banquero que quería ser político y hacer país

Más prosaica fue la segunda relación de Pujol con el sistema mediático catalán, particularmente con la prensa. Gracias a las posibilidades financieras que le daba la presidencia de Banca Catalana (y al liderazgo dentro del partido *Convergència Democràtica de Catalunya* [CDC], fundado en la clandestinidad en 1972), Pujol entró directa o indirectamente en el accionariado de medios de comunicación del país. No creó estrictamente un grupo periodístico, sino que se trataba más bien de la confluencia de intereses de un importante grupo económico y político catalán, compuesto básicamente por relevantes miembros de la burguesía nacionalista liderados por el propio Pujol (Gifreu, 1983).

La actividad financiera y política (aunque en la clandestinidad) durante los últimos años del franquismo le permitieron ir constituyendo un grupo cada vez más poderoso y homogéneo que se fue introduciendo gradualmente en todas las esferas de la sociedad civil catalana con el objetivo de obtener la hegemonía social, política y cultural en el país, lo que consiguió finalmente a partir del año 1980.

Para poder lograr este objetivo, este grupo de interés contó con dos instituciones que le sirvieron de soporte fundamental. Por un lado, Banca Catalana y todo el entramado de sociedades financieras, industriales y comerciales que se fueron constituyendo en su entorno durante los años sesenta y setenta, y, por otro, el partido nacionalista CDC, asociado más adelante a la democristiana *Unió Democràtica* (UDC) para dar lugar a la coalición CiU. La figura de Pujol aparece, necesariamente, en el centro de ambas instituciones (la financiera y la política) como aglutinador carismático que le permitió erigirse en líder indiscutible de la burguesía nacionalista.

La intrínseca relación existente entre la jerarquía del grupo bancario y la del grupo político (que tendrá su culminación en los 23 años de control de la Gene-

⁷Para una interpretación crítica de lo que ha sido el pujolismo, véase Vicenç Navarro: "¿Qué es el pujolismo?", en *El País*, Madrid, 13 de noviembre de 2003.

ralitat y otras instancias políticas como diputaciones y ayuntamientos, y civiles, como instituciones claves del país) favoreció enormemente la consecución de los objetivos propuestos, operación que contó con el apoyo de amplios sectores sociales. Para poder llevar a cabo la construcción de la hegemonía pretendida, las dos instituciones promovidas por Pujol tuvieron muy claro desde sus inicios que era de gran importancia un control progresivo del sistema mediático catalán, entonces dominado por el Estado, la Iglesia y la burguesía franquistas, aunque por aquel momento ya actuaban en el mercado corporaciones transnacionales en diferentes ámbitos no claves desde el punto de vista político.

En esta etapa destacan como hechos más significativos la constitución, en 1961, de la casa discográfica EDIGSA (promotora de la Nova Canço), impulsada por destacados personajes de Banca Catalana, y el control, a partir de 1969, de la Enciclopèdia Catalana (editora de la *Gran Enciclopèdia Catalana* en 16 volúmenes) por parte del mismo banco, al no poder ésta hacer frente a los créditos que contrajo cuando estaba integrada en la empresa Edicions 62.

Durante la década de los setenta, el grupo dirigido por Pujol entraría directa o indirectamente en empresas periodísticas, como Fomento de la Prensa (editora del diario *El Correo Catalán*) y en su subsidiaria Gráficas Industriales, a partir de 1973 y hasta 1986; en Publicaciones y Revistas (editora del semanario *Destino*), entre 1974 y 1978, y en Premsa Catalana (editora del diario *Avui*), a partir de 1979, entre las más significativas⁸. El control de otra empresa en gestación desde 1977, que promovía un canal privado de televisión en catalán (Promotora de Televisió Catalana), a partir de 1981 fue abandonado por el grupo tras la creación y puesta en marcha de la CCRTV.

4.3.- El presidente *icono*

A partir de 1980 la estrategia pujolista respecto al sistema mediático estuvo orientada hacia dos sectores diferentes: el público y el privado. En cuanto a las acciones de carácter público, la más importante, sin duda, fue la creación de la CCRTV en 1983 (probablemente la obra más significativa de sus gobiernos), aunque también ha ido dirigida a la concesión de licencias de radio en FM a partir de 1982 (y posteriormente de radio y televisión digital terrestre), y de todo tipo de ayudas económicas a personas y empresas periodísticas afines ideológicamente.

Las acciones de carácter privado se han centrado en la creación, en 1981, de la Fundació Catalana de la Comunicació, con el objetivo de unificar los criterios económicos e ideológicos de dos sociedades entonces bajo control de Banca Catalana y el entorno de CDC (Fomento de la Prensa y Premsa Catalana) y por

⁸Pujol incluso fue accionista, con 1,1 millones de pesetas de capital nominal, de Promotora de Informaciones, editora del diario *El País*, a principios de los ochenta, junto con otros prominentes políticos de la UCD, del PSOE y de Alianza Popular (Gérard Imbert y Vidal Beneyto, 1986).

una nueva empresa creada a partir de las concesiones discrecionales de licencias de radio en 1982: la Cadena 13.

