

Periódicos y construcción nacional

Por Xabier Giró

Profesor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Artículo Resumen

Resumen: El análisis del modo en que los periódicos participan en los procesos de construcción nacional y de la identidad colectiva es una tarea multidisciplinar. En este trabajo el autor sintetiza la fundamentación teórica y una parte las conclusiones de su tesis, merecedora del XII Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses del Consell de l'Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, y titulada: "Anàlisi del Discurs sobre nacionalisme i identitat en els editorials de la premsa diària publicats a Catalunya des de la Transició fins el govern del PP (1977-1996)".

Abstract: The study of the ways in which newspapers take part in the construction of the national identities is a multidisciplinary task. This work resumes the theoretical basis and some of the conclusions of his Thesis titled: "Anàlisi del Discurs sobre nacionalisme i identitat en els editorials de la premsa diària publicats a Catalunya des de la Transició fins el govern del PP (1977-1996)", which was awarded the XII Premi a la Investigació sobre COmunicació de Masses del Consell de l'Audiovisual de la Generalitat de Catalunya.

Abordar el análisis de la participación de los periódicos en la construcción de naciones es una tarea multidisciplinar que requiere al menos partir de tres perspectivas diferentes: el periodismo político, el nacionalismo y el análisis crítico del discurso. Es necesario establecer de entrada, para cada una, un conjunto de proposiciones básicas, algunas de las cuales deshacen diversos malentendidos, cuando no engaños, ampliamente extendidos entre los ciudadanos.

Ahora bien, para simplificar la exposición, la explicación de las bases teóricas estará a menudo acompañada de resultados de la investigación que o bien confirman las proposiciones o son derivados de su aplicación.

1. Del periodismo político

Proposición 1.1.

Los diarios son actores en el marco conflictivo del sistema político y tienen como objetivos el lucro y la influencia.

Los textos que publican los diarios pasan, en términos generales, por al menos cinco filtros¹. 1) No son contrarios a los intereses económicos de la empresa editora –incluidos los diversos accionistas–; 2) no son contrarios a los intereses de las empresas o instituciones que contratan publicidad en las páginas del diario, ni los diarios son publicaciones elaboradas de tal forma que en su seno no encajen los anuncios; 3) la mayor parte de las fuentes de información utilizadas por los diarios son gubernamentales o de las grandes empresas; 4) los gobiernos y las grandes empresas, además, son las instituciones que están mejor situadas para presionar a los periódicos en un sentido u otro, y 5) los diarios se ven constreñidos por la ideología dominante. Para acabarlo de redondear, como tendencia general, si algún redactor discrepa de la línea editorial de la publicación, le queda el recurso a la autocensura, si no desea verse relegado al archivo.

Si, como se puede comprobar diariamente, la política ocupa el lugar central para los cuatro diarios que se estudian y lo que ellos publican tiene una repercusión inmediata en la vida política –conflictiva por definición en tanto que lucha por el poder o alrededor del poder–, resulta inevitable darse cuenta de que los diarios no son ya meros intérpretes de la realidad sino propiamente actores de este ámbito². Su naturaleza económica los hace dependientes –no ya de sus accionistas– sino también de los aliados políticos de los accionistas, y, además, para que los diarios sean tomados en cuenta por otros actores políticos han de mostrar su capacidad de influencia sobre los dirigentes y sobre la opinión pública. De aquí lo que se afirma en esta proposición.

Proposición 1.2.

Los diarios intervienen polifónicamente mediante textos de géneros diversos, imágenes y su articulación conjunta. Los editoriales son uno de los instrumentos de intervención.

Los filtros mencionados en el apartado anterior no implican que todos los textos compartan la misma línea editorial, sino que se trata de una tendencia global del conjunto de la actuación de los diarios. Un diario puede actuar de formas diversas sobre un mismo asunto. Puede publicar, o no, textos relacionados con el problema. Puede haber, o no, periodistas que se ocupen del tema. Puede haber uno o varios periodistas encargados. Puede dedicarle sólo noticias o también reportajes y entrevistas. Puede invitar a sus articulistas a escribir al respecto o no hacerlo, y puede admitir, o no, opiniones contrapuestas. Y puede asimismo editorializar, o no, sobre el affaire. Con todas y cada una de las piezas el diario articula una intervención política propia de un actor.

Proposición 1.3.

La credibilidad es un elemento imprescindible de la estrategia discursiva del diario. Y se basa en un compromiso con los lectores.

Todo lo que hacen los diarios no tendría ningún sentido si no tuviesen lectores. El ligamen entre la publicación y los lectores sería imposible si el diario no respondiese a las expectativas de los lectores y, en particular, si los lectores pensasen que no pueden confiar en lo que el diario que compran les dice sobre la realidad. De aquí que lo que publican permanentemente esté impregnado de elementos que dotan a su discurso de credibilidad –como por ejemplo fotografías, datos y testimonios– y también que los diarios se autopresenten como avaladores de su credibilidad en los discursos de sus altos cargos o propietarios.

Proposición 1.4.

Los diarios establecen un contrato implícito y a veces explícito (en los libros de estilo y en los códigos deontológicos) con los lectores para acreditar la credibilidad de la publicación. El contrato incluye el compromiso de:

- (a) dar un trato justo y equilibrado a los actores de los conflictos,
- (b) separar la información de la opinión,
- (c) no mentir y
- (d) dar información verosímil.

Como parte de la presentación positiva que dedica a sí mismo –siempre con el objetivo de presentar su discurso como creíble–, el diario se autodefine como independiente –a pesar de la evidencia de los filtros antes mencionados– y, para avalarlo, se compromete a dar un trato justo y equilibrado de los conflictos que trata en sus páginas. El compromiso forma parte de una especie de contrato con los lectores –la base de la credibilidad del diario– por el cual también se compromete a separar la información de la opinión; por supuesto, a no mentir, y a dar información de la cual tiene pruebas fiables y que por tanto es como mínimo verosímil.

El contrato está plasmado en declaraciones de principios como las que contienen algunos libros de estilo de los periódicos o bien en declaraciones de sus equipos directivos, o bien forma parte del código deontológico de la profesión periodística.

Proposición 1.5.

La distinción entre información y opinión es una falacia y, en consecuencia, el compromiso de los medios con los lectores está en falso.

El trabajo periodístico alrededor de un tema consiste en: 1) darse cuenta de que el tema existe; 2) seleccionar los elementos que utilizará como más significativos para hablar de él; 3) disponer los elementos en un cierto orden jerárquico; 4) escoger el tono con que se evocaran, y 5) añadir explicaciones para hacerlos comprensibles. ¿Cómo se puede pretender que sea posible aportar información desprovista de la subjetividad del/de los periodistas y por tanto de su opinión?³

La historia de la aparición⁴ de esta distinción muestra que la presunta poda de la opinión de los textos informativos responde al objetivo de los editores de conseguir más lectores, o sea, más ventas, y no a ninguna cuestión de ética profesional. Paradójicamente, pero, la aceptación generalizada de este compromiso responde también a una maniobra defensiva de los periodistas ante los intentos de manipulación ideológica que puedan proceder de los editores y esto explica que esté recogido en los códigos deontológicos.

Tampoco bajo la perspectiva de la Teoría del Conocimiento es sostenible el mito de la objetividad –que es lo que subyace en la distinción entre información y opinión– porque los comunicadores no pueden prescindir de su ideología o de sus sentimientos en la transmisión de lo que captan sobre la realidad. De hecho, lo que consideramos que es la realidad es una construcción social⁵.

Así pues, el contrato de los diarios con los lectores está falso.

Es pertinente notar que bajo la distinción entre información y opinión se encuentra el difundido lema “los hechos son sagrados y los comentarios libres”. Ahora bien, para expresar opiniones en los artículos denominados de opinión, normalmente, es necesario referirse a hechos y sobre ellos no es legítimo mentir por mucho que estén narrados en el seno de una pieza de opinión. En esta medida, los editoriales, por mucho que estén catalogados como piezas de opinión, no se eximen del compromiso contraído con los lectores.

Proposición 1.6.

Los editoriales son cristalizaciones del lenguaje político y concentrados ideológicos de los diarios.