Otros proyectos empresariales privados promovidos o deliberadamente promocionados y subvencionados desde el Gobierno fueron el diario *El Observador*, entre 1990 y 1993, para contrarrestar la influencia entonces prosocialista del diario *La Vanguardia* (Prenafeta y Sanchís, 1999), y más adelante, nuevas cadenas de radio (Ona Catalana, Radiocat XXI, Ràdio Flaix, Radio Tele Taxi, Onda Rambla) o empresas audiovisuales como Mediapro.

Pero es evidente que la acción de Pujol y de su entorno económico y político en el campo mediático privado ha sido de una pésima gestión financiera. La mayoría de las iniciativas de carácter privado promovidas durante las últimas tres décadas han sido ruinosas, ya que han cerrado o están muy endeudadas (en especial Prensa Catalana), aunque obviamente hayan sido herramientas privilegiadas de carácter propagandístico, es decir, como productoras de ideología al servicio del liderazgo pujolista en Cataluña durante casi un cuarto de siglo (y de su delfín Artur Mas en la última legislatura, aunque ya muy tarde).

Por otro lado, aunque el grupo económico y político dirigido por Pujol pretendió claramente un liderazgo lingüístico del catalán, sus acciones empresariales en el sector privado fueron bastante contradictorias, ya que apostaron decididamente por el castellano como lengua vehicular (*El Correo Catalán*, *Destino*, *El Observador*, Onda Rambla, Grupo Tele Taxi) promocionando también cadenas radiofónicas que han optado claramente por la lengua inglesa en sus contenidos musicales, como Onda Catalana, Radiocat XXI y, especialmente, el Grupo Flaix.

5. DEBILIDADES DEL “ESPACIO DE COMUNICACIÓN” PUJOLISTA

5.1.- Resistencia a la pluralidad interior

El planteamiento teórico llevado a cabo durante las últimas dos décadas por los defensores de espacios culturales y comunicativos propios y diferenciados de otros se encuentra en una difícil coyuntura frente a la creciente globalización económica, tecnológica y cultural, un nuevo panorama que requiere también tener en cuenta otros factores claves en las sociedades contemporáneas que no se valoraron lo suficiente antes.

Las sociedades actuales son cada vez más heterogéneas, variadas y complejas y, por tanto, los espacios culturales y comunicativos son consecuentemente más abiertos y están más relacionados los unos con los otros. Las nuevas generaciones se sienten identificadas al mismo tiempo con la cultura local (propia) y la cultura global (compartida) y eso se advierte claramente en los gustos musicales, audiovisuales, informáticos, gastronómicos, estéticos. Es decir, que pasan de los referentes locales a otros de los diferentes espacios más amplios con la mayor naturalidad.

Por eso, una concepción marcadamente etnocéntrica y lingüísticocéntrica de la cultura y la comunicación es ciertamente difícil de mantener, sobretodo porque los medios globales llegan hoy a todas partes y a todos los ámbitos de la vida personal, familiar, laboral, social, etc. Además, otras culturas y colectivos sociales no territorializados en sentido estricto piden cada vez más ser tenidos en cuenta. Una situación como la del pueblo gitano, por ejemplo, con millones de personas repartidas por todas partes, y especialmente en España (y también en Cataluña), y que no pueda disponer de sus propios medios de comunicación, habrá de cambiar tarde o temprano. Lo mismo se puede decir de los inmigrantes europeos y extraeuropeos, cada vez más numerosos y necesarios: tienen su religión, su lengua y su cultura y se les habrá de conceder sus propios espacios públicos de expresión⁹. Otros colectivos tal vez con más peso en la sociedad catalana tendrían que haber contado también con sus propios espacios en los medios públicos audiovisuales¹⁰.

El modelo radiotelevisivo público existente en Cataluña durante las últimas dos décadas (aunque también en el conjunto de España, de donde se ha copiado) parece agotado, pero no únicamente porque ha sido controlado sobretodo por el gobierno de Pujol, sino porque ha tenido un carácter comercial y ha intentado satisfacer a un sector específico de la sociedad catalana pero no a toda. La Cataluña real pocas veces ha aparecido en los medios públicos de la CCRTV, de la misma manera que la España real no ha tenido presencia en RTVE o en otras emisoras regionales. Con frecuencia se ha negado aquí la diversidad y la pluralidad que se ha exigido con insistencia al Estado.

Este modelo radiotelevisivo (estatal y autonómico) no ha dado un buen ejemplo de pluralidad al privado, aunque se ha de reconocer que los canales catalanes tienen una buena calidad desde el punto de vista profesional. Los últimos cambios en la ley de remodelación del Consejo Audiovisual de Cataluña y la modificación prevista de la ley de la CCRTV sería bueno que tuviesen en cuenta la complejidad y heterogeneidad de la sociedad catalana actual y los problemas reales que afectan a la población, que no únicamente son de carácter lingüístico ni de identidad cultural: son mucho más variados y afectan a sus creencias religiosas, a su sexo, a su salud, a su bienestar material, a sus sueños, a su destino como seres humanos.

⁹Los últimos años ha sido una excepción en Cataluña (y probablemente en toda España) el caso de Barcelona Televisió, que dispone de espacios dirigidos a algunos de estos colectivos foráneos en su propia lengua y realizados por ellos mismos.

¹⁰Se puede pensar sobretodo en grupos tradicionalmente marginados, excluidos e ignorados, además de los extranjeros inmigrantes, como son los viejos, las mujeres, los feligreses de otras religiones diferentes de la católica, los homosexuales o los enfermos crónicos, entre otros.