El periódico actúa sobre la vida política con distintas voces y desde diversas posiciones –polifonía–, pero hay una que destaca sobre el resto, la que expresa la postura del diario, la que resulta hegemónica en el conjunto de los textos publicados, la línea del editorial. Si en algún espacio redaccional se concentra la ideología del diario, tiene que ser necesariamente en el editorial.

Los editoriales sobre asuntos políticos diseminan información, colaboran en el establecimiento de la agenda política, interpretan y ligan aspectos diversos de la realidad, los proyectan sobre el futuro y el pasado y estimulan algún tipo de acción, es decir, cumplen sobradamente las funciones del lenguaje político.

Proposición 1.7.

El discurso de los media es co-constructor de las identidades colectivas.

Los medios de comunicación de masas –los media– son constructores –no los únicos– de la realidad social⁶, particularmente allí donde es conflictiva. Si entendemos por identidad colectiva la forma en que un grupo se ve a sí mismo como colectivo humano diferenciado de otros colectivos⁷, entonces entenderemos que la identificación y diferenciación en grupos tiene lugar primordialmente a través de los conflictos. Y si la representación mental de que disponemos acerca de los conflictos ha sido co-construida por los media, no es difícil inferir que los media –y en particular los diarios– co-construyen las identidades colectivas.

2. Sobre el Nacionalismo

Proposición 2.1.

El nacionalismo es un tipo de identidad colectiva, basado en una identidad étnica, que reclama soberanía política para el grupo que identifica como nación.

Desde una perspectiva sociológica, todas las identidades colectivas son construidas⁸. También lo es la identidad étnica. Podríamos elaborar una larga lista de elementos que configuran o pueden configurar una identidad étnica, como por ejemplo, una lengua, unos valores y unas creencias, un territorio, etc. Pero, en definitiva, para que haya una identidad étnica sólo una condición es sine qua non: la existencia de la creencia –necesariamente subjetiva– que sus miembros forman un grupo con algún tipo de elementos culturales emanados de su historia que los distingue de otros, es decir, una conciencia de identidad enraizada –realmente o

míticamente– en la historia⁹. Cuando sobre esta base hay una voluntad política que lleva al grupo a reivindicar la soberanía política tiene sentido hablar de identidad nacional.

Proposición 2.2.

La nación como realidad política no existe si no hay una conciencia nacional de masas. Así entendida, la nación es radicalmente una construcción política.

Una nación es “el producto, siempre dinámico e inacabado, de un proceso complejo de construcción política y social que tiene lugar, bajo el impulso del nacionalismo, en determinados contextos culturales, económicos y políticos” (Máiz, 1997, 169). Para que el proceso de construcción tenga éxito se requieren unas precondiciones: étnicas (fruto de un trabajo de selección, filtrado y, quizás, invención); sociales (por ejemplo, la existencia de intereses comunes y potencialmente conflictivos con los intereses de otros grupos); una situación política caracterizada por una estructura que anima la politización de la diferencia, y una movilización política eficaz que generalice la conciencia de nación como evidencia política para un amplio bloque social¹⁰.

De esta forma el nacionalismo produce a la nación –y no al revés– o, aun mejor, la co-produce y a la vez es uno de sus ingredientes imprescindibles. La nación no es eterna¹¹, pero tampoco es el producto gratuito del nacionalismo, porque éste necesita un contexto en el que cuajar.

Proposición 2.3.

El término 'nacionalismo' no sirve, por inadecuado, para denotar una ideología política sino un conjunto de ideologías que de ponerse en práctica, a pesar de tener algunos rasgos comunes, los proyectos que abrigan mostrarían diferencias políticas sustanciales.

Existe un hecho nacional cuando un grupo suficientemente importante de gente decide que quiere construir una nación, los integrantes piensan que tienen cosas en común que los diferencian de otros y quieren actuar conjuntamente y proyectar su futuro¹². Ahora bien, entre los que reclaman la soberanía política para el grupo que identifican como nación puede haber proyectos de futuro muy diferentes y también concepciones del pasado y del presente muy distantes. En lugar de ofrecer una extensa lista de tipologías (cívico, étnico, excluyente, integrador, xenófobo, etc.), basten como ejemplos de diversidad el nacionalsocialismo hitleriano, o los diferentes proyectos nacionalistas que hay en Euskal Herria o en Catalunya.

Por tanto, contra los argumentos simplistas que demonizan o elogian por igual a todas las corrientes, grupos o personas nacionalistas introduciéndolos en un mismo saco bajo la etiqueta "el nacionalismo", es necesaria una consideración diferenciada y detallada de cada ideario sobre el pasado, el presente y, sobre todo, el futuro que proponen para poder llevar a cabo su evaluación crítica.

Proposición 2.4.

El proceso de construcción nacional de la sociedad catalana está abierto y todos los actores políticos intervienen, incluidos los medios de comunicación.

De lo que se ha dicho hasta aquí y de la historia de Catalunya –de la cual no haremos aquí una síntesis– es inevitable deducir que a) se la puede considerar una nación y b) en tanto que construcción política (y histórica, claro está) se trata de un proceso abierto¹³ en el cual intervienen todos los actores en presencia, incluidos, los medios de comunicación, que son especialmente relevantes con relación a la configuración de la identidad colectiva y a la posible hegemonía de una u otra corriente nacionalista.

3. Del análisis crítico del discurso

Proposición 3.1.

El contrato de los diarios con los lectores incluye el respeto del principio de cooperación de Grice y de sus máximas.

La intervención de los diarios en la vida política se realiza sobre todo mediante el despliegue de su discurso en las páginas de la publicación. El discurso no es sólo lingüístico, es también gráfico, pero en la medida que nos ocupamos de los editoriales y sus aspectos gráficos son poco relevantes, nos centraremos en la dimensión lingüística.

Ahora bien, el discurso del diario, como todo fenómeno comunicativo, se asemeja a un diálogo¹⁴, a una conversación, y en esa medida presupone una serie de acuerdos entre las partes dialogantes con el objetivo de que la conversación –su interacción– llegue allí donde se proponen. El filósofo H.P. Grice (1975, 45) lo condensó en un Principio (de Cooperación): "Haz que tu contribución a la

conversación sea la requerida, en la etapa que tiene lugar, por la finalidad o la dirección aceptadas del intercambio verbal en que participas". Grice desplegó el principio en cuatro máximas:

a) de Cantidad:

1. Haz que tu contribución sea tan informativa como sea necesario (para el objetivo actual del intercambio).

2. No la hagas más informativa de lo que sea necesario.

b) de Calidad: intenta que tu contribución sea verdadera.

1. No digas lo que crees que es mentira

2. No digas cosas de las cuales no tienes pruebas adecuadas.

c) de Pertinencia: sé relevante.

d) de Manera: sé perspicuo:

1. Evita expresiones oscuras.

2. Evita la ambigüedad.

3. Sé breve.

4. Sé ordenado.

Todas estas máximas, u otras formulaciones similares, figuran prácticamente entre las normas y recomendaciones de los libros de estilo y forman parte del contrato fiduciario a que se comprometen los diarios con los lectores. Son parte de su estrategia de credibilidad. No resulta difícil percatarse, en un primer momento, de que el compromiso adquirido por los diarios es muy similar a las máximas y, en un segundo momento, de que prácticamente las incluye (véase P.1.4). Por lo tanto, si se registrase una vulneración de las máximas, habría una vulneración del contrato (de cooperación o de confianza) contraído con los lectores.

Proposición 3.2.

El Análisis Crítico del Discurso puede revelar las estrategias ideológica y política de los media en el ámbito del nacionalismo.

El uso del lenguaje –el discurso– no ocurre en un marco aséptico, sino marcado por las relaciones de poder, de tal forma que el lenguaje está condicionado por esas relaciones y también sirve para ejercerlas¹⁵. Los actores políticos –y en particular los diarios– emplean el discurso siguiendo las líneas de lo que Van Dijk llama el cuadrado ideológico:

- 1) maximizan las buenas propiedades y acciones del propio grupo,
- 2) maximizan las malas propiedades y acciones de los contrincantes,
- 3) minimizan las malas propiedades y acciones del propio grupo y
- 4) minimizan las buenas propiedades y acciones de los contrincantes.