5.2.- Cierre y escasa proyección exterior

Cataluña ha sido a lo largo del siglo XX una importante factoría productora de contenidos culturales, tanto para el mercado interior como para los exteriores (fundamentalmente el español y el latinoamericano). Eso ha dado fortaleza a algunas industrias culturales, sobretudo durante el primer tercio del siglo (la editorial, la periodística, la cinematográfica, la fonográfica y la publicitaria, es decir, aquellas que no dependían de concesiones públicas) que suponían en buena medida un polo que competía con Madrid en pie de igualdad.

Después de la Guerra Civil las cosas cambiaron, ya que el franquismo tuteló fuertemente las industrias culturales y las puso claramente al servicio del régimen, trasladando gran parte de la producción a Madrid, donde se irían instalando las nuevas transnacionales estadounidenses que entraban en el mercado español (Jones, 2003).

Probablemente sólo la industria editorial catalana pudo crecer pese al centralismo del régimen, ya que las otras industrias culturales quedaron cada vez más como subsidiarias de las grandes empresas madrileñas (tanto de capital público como privado, nacional como extranjero). Al mismo tiempo, la fortaleza de la industria editorial catalana en lengua castellana facilitó al final del periodo franquista el desarrollo de la producción en catalán. Eso es un hecho incuestionable. Pero no ha ocurrido lo mismo con otras industrias culturales, ya que durante las dos últimas décadas la política cultural del gobierno pujolista, aunque bastante positiva en muchos aspectos, ha ido encaminada a ayudar y promover sobretudo las producciones culturales en lengua catalana (Pericay, 2003).

Eso no estaba nada mal durante los años ochenta, ya que era necesaria su defensa para evitar la desaparición de esta lengua en las diferentes industrias culturales. Pero la realidad ha ido cambiando, y el mantenimiento de una política que puso todo el énfasis en la lengua, descuidando la promoción general de las diferentes industrias, las debilitó, en algunos casos hasta hacerlas desaparecer. ¿De qué ha servido subvencionar la fonografía y el cine en catalán, si prácticamente han desaparecido como industrias? Y en el caso de Premsa Catalana, pese a haber recibido importantísimas aportaciones nada transparentes durante un cuarto de siglo, está más debilitada que nunca, cuando hace tiempo que se podría haber transformado en una empresa pública sometida a control parlamentario.

Por tanto, en lugar de una política planteada a la defensiva (subsidiando a unos enfermos crónicos que nunca se recuperan) probablemente se habrían de haber aplicado unas acciones más imaginativas, con inversiones más importantes, con coproducciones con otros Estados o regiones con características similares. En definitiva, con menos miedo y más riesgo, apostando claramente por las economías de escala, y por tanto utilizando otras lenguas como vehículos de promoción, en especial el castellano, el inglés y el francés (como hace la gran industria estadounidense), con el objetivo de llegar a otros mercados exteriores e intentar crear una imagen de marca de país como la que tiene la industria

editorial. Todo ello sin descuidar los mecanismos de la distribución comercial, tanto dentro como fuera de Cataluña.

Algunos ejemplos de éxito sirven para ilustrar el camino que se debería haber elegido: el éxito de la película de animación *Les tres bessones*, que se ha emitido en casi 200 países del mundo, o la expansión reciente de la difusión de los diarios *barcelonistas Mundo Deportivo* y *Sport*. Son claros exponentes de la proyección exterior de Cataluña en un mundo cada vez más globalizado, como en el último siglo lo fueron revistas de calidad como *La Ilustración Artística*, *Destino* o *El Ciervo*, y editoriales como Espasa, Montaner y Simón, Salvat, Gustavo Gili, Destino o Planeta, donde colaboraron los intelectuales catalanes más significativos.

En las diferentes redes de satélite, cable e Internet se deberían haber incluido producciones catalanas (de autores, guionistas, actores, realizadores del país) en todas las lenguas posibles. Se ha hecho bien poco con TVC Internacional, ya que únicamente pueden entenderla los catalanoparlantes distribuidos por el mundo. Parecía un proyecto más adecuado el canal vía satélite Galeusca (de las televisiones autonómicas gallega, vasca y catalana, pero en lengua castellana), dirigido a América Latina a mediados de los años noventa.

¿Por qué no se promovieron versiones del diario *Avui* en castellano e inglés en Internet? El poderoso *El País*, de Madrid, ya lo ha hecho en inglés, en papel, encartado nada menos que en el diario global por excelencia (*The International Herald Tribune*), ¡pero para dirigirse al mercado interior español!¹¹ Pero hubo mucho miedo a que la lengua catalana desapareciese por este motivo; en cambio, el conjunto y la variedad de la cultura del país tendría una mayor proyección y reconocimiento internacional. Es lo que se podría denominar, actualizando lo que en su día se llamó *doctrina Gaziol*, como *modelo Serrat*: hacer catalanismo por el mundo no únicamente en catalán. Se ha de tener claro: si la cultura catalana se cierra en sí misma, eso es lo que más conviene a los espacios comunicativos más poderosos, como el español.

5.3.- Injerencias excesivas en el sistema mediático

Los diferentes gobiernos pujolistas¹² comprenden un periodo bastante largo, en el que ha habido alternancia en el gobierno del Estado, aunque ningún cambio

¹¹Más recientemente, en junio de 2004, el grupo COMIT ha comenzado la distribución del suplemento *Catalonia Today* con sus treinta mil ejemplares diarios.