Para comprobarlo se puede comenzar por condensar el contenido de una muestra¹⁶ amplia de editoriales. Cada editorial se puede resumir en al menos dos proposiciones: una es la tesis central –la que defiende– y otra es la proposición que sintetiza el razonamiento o la lógica subyacente de la postura que mantiene. Por ejemplo, el resumen de uno de los editoriales (La Vanguardia, 21.3.80) escrito a raíz de la victoria de Jordi Pujol en las autonómicas de 1980, es:

– Título: Victoria de la Cataluña reflexiva

– Proposición central: “Es bueno que haya ganado Pujol porque es pragmático, negociador y pactista”.

– Proposición de coherencia global: “Pujol no es de izquierdas y la tranquilidad social y política conviene para los tiempos duros que se acercan”.

O el de otro editorial del mismo periódico (La Vanguardia, 14.3.82), escrito con motivo de una manifestación contra la LOAPA:

– Título: La manifestación de hoy

– Proposición central: “La manifestación no tiene valor porque la convocan grupos diferentes con objetivos diferentes”.

– Proposición de coherencia global: “Los independentistas y los comunistas que convocan son oportunistas”.

A partir de las síntesis se puede obtener un perfil ideológico-político de cada diario para el período estudiado y sus líneas estratégicas generales.

Ahora bien, por otra parte, en el discurso, además de lo que se afirma explícitamente hay también un contenido implícito, compuesto de los que se presupone y de lo que se implica con aquello que se dice. Por ejemplo, en un

editorial sobre la convocatoria de una manifestación contra la LOAPA (El Periódico, 14.3.82) se escribe:

“Con imágenes del histórico 11 de setiembre de 1977 se vuelve a convocar al pueblo catalán a manifestarse en el mediodía de hoy. Se han exhumado las viejas fotografías en un intento de hacer renacer el espíritu de aquel momento. El empeño es difícil. En estos casi cinco años de duras realidades sociales y de confusas y ambiguas actitudes de los políticos –cuando no contradictorias–, se han apagado muchos de aquellos entusiasmos. De ahí el peligroso reto de las comparaciones con que se enfrentan los convocantes, que no son ya todos los de entonces.”

Sin ser exhaustivos en el comentario, se puede notar que presupone que:

–“los políticos –sin hacer distinciones– han tenido confusas y ambiguas actitudes”, de tal manera que las responsabilidades de una parte de los políticos quedan disueltas cargando las culpas a todo el conjunto y sin identificar a ninguno en particular;

–“la realidad social ha sido dura”, introduciendo una justificación del comportamiento de aquellos que han tenido “actitudes confusas, ambiguas y a veces contradictorias”;

–“alguien ha establecido una comparación entre la manifestación de 1977 y la del día del editorial”, escondiendo que quien hace la comparación es el diario.

También sin ser exhaustivos, no cuesta demasiado ver algunas implicaciones:

–“los convocantes invocan un espíritu (el de 1977) que está muerto”, tal como se deduce del verbo “renacer”;

–“los convocantes han exhumado fotografías”. No lo afirma directamente, pero no pueden ser otros porque el encadenamiento de la primera con la segunda oración así lo indica. Y además retrata negativamente a los convocantes porque la metáfora “exhumar” –se exhuman cadáveres– tiene un marcado sentido peyorativo.

La aplicación de este tipo de análisis a una nueva muestra representativa de ejemplares¹⁸,

–primero, pone en evidencia el seguimiento del cuadrado ideológico y confirma el rol de actores políticos de los diarios y revela sus alianzas;

–y segundo, pone en evidencia los contenidos explícitos e implícitos de los editoriales.

Aplicar este análisis a una muestra representativa de los ejemplares revelará los mapas ideológicos generales de los diarios en el ámbito del nacionalismo y, aun más, específicamente, explicitará la parte de la matriz ideológica nacionalitaria de cada diario relativa a: la caracterización del nacionalismo y los movimientos nacionalistas; la articulación de las relaciones entre Catalunya y España y sus deseos futuros; la valoración del Estado de las autonomías y el marco conflictivo asociado; el conflicto sobre la extensión del uso de la lengua catalana; la autodeterminación; el independentismo, y algunos símbolos nacionalistas.

Proposición 3.3. y primera conclusión global

El Análisis Crítico del Discurso aplicado a los textos de los editoriales puede demostrar la ruptura del contrato de comunicación por parte de los diarios.