¹²En las sucesivas etapas del largo periodo pujolista, las acciones políticas relacionadas con el sistema mediático fueron desarrolladas por diferentes consejeros de Cultura (desde Max Canher hasta Jordi Vilajoana) por lo que respecta sobretudo a las subvenciones a los medios en lengua catalana, aunque los asuntos más importantes relativos a los medios públicos y privados (de carácter político, ideológico y económico) estuvieron controladas directamente desde el Palau de la Generalitat: Lluís Prenafeta, secretario general de la Presidencia (1980-1990), Joaquim Pujol Figa, secretario general de la Presidencia (1990-1995), Joaquim Triadú, secretario general primero y consejero de la Presidencia (1995-2000), y Artur Mas, consejero de la Presidencia primero y Consejero Jefe (2000-2003).

significativo en el Ayuntamiento y en la Diputación de Barcelona, dos actores políticos claves en Cataluña y que en gran medida han hecho de contrapeso al pujolismo (tanto político como mediático). Al mismo tiempo ha habido cambios significativos en el conjunto del sector mediático español (con consecuencias claras para Cataluña), tanto el de propiedad pública como el privado¹³.

Consecuentemente, las interacciones entre los sucesivos gobiernos pujolistas y el sistema mediático (bastante cambiante) que ha operado en Cataluña durante casi un cuarto de siglo han sido ciertamente significativas y se han caracterizado por un claro intento de control (o, como mínimo, de injerencia) por parte del poder político y una fuerte oposición por parte de los medios públicos controlados por fuerzas políticas antagónicas (UCD, PSOE, PP) y presión por parte de los medios privados con tal de obtener prebendas a cambio de su apoyo frente a la opinión pública.

De todos modos, habría que hacer algunas matizaciones, no únicamente por los propios cambios producidos a lo largo del tiempo (políticos y comunicativos), sino también por la variedad de actores mediáticos que han operado en Cataluña a lo largo de este periodo. Por tanto, se podría hacer una clasificación de los diferentes actores mediáticos tal como fueron percibidos por el poder pujolista y, consecuentemente, como fueron tratados (véanse las tablas del anexo).

1.- Propios. Medios privados controlados efectivamente (en todo o en parte) a través de su capital social por personas del entorno pujolista (financiero o de CDC), como las empresas editoras Fomento de la Prensa (*El Correo Catalán*), aunque desde los años setenta, y Promotora Editorial Europea (*El Observador*). Fueron utilizados decididamente como diarios doctrinales y de partido.

2.- Controlados. Medios públicos (CCRTV) o privados (Prensa Catalana, editora del *Avui*), con deudas millonarias, controlados indirectamente a través del nombramiento del director general del ente público o del presidente del consejo de administración de la empresa editora y, en este último caso, con fuertes subvenciones públicas concedidas de manera discrecional y sin ningún control parlamentario¹⁴.

3.- Afines. Medios públicos o privados del entorno nacionalista, considerados como *imparciales*, *neutros* e incluso *aliados*. Por tanto, fueron ayudados económi-

¹³Cabría hacer referencia al Estatuto de RTVE de 1980; la subasta de la Prensa del Movimiento en 1984; la aparición de los entes radiotelevisivos autonómicos a partir de 1984; la constitución y desaparición de nuevos grupos privados españoles (PRISA, Zeta, Grupo 16, Unidad Editorial, ONCE, Admira, Vocento, Planeta); la entrada de grandes grupos extranjeros a partir de 1986, sobretudo europeos (Bertelsmann, Hachette, Havas, Mediaset, Rizzoli, Pearson); la consolidación de grandes canales privados de televisión a partir de 1990 (Antena 3, Telecinco, Catnal Plus); la aparición de plataformas digitales de televisión a partir de 1997 (Canal Satélite Digital, Vía Digital), y el desarrollo de los medios locales, especialmente en Cataluña.

¹⁴Prema Catalana recibió del Departamento de Presidencia 1,9 millones de euros en 2003, según datos del propio gobierno publicados en *El País* el 8 de mayo de 2004.

camente, seducidos y premiados con favores diversos, como es el caso de grupos periodísticos comarcales como COMIT, Edicions del País Valencià (promotora de la revista pro catalana *El Temps*), los grupos audiovisuales Cadena 13, Flaix, Tele Taxi y Onda Rambla (o el grupo Godó en el periodo aznarista)¹⁵.

4.- Antagonistas. Medios públicos y privados (de ámbito español o catalán) que *no eran de fiar*, sobretudo por estar controlados por el PSOE (RTVE entre 1982 y 1996, PRISA) o por el PSC (el *Diari de Barcelona* en su etapa en catalán [1987-1994], el semanario *El Món*, BTV, COM Ràdio, Zeta¹⁶, Godó en el periodo felipista). Fueron considerados como *indefinidos*, *ambiguos* o claramente *españolistas*, razón por la que había que neutralizarlos.

5. Hostiles. Medios españoles públicos (como RTVE casi en todo el periodo) o privados (*ABC*, *La Razón*, *El Mundo*¹⁷, COPE) muy próximos al PP (aunque cabría añadir en este grupo al semanario catalán *El Triangle*, próximo a ERC), y que si fuera posible habría que *eliminar* o, como mínimo, intentar perjudicar sin ninguna ayuda o prebenda¹⁸.