Como que el Análisis Crítico del Discurso (ACD) aplicado a los editoriales puede revelar si hay, o no, vulneración de las máximas del Principio de Cooperación –que está incluido en el contrato de comunicación– y el ACD se interesa también por la verificación de presuposiciones dudosas, el análisis crítico de los razonamientos y de los argumentos aducidos, entonces podrá demostrar –y de hecho lo hace– que los cuatro diarios analizados han roto el contrato de comunicación que ofrecen a los lectores.

De hecho, más allá de la falacia de la presunta separación entre información y opinión –que ya comporta por si misma una ruptura del contrato– la comprobación del seguimiento del cuadrado ideológico en los editoriales revela vulneraciones repetidas de distintas máximas del principio de cooperación. En algunos casos se trata de mentiras inequívocas, en otros de razonamientos contrarios a la razón, de concatenaciones gratuitas o de tautologías vacías de contenido; de argumentos presentados como irrefutables que sin embargo son discutibles y en ocasiones incluso insostenibles¹⁹.

Segunda conclusión global: las matrices nacionalitarias

De los perfiles ideológico-políticos de cada diario y del vaciado de contenido de los editoriales analizados se deduce que partes significativas de las matrices nacionalitarias de los diarios estudiados pueden ser descritas como sigue:

1) El País construye la nación española. Lo hace desde el simple uso banal del palabra 'nacional' como sinónimo de 'español' hasta el empleo del término 'nacionalidad' para Catalunya, Euskadi o Galicia. Mira desde el centro a la periferia: desde la unidad del Estado alerta contra la fragmentación; desde una lengua oficial

pasa a la aceptación de las otras (en un cierto momento consideradas de segunda categoría y después formalmente de primera, pero con derechos diferentes). Caracteriza como bilingüismo integral (o el 'más perfecto posible') al status quo si la lengua castellana no pierde ningún espacio de uso, pero usa el término 'conflicto lingüístico' en caso contrario. No hace lo mismo cuando se trata de la lengua catalana. Entiende que la unidad de España fue sancionada cuando se aprobó la Constitución y que Catalunya debe construir España (en particular dentro de Europa). No se autoidentifica como 'nacionalista español', pero reclama que el Barça deje de ser símbolo de Catalunya y lo sea de España. Usa el término 'nacionalismo' como sinónimo del nacionalismo de Pujol, y lo caracteriza negativamente. En general es respetuoso con la etnicidad cultural catalana.

2) El Periódico tiene como cabecera integra El Periódico de Catalunya, a diferencia del precedente, mira al centro desde la periferia, apuesta por el Estado de las autonomías, pero no por el 'café para todos'. Usa el término 'secesionistas' para los independentistas, y no usa 'nacional' como sinónimo de estatal. Construye la nación española y la nación catalana, ambas, pero niega, de facto, el derecho a la autodeterminación y en general a la soberanía porque entiende que ya se ejerció al aprobar la Constitución. Participa en la recuperación de la lengua y es partidario de niveles crecientes de normalización lingüística, del mantenimiento de la identidad etnocultural y de la defensa de algunos símbolos. Valora positivamente lo que describe como "bilingüismo real de la calle" e insta al gobierno catalán a impedir "radicalismos" en detrimento de la lengua castellana. Está siempre a favor de la aceptación de las decisiones de los tribunales (por ejemplo en los litigios relativos a la LOAPA, Banca Catalana y la Llei de Normalització).

3) La Vanguardia construye la nación española: ve a la periferia desde el centro, aunque físicamente esté en la periferia. Indudablemente para este diario "Catalunya es España". Es un acérrimo defensor de la Monarquía y de la estabilidad; y es diáfano 'pujolista', en el sentido de partidario de Jordi Pujol. Reconoce a Catalunya particularidades étnico-culturales y se muestra a favor de un Estado de las autonomías no igualitario, pero sí como descentralización burocrática. Defiende el status quo de la situación sociolingüística y describe como espontánea y natural la 'integración lingüística' de los inmigrantes, al mismo tiempo reconoce que la lengua catalana requiere niveles de normalización más altos. Pide que la extensión del uso del catalán no se haga a costa del castellano y alerta sobre posibles discriminaciones, particularmente en lo tocante a los medios de comunicación en castellano. Encuentra, finalmente, bien que la inmersión lingüística -tal como dice el Tribunal Constitucional- sea parte del modelo bilingüista.