Las empresas mediáticas establecidas en Cataluña (las propias y las de origen español) durante el largo y cambiante periodo pujolista no han sido ciertamente favorables a la acción de gobierno de CiU, sino que más bien han estado próximas a los intereses de las grandes formaciones políticas de ámbito estatal. Si se hace un repaso a los datos de audiencia de las tablas del anexo (con todas las reservas que se quiera), se puede observar que en 1980, cuando Pujol accedió al poder, había una clara preeminencia de medios favorables a la política de la UCD de Adolfo Suárez, y los medios próximos a los socialistas o a los convergentes eran casi marginales.

A lo largo de la década de los ochenta y primeros años noventa se puede observar un cambio hacia una mayoría de medios favorables al PSOE durante los diferentes gobiernos de Felipe González, que se equilibraron a lo largo del

¹⁵Según la fuente anterior, el grupo Godó recibió el mismo año 7,4 millones de euros (además de contar con cerca de 16.000 suscripciones a cargo de la Generalitat), COMIT más de 1,9 millones, Tele Taxi más de 0,9 millones, Ona Catalana cerca de 0,7 millones y Edicions del País Valencià más de 0,3 millones de euros.

¹⁶En el caso del grupo Zeta, las subvenciones del Departamento de Presidencia en 2003 supusieron unos 0,7 millones de euros, para sufragar diferentes ediciones de publicaciones en catalán.

¹⁷Por su parte, Unidad Editorial recibió en 2003, a través de su filial Impresiones de Cataluña, 0,3 millones de euros para la edición y distribución de libros en catalán.

¹⁸Desde sectores nacionalistas hay un buen puñado de libros y artículos dedicados a reafirmar esta doctrina contra los medios de comunicación españoles, considerados sistemáticamente *anticatalanes*. Véanse los textos de **Josep M. FIGUERES**: *El País a Catalunya: anàlisi de la presència del diari El País a Catalunya, 1982-1985*. Barcelona: Club Arnau de Vilanova, 1986. **Josep PALOU**: *El País, la quinta columna: l'anticatalanisme d'esquerres*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear, 1999. **Josep HUGUET et al.**: *Cornuts i pagar el beure: el discurs anticatalà a la premsa espanyola*. Barcelona: Columna, 2000. **Enric MARÍN OTTO**; **Joan Manuel TRESSERRAS**: "Ras i curt!: els mitjans de comunicació com a engranatge del poder", en **VV.AA.**: *Les mentides del PP*. Barcelona: Angle Editorial, 2003, p. 66-85.

periodo del PP de José María Aznar (hacia 2003). En 2004, no obstante, se advierte un nuevo giro mediático fundamental, acorde con los cambios políticos producidos en los gobiernos de Cataluña y de España, con el PSC y el PSOE en el poder, de manera que los socialistas gobiernan con un apoyo mediático muy importante.

Los gobiernos pujolistas comenzaron con un apoyo mediático muy débil en 1980, que aumentó significativamente a partir de 1984 con la creación de la CCRTV y se consolidó con el propio crecimiento de los medios públicos autonómicos, hasta el último periodo, cuando creció espectacularmente el apoyo de los medios privados catalanes hasta finales de 2003, cuando CiU fue desplazada del poder político por el tripartito y, consiguientemente, la coalición nacionalista quedó nuevamente con un apoyo mediático muy débil.

En buena medida, este panorama nada favorable a los intereses del nacionalismo convergente explica el esfuerzo permanente de Pujol por construir un *espacio catalán de comunicación*¹⁹, llevando a cabo una política claramente partidista y favorable a los intereses electoralistas de la coalición CiU en el poder. Por eso, en la medida en que las ayudas a todo tipo de medios en lengua catalana (públicos y privados) fueron insuficientes para crear un apoyo mediático fuerte y estable (excepto en el ámbito comarcal, donde sí que se logró un cierto éxito), Pujol optó por introducir otro tipo de medidas menos transparentes, como la concesión de licencias de radio en FM y de radio y televisión digital terrestre a grupos ideológicamente afines²⁰, la concesión de créditos blandos (a cargo del Instituto Catalán de Crédito), las subvenciones a fondo perdido (de 18,3 millones de euros en 2003, repartidos como se indicó más atrás), la inserción de publicidad institucional de manera discrecional (y muchas veces claramente propagandística) y la suscripción abusiva de ejemplares de algunas publicaciones periódicas.

¹⁹Siguiendo bastante la doctrina de la Escuela Catalana de Comunicación, en particular de su miembro más conspicuo, Josep Gifreu, cuya obra teórica ha sido casi toda publicada por la propia Generalitat. Precisamente, la investigación más emblemática (*Construir l'espai català de comunicació*) fue financiada y publicada en 1991 por el Centro de Investigación de la Comunicación (CEDIC). Pujol promovió en 1987 la creación de este centro independiente de investigación dirigido por el veterano periodista Wifredo Espina, que duró una década, hasta que en 1997 el entonces secretario general de la Presidencia, Joaquim Triadú, intentó ponerlo al servicio político del Gobierno, por lo que Espina dejó el cargo, y poco después se cerró y reconvirtió en el primer Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), presidido por el jurista Lluís de Carreras.