4) El Avui mira a su centro, Catalunya, desde su centro, Catalunya. La realidad construida por el Avui, es mucho más independiente del Estado que en el caso de los otros tres diarios. Acepta el Estado de las autonomías, pero se muestra soberanista y autodeterminista, cuando los acontecimientos se lo permiten. Mantiene una comunión prácticamente total con la corriente nacionalista de Jordi Pujol y coherentemente construye una nación con un liderato personalista, cuyo posible cuestionamiento siempre está ausente. Identifica el país ora con las instituciones, ora con el nacionalismo tout court, ora con el líder. Presupone que hay una voluntad de Catalunya y que el intérprete es Jordi Pujol. La visión de la

nación es la del ideario del líder de CiU. La descalificación de los enemigos de la nación catalana se ve a menudo teñida por la adjudicación de intencionalidades demonizadoras. La apuesta de Pujol por el marco del Estado español es compartida por el diario, aunque, con menos dedicación que los otros periódicos. No está a favor del bilingüismo, pero tampoco explica la situación en términos de conflicto lingüístico.

Coincidencias: Los cuatro diarios comparten la moderación socio-económico-política, la defensa de la estabilidad y del Estado de las autonomías. Tres rechazan las reivindicaciones autodeterministas y los cuatro retratan negativamente a los independentistas.

Tercera conclusión global

Que cada diario participe en la construcción de la nación que crea más adecuada para la sociedad en que está inserto es legítimo; no hay nada que objetar. Que el discurso que forma parte de su contribución a la organización política de la sociedad esté impregnado de deformaciones, de falsedades y de engaños es preocupante. Que los diarios apelen a una relación de confianza, pero desarrollen una relación comunicativa propia de una relación de dominación, no es legítimo. Es más, socava las posibilidades de encarar los conflictos, tanto si son latentes como si son manifiestos, desde la racionalidad y desde la necesaria cooperación humana, si lo que deseamos es una sociedad más justa, más libre y más igualitaria.

Mientras las sociedades se organicen políticamente –y así parece que será por mucho tiempo– inevitablemente habrá niveles de afinidades y se establecerán esferas de soberanía. Si en la construcción de estas esferas se utiliza material corrompido, la contaminación está asegurada.

Notas

1. Una explicación detallada de estos filtros se encuentra en los textos de Chomsky y Herman (1990) sobre el denominado 'modelo propaganda'.

2. Véase Borrat (1989). Por contra, Castells (1997-98) percibe que los medios de comunicación de masas se han convertido en el espacio privilegiado de la política, pero pierde de vista la dimensión política de actores que ellos mismos desarrollan.

3. Véase para más detalles Freund (1991). Y para un intento de salvar la distinción introduciendo el concepto de interpretación, véase Borrat (1989) y Gomis (1990). Ambos son discutidos en la tesis.
4. Véase Freund (1991), Gomis (1990, 111) y Chillón (1998).
5. Véase Berger y Luckmann (1966), Rodrigo (1989) y Marín i Tresserras (1994).
6. Véase Berger y Luckmann (1966) y (1997).
7. Véase Zallo (1997).
8. Véase Castells (1997-8, Vol.2, 29)
9. Véase Letamendía (1997, 66) y Guibernau (1996, 48).
10. Máiz (1997).
11. Joan Fuster decía en el año 1992: "Déu Nostre Senyor, quan va fer el món, no va fer les nacions una per una".
12. Fontana (1996, 14-15).
13. Según todas las corrientes nacionalistas, especialmente después de lo que comporto el franquismo, la nación catalana aún no ha recuperado su normalidad.
14. Sobre la naturaleza dialógica de la comunicación véase Bajtin (1982) y Calsamiglia et alt. (1997).
15. Véase las diversas obras de Van Dijk y Fairclough.
16. Hemos partido de un corpus de más de setecientos editoriales escritos sobre los acontecimientos políticos más significativos entre 1977 y 1996. De estos hemos escogido 173 repartidos homogéneamente entre los cuatro diarios y los 20 años que se estudian. En muchos casos hay editoriales de diferentes diarios sobre un mismo acontecimiento.
17. Este fragmento de editorial, que es de El Periódico, es tan solo un ejemplo, como otros que podíamos haber extraído de cualquiera de los otros diarios.
18. La muestra de editoriales cuyos contenidos explícitos se han puesto de relieve y de los cuales se han extraído los contenidos implícitos es de 39 ejemplares (11 de El País, 10 de El Periódico, 9 de La Vanguardia y 9 del Avui).
19. Por ejemplo –y este es un ejemplo casi inofensivo–, en un editorial del Avui (3.5.84) sobre el asunto de Banca Catalana, se dice: "...També són pensaments d'un Jordi Pujol dolgut personalment, però que no vol, ni com a persona, ni com a dirigent, deixar-se arrossegar pel pessimisme, pels tripijocs d'una certa manera de fer política que té poc a veure amb els catalans."["También son pensamientos de un Jordi Pujol dolido personalmente, pero que no quiere, ni como persona, ni como dirigente, dejarse arrastrar por el pesimismo, por los tejemanejes de una cierta forma de hacer política que tiene poco que ver con los catalanes"] Implicando, en particular, que los catalanes no hacen, o –a diferencia de otros– no acostumbran a hacer, tejemanejes.