²⁰En este sentido, conviene recordar que el grupo Godó estuvo a punto de hacerse, en un proceso de renovación de licencias de FM, con el control de dos emisoras de la COPE en Barcelona y Manresa en 1999. La decisión del Gobierno de la Generalitat, sin precedentes en la política radiofónica española, fue frenada por los tribunales. Por otro lado, Emissions Digitals de Catalunya, cuyo accionista de referencia es el mismo grupo Godó, obtuvo el 1 de agosto de 2003 la primera licencia de televisión digital terrestre de ámbito catalán. Esta licencia le permite la explotación de los cuatro programas que integran el múltiplex que ha salido a concurso.

Este reparto selectivo de prebendas a unas empresas mediáticas (que cada vez se interesan más por el lucro y menos por la influencia social) dio como resultado unos medios cada vez más dóciles al poder político convergente, dando lugar a lo que se denominó *oasis catalán*. Pero, ciertamente, los socialistas contribuyeron pasivamente al mantenimiento de este *statu quo*, ya que en el fondo convino a sus intereses estratégicos políticos (para controlar otras instituciones como el Gobierno español, el Ayuntamiento y la Diputación de Barcelona) y mediáticos (por el apoyo recibido de los medios públicos dependientes de estos organismos y de los medios privados afines de ámbito estatal o autonómico).

6. HACIA UN NUEVO ORDEN POLÍTICO Y MEDIÁTICO

Pero el panorama ha cambiado radicalmente con el ascenso electoral de ERC (en perjuicio de CiU y del PSC), un partido que hasta ahora no contó con ningún apoyo mediático de referencia por no constituir una opción clara de gobierno. Al desplazar a CiU del poder político en beneficio del PSC y constituir un *tripartit* (en coalición con Iniciativa per Catalunya), ERC quiere un orden mediático nuevo. A la vez, el gobierno del PSOE en España contribuye a introducir también un marco mediático nuevo en el conjunto del Estado.

Como se ha apuntado anteriormente, CiU se ha quedado con un apoyo mediático muy debilitado, en beneficio del PSC-PSOE, y ERC no cuenta todavía con medios afines, salvo el grupo COMIT, Premsa Catalana, Edicions del País Valencià y el semanario *El Triangle*. Además, en el ámbito de la comunicación social, ERC se encuentra más cerca del modelo de CiU que del del PSC y, por tanto, coincide con la tradición pujolista en la conformación de un *espacio catalán de comunicación*, aunque un poco menos etnocéntrico y más a la izquierda, lingüístico-céntrico, antiespañolista y pancatalanista.

No es nada casual, entonces, que el profesor Gifreu²¹ sea el asesor académico de referencia que eligió el ex secretario de Comunicación del *tripartit*, Miquel Sellarès, poco antes de que estallase el asunto del anónimo *Informe sobre mitjans de comunicació social* (divulgado por CiU el 5 de mayo de 2004), un conflicto que enfrentó no únicamente a los miembros del Ejecutivo entre sí y con la oposición, sino también al nuevo gobierno con el poder mediático establecido.

²¹Otros miembros próximos a la Escuela Catalana de Comunicación y también a ERC han llegado recientemente a ocupar cargos en la Administración pública catalana, como Joan Manuel Tresserras, miembro del Consejo Audiovisual de Cataluña; Enric Marín Otto, nuevo secretario de Comunicación del Gobierno, y Santiago Ramentol, subdirector general de Medios Audiovisuales en el mismo departamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTICH, J.** (1994). *El virrei*. Barcelona: Planeta.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, X.** (ed.) (1999). *Políticas culturales y sociedad democrática*. Barcelona: Asociación Española de Sociología de la Cultura y de las Artes.
- CARDÚS, S.; TOLOSA, LI.** (1998). *La prema diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya*. Barcelona: FUS Grup de Fundacions.
- CORBELLA, J.M.** (1995). *La comunicació social a Catalunya*. Barcelona: CEDIC.
- COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de** (eds.) (2000, 2003): *Informe de la Comunicació a Catalunya*. Bellaterra: UAB.
- CULLELL, P.** (2003). *Què direu de mi: Jordi Pujol vist pel seus contemporanis*. Barcelona: Planeta.
- CHECA FORTES, M.** (2002). *Estudio de las Políticas Nacionales de Comunicación en Cataluña: el caso de la Escola Catalana de Comunicació, 1980-2002*. Bellaterra: UAB, trabajo de Doctorado.
- ESPAR TICÓ, J.** (2001). *Catalunya sense límits: memòries, 1963-1996*. Barcelona: Edicions 62.
- FABRE, J.; HUERTAS, J.M.; RIBAS, A.** (1978). *Vint anys de resistència catalana 1939-1959*. Barcelona: Edicions de La Magrana.
- FECÉ, J.LI.** (2000). "Television fiction and national identity: the case of television in Catalonia". *Trípodos*, nº extraordinario, 383-396.
- FOLCH SERRA, M.; NOGUÉ, J.** (2000). "Del local al global: societat civil, prema i territori a Catalunya". *Revista de Catalunya*, 149, 9-35.
- GALVANY, R.; SANJAUME, M.** (2000). "Debat parlamentari sobre els mitjans de comunicació audiovisual a Catalunya". *Quaderns del CAC* 7, 77-80.
- GIFREU, J.** (1983). *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya*. Barcelona: L'Avenç, 1983.
- GIFREU, J.** (dir.) y **COROMINAS, M.** (coord.) (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CEDIC.
- GOLIGORSKY, E.** (2002). *Por amor a la Cataluña: con el nacionalismo en la picota*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.
- IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO** (coord.) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- JONES, D.E.** (1999). "Catalunya davant la prepotència de Hollywood: mercats globals i cultures minoritàries". *Trípodos*, 14, 29-44.
- JONES, D.E.** (2003). "La globalización comunicativa a Catalunya: processos i tendències". *Trípodos* 14, 29-44.

- MORAGAS SPÀ, M. de** (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- MORLEY, D.** (2000). "Reialmes delimitats: la llar, la família, la comunitat i la nació". *Tripos* 9, 109-125.
- NOVOA, J.M.** (1998). *Jaque al virrey*. Madrid: Ediciones Akal.
- NOVOA, J.M.; REIXACH, J.** (2003). *Las mil caras de Jordi Pujol: vida y milagros*. Barcelona: Tres Tigres.
- PERICAY, X.** (2003). "Catalunya i el sentit de la cultura". *Cuadernos de Pensamiento Político* 1, 142-153.
- PRADAS, R.** (1998). *Qui mana a Catalunya?: del poder col·lectiu*. Barcelona: Thassàlia.
- PRENAFETA, LI.; SANCHÍS, V.** (1999). *L'ombra del poder*. Barcelona: Planeta.
- SAMPEDRO BLANCO, V.; VAN DEN BULCK, J.** (1995). "Regions vs states and cultures in the EC media policy debate: regional broadcasting in Belgium and Spain". *Media, Culture & Society* 17, 239-251.
- SCHLESINGER, P.** (2000). "The nation and communicative space". En *Media Power, Professionals and Policies*, H. Tumber (ed.), 99-115. London / New York: Routledge.
- TRAVESSET, J.; ROSSELLÓ, A.** (1983). *No són 300 milions: estudi sobre les ètnies sotmeses a l'idioma espanyol*. Barcelona: Pòrtic.
- TUBAU, I.** (1999). *Nada por la patria: la construcción periodística de naciones virtuales*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.
- TUBELLA, I.** (coord.) (2002). *El català en el mitjans de comunicació: situació actual i perspectives*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
- VERGÉS, J.C.** (2003). *La caiguda de l'imperi Pujol*. Barcelona: Tres Tigres.

(Recibido el 01-09-07, aceptado el 15-09-07)

ANEXO

Tabla 1: Audiencia de los medios de comunicación de referencia en Cataluña según su orientación política, 1980

Grupo mediático	Medio	UCD	PSC-PSOE	CiU
RTVE TVE-1 i TVE-2 (1) 4.348	TVE-1, TVE-2 (1)	4.348		
SER	SER-1 (1)	2.960		
RTVE	Radio Peninsular (1) (1)	1.366		
RTVE	REM-CAR (1)	928		
Conf. Episcopal	COPE (1)	818		
Godó	<i>La Vanguardia</i> (2)	530		
SER / Rato	Cadena Catalana	309		
Editorial Mencheta	<i>El Noticiero Universal</i> (2)	135		
CRI	Radio Miramar	119		
MCSE	<i>D.Esp., Mañana y sitios</i> (2)	65		
Prensa Española	<i>ABC</i> (3)	8		
Zeta	<i>El Periódico</i> (2)		210	
PRISA	<i>El País</i> (3)		197	
Mundo	<i>Mundo Diario</i> (2)		141	
Barcelonesa de Publ.	<i>Diario de Barcelona</i> (2)		18	
Edic. Intercomarcals	<i>Regió 7</i> (2)		16	
Edic. Comarcals	<i>Punt Diari</i> (2)		12	
Fomento de la Prensa	<i>El Correo Catalán</i> (2)			110
Prensa Catalana	<i>Avui</i> (2)			100

(1) Datos de 1978.

(2) Estimación del autor a partir de los datos de difusión de OJD, publicados en Gifreu (1983).

(3) Datos de 1986.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM (millares de personas de más de 14 años), publicados en **GIFREU, J.:** *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya*. Barcelona: L'Avenç, 1983.

Tabla 2: Audiencia de los medios de comunicación de referencia en Cataluña según su orientación política, 1986

Grupo mediático	Medio	PP	PSC-PSOE	CiU
SER	SER-1	550		
SER/Rato	Cadena Catalana	454		
Conf. Episcopal	COPE	158		
CRI	Radio Miramar	147		
Prensa Española	ABC	8		
RTVE	TVE-1		3.778	
RTVE	TVE-2		1.247	
Zeta	<i>El Periódico</i>		590	
Godó	<i>La Vanguardia</i>		560	
RTVE	RNE-1		356	
Godó	Antena 3 Radio		199	
Prisa	<i>El País</i>		197	
CCRTV	TV3			2.047
CCRTV	Catalunya Ràdio			249
Cadena 13	Cadena 12			200
Prensa Catalana	<i>Avui</i>			124

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM (millares de personas de más de 16 años) publicados en el *Anuario El País*. Madrid: Ediciones El País, 1987, y en **CORBELLA, J.M:** *La comunicació social a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, 1988.