Referencias Bibliográficas

Bajtin, M. M. (1982). Estética de la creación verbal. Madrid: SigloXXI.

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1966). La construcció social de la realitat. Barcelona: Herder.

Borrat, H. (1989). El periódico como actor político. Barcelona: Gustavo Gili

- Calsamiglia, H.; Cots, J. M.; Lorda, C. U.; Nussbaum, L.; Payrató, L.; Tusón, A. (1997). *La parla com a espectacle. Estudi d'un debat televisiu*. Barcelona: UAB.
- Castells, M. (1997-8). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: *La sociedad red*. Vol.2: *El poder de la identidad*. Vol.3: *El fin del milenio*. Madrid. Alianza.
- Chillón, A. (1998). "El "giro lingüístico" y su incidencia en la comunicación periodística". *Anàlisi* núm. 22: 63-98.
- Chomsky, N. y Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori. [En inglés: 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nova York: Pantheon.
- Fairclough, N. (1995a). *Media Discourse*. Londres-Nueva York- Sidney-Auckland: Edward Arnold.
- (1995b). *Critical Discourse Analysis*. Londres y Nueva York: Longman.
- Fontana, J. (1996). "Ponència Inaugural". en Fontana, J. et al.: *La qüestió nacional: un debat obert*. Barcelona: Fundació Pere Ardiaca. p 11-16.
- Freund, A. (1991). *Journalisme et mesinformation*. Paris: La Pensée Sauvage.
- Grice, H. P. (1975). "Logic & conversation". En Cole, P. *Syntax & Semantics*, Nova York: AP. P. 41-58
- Guibernau, M. (1996). *Nationalisms. The Nation-State and Nationalism in the Twentieth Century*. Londres: Polity Press.
- Herman, E. (1996). "The Propaganda Model Revisited". *Monthly Review* 48, July-August 1996: 115-128.
- Letamendía, F. 1997. *Juego de espejos. Conflictos nacionales centro-periferia*. Madrid: Trotta.
- Máiz, R. (1996). "¿Etnia o política? Hacia un modelo constructivista para el análisis de los nacionalismos". en Fontana. J. et al. *La qüestió nacional: un debat obert*. Barcelona: Fundació Pere Ardiaca
- (1997). "Nacionalismo y movilización política: un análisis pluridimensional de la construcción de las naciones". *Zona Abierta*, núm. 79 (1997): 167-216.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1996a). "Opiniones e ideologías en la prensa". *Voces y Culturas*, núm. 10-II semestre 1996: 9-50.
- (1996b). *Racism and Ideology*. Tenerife: RCEI Ediciones. Univ.
- (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. Paidós Comunicación /82
- (1998). *Ideology. A multidisciplinary approach*. London: Sage. Sage [en castellà: *Ideología*. Gedisa.]
- Zallo, R. (1997). *Euskadi o la segunda transición. Nación, cultura, ideologías y paz en un cambio de época* Donostia: Erein.