Tabla 3: Audiencia de los medios de comunicación de referencia en Cataluña según su orientación política, 1992

Grupo mediático	Medio	PP	PSC-PSOE	CIU
Conf. Episcopal	COPE	199		
Rizzoli	<i>El Mundo</i>	15		
Prensa Española	<i>ABC</i> (2)	8		
RTVE	TVE-1		2.684	
Mediaset	Tele 5		1.705	
Godó	Antena 3 TV		1.270	
RTVE	TVE-2		1.105	
Zeta	<i>El Periódico</i>		680	
Godó	<i>La Vanguardia</i>		595	
Godó	Antena 3 Radio		348	
RTVE	RNE-1		288	
PRISA/Godó	SER-1		274	
ONCE	Onda Cero Radio		232	
PRISA/Canal+France	Canal +		230	
PRISA	<i>El País</i>		220	
Hermes	<i>El Punt</i> (1)		23	
CCRTV	TV3			2.104
CCRTV	Canal 33			685
CCRTV	Catalunya Ràdio			292
Prensa Catalana	<i>Avui</i>			135
Promotora E.Europea	<i>El Observador</i> (1)			60

(1) Estimación del autor a partir de los datos de difusión de OJD de 1990, publicados en **CORBELLA, J.M.:** *La comunicació social a Catalunya, 1981-1991*. Barcelona: CEDIC, 1991.

(2) Datos de 1986.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM (millares de personas de más de 16 años) publicados en el *Anuario El País*. Madrid: Ediciones El País, 1993, y en **MARTÍ, J.M.:** *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, 1996.

Tabla 4: Audiencia de los medios de comunicación de referencia en Cataluña según su orientación política, 2003

Grupo mediático	Medio	PP	PSC-PSOE	CiU
Telefónica	Antena 3 TV	2.010		
RTVE	TVE -1	1.676		
RTVE	TVE -2	733		
Telefónica	Onda Cero Radio	293		
RTVE	RNE-1	169		
Conf. Episcopal	COPE	143		
Promot. Mediterránea	<i>Diari de Tarragona</i>	90		
Rizzoli	<i>El Mundo</i>	67		
Vocento	<i>ABC</i>	28		
Planeta	<i>La Razón</i>	26		
Mediaset/Vocento	Tele 5		2.064	
Ayuntamiento de Barcelona	Barcelona Televisió (2)		1.105	
Zeta	<i>El Periódico</i>		735	
PRISA / Godó	SER-1		469	
PRISA/Canal + France	Canal +		311	
PRISA	El País		248	
Hermes	<i>El Punt</i> (1)		154	
Diputación de Barcelona	COM Ràdio		95	
CCRTV	TV3			
Godó	<i>La Vanguardia</i>			633
CCRTV	Catalunya Ràdio			562
CCRTV	Canal 33 y K-3			559
Premsa Catalana	<i>Avui</i>			134
Godó	RAC-1			133
CCRTV	Catalunya Informació			95
Cadena Ona Catalana	Ona Catalana			39

(1) Con una orientación política próxima al PSC y a ERC.

(2) Datos de 2002.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM (millares de personas de más de 16 años) publicados en el *Anuario El País*. Madrid: Ediciones El País, 2004. Los datos de BTV son del EGM y han sido publicados en *Noticias de la Comunicación*, en octubre de 2002.

Tabla 5: Audiencia de los medios de comunicación de referencia en Cataluña según su orientación política, 2004

Grupo mediático	Medio	PP	PSC-PSOE	CiU
Planeta	Antena 3 TV (3)			
Planeta	Onda Cero Radio	323		
Conf. Episcopal	COPE	166		
Promot. Mediterránea	<i>Diari de Tarragona</i>	104		
Rizzoli	<i>El Mundo</i> (3)	67		
Vocento	<i>ABC</i> (3)	28		
Planeta	<i>La Razón</i> (3)	26		
Mediaset / Vocento	Tele 5 (3)		2.064	
CCRTV	TV3 (3)		2.032	
RTVE	TVE-1 (3)		1.676	
Ayuntamiento de Barcelona	Barcelona Televisió (4)		1.105	
Zeta	<i>El Periódico</i>		865	
RTVE	TVE-2 (3)		733	
CCRTV	Catalunya Ràdio		639	
PRISA / Godó	SER-1		581	
CCRTV	Canal 33 i K-3 (3)		559	
PRISA/Canal+France	Canal + (3)		311	
PRISA	<i>El País</i> (3)	..	248	
RTVE	RNE-1		169	
COMIT (Hermes)	<i>El Punt</i> (1)		159	
Diputación de Barcelona	COM Ràdio		106	
CCRTV	Catalunya Informació		103	
COMIT (P. Leridana)	<i>Segre</i>		96	
Godó	<i>La Vanguardia</i>			717
Godó	RAC-1			153
Prensa Catalana	<i>Avui</i> (2)			144
Cadena Ona Catalana	Ona Catalana			46

(1) Con una orientación política próxima al PSC y a ERC.

(2) Con una orientación política próxima a CiU y a ERC.

(3) Datos de 2003.

(4) Datos de 2002.

Fuente: Elaboración propia con datos de OJD suministrados por Ona Catalana y por el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los datos de Barcelona Televisió son del EGM y han sido publicados en *Noticias de la Comunicación*, en octubre de 2002.