

# El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal

Juan Luis LÓPEZ-GALIACHO\*

Recibido: 30 Marzo 2010  
Aceptado: 31 Marzo 2010  
Evaluado: 10 Mayo 2010  
Aprobado: 22 Mayo 2010  
(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

## INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo pretendemos poner al día una investigación que comenzamos en el año 1998, y que hemos ido actualizando hasta hoy. Dedicamos nuestra Tesis Doctoral a mostrar *El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles* (López-Galiacho, 2000). Desde entonces, ha cambiado mucho el panorama político y mediático español, el oligopolio ha ido *in crescendo*, hasta convertirse en un fenómeno que no tiene parangón en ningún país del Primer Mundo. Por eso, este trabajo tiene el carácter de estudio longitudinal, que consiste en evaluar una característica de un determinado grupo de personas a lo largo del tiempo y permiten obtener información sobre esa característica a lo largo del tiempo.

Hemos elaborado un esquema explicativo de las circunstancias y condiciones que han rodeado este fenómeno único. La estructura de poder de los productores y periodistas catalanes se ha consolidado y afianzado, de manera sistemática, dando lugar a un conjunto compacto y expansivo cuyo fin es acaparar estructuras de comunicación orientadas y dirigidas —esencialmente— a desinformar acerca de lo político, económico y socialmente relevante; por otra parte, a informar sobre cuestiones baladíes y triviales que den la impresión,—sólo la impresión— de que actúan y refuerzan un sistema aparentemente —sólo en apariencia— democrático.

El *Diccionario de la Real Academia Española* define el concepto de oligopolio como: “Aprovechamiento de alguna industria o comercio por un reducido número de empresas” (1992, Tomo II, p. 1.474). Etimológicamente proviene de *oligo* que significa pequeño, y del vocablo griego *poleo* cuyo significado es vender.

La *Enciclopedia Británica* nos entrega una definición más amplia:

una situación de mercado caracterizada por unas pocas formas que producen productos idénticos o ligeramente diferenciados. Cada productor debe considerar el efec-

---

\* Profesor Contratado Doctor de la URJC

to de un cambio de precio en las acciones de otros productores. Un corte en el precio de uno puede conducir a que los otros efectúen una reducción igual, con el resultado de que cada firma retendrá aproximadamente el mismo porcentaje del mercado que antes pero con un margen menor de beneficio. La competencia en las industrias oligopolísticas tiende, por tanto, a manifestarse en formas de no precio, como publicidad o diferenciación del producto. Oligopolios característicos son las industrias del acero, del aluminio y de los automóviles (1982: 519).

- 1) Estas definiciones tienen una aplicación real a la situación de la radiotelevisión en España. La diferencia fundamental con las industrias antes citadas es que en aquellas hay verdadera competencia, que se traduce en beneficios para el comprador, además de para el vendedor y para el conjunto de la sociedad, mientras que el oligopolio catalán representa una disminución importante de oportunidades para otros profesionales y para los ciudadanos. Las consecuencias, por tanto, del oligopolio catalán están concretándose en la ruptura del mercado cultural precisamente por la manipulación de su factor lingüístico, uno de los tres pilares fundamentales de cualquier nacionalismo de acuerdo con el consenso teórico actual, junto con el de territorio (base inicial de toda soberanía) y el de población. Nacionalismo que, tradicionalmente, y cuando se ha utilizado para fundamentar en el mismo la creación o liderazgo de alguna forma de Estado-Nación, siempre dicho nacionalismo se ha sustentado ideológicamente, y en la práctica, sobre la base de una relación multilateral con el resto, bien de regiones, naciones o estados; pero aprovechándola unidireccional y cuasi colonialmente sobre los demás (de Cataluña hacia el resto de España), como esperamos mostrar en el presente estudio y siempre acotando nuestro análisis a los medios de comunicación.
- 2) Esa destacable falta de reciprocidad ha hecho acto de presencia en diversas ocasiones históricas, en otros frentes: por ejemplo, los relacionados con el uso de la lengua (hemos podido observar este aspecto durante las tres últimas décadas en las restricciones formales e informales al arraigo de los profesionales en las universidades catalanas en las que la lengua minoritaria, pero cooficial, ha sido utilizada sistemáticamente para impedir el acceso a la función docente o dificultar la permanencia de los ya instalados no cataloparlantes). Cualquier responsable lingüístico catalán cumple una función de *guardabarreras*, según la terminología de Kurt Lewin: Un individuo que está situado en una estructura comunicativa para controlar el flujo de mensajes a través del canal comunicativo.
- 3) El comportamiento asimétrico en las relaciones entre Cataluña y el resto de España tiene un precedente muy importante, que se refiere al comercio internacional. Está sobradamente documentado en la historia económica que el proteccionismo textil catalán contribuyó a cambiar toda la política económica española en el último cuarto del siglo XIX; esto llevó a la economía nacional a deslizarse durante tres cuartos de siglo por el precipicio de la vía nacionalista del capitalismo burgués, en una escalada que se inició desde el proteccionismo, siguió por el intervencionismo y culminó con el casi total aisla-

miento español generado por la autarquía franquista que siguió a la Guerra Civil. Tres cuartos de siglo (desde 1875 a 1959) en los que el conjunto de España, que en épocas anteriores había sido cabeza de un imperio mundial, batió marcas internacionales de subdesarrollo económico e, incluso, de analfabetismo cultural.

- 4) Si la política del proteccionismo ha favorecido a la economía catalana en detrimento de la economía española durante demasiado tiempo, es lógico que no deseemos un panorama tan empobrecedor para el sector audiovisual. Hay muchas fuerzas creativas en las productoras y periodistas españoles que quieren librarse del oligopolio catalán y empezar una nueva andadura, mucho mejor que la actual para el panorama informativo y de entretenimiento. Por supuesto, hay otras vías disponibles, y quizá mejores, que las que ofrece el oligopolio catalán.

## HIPÓTESIS

- 1) Existe una falta de reciprocidad o asimetría en las relaciones de las productoras y periodistas catalanes con el resto de las productoras y periodistas españoles. Mientras pueden desplegarse por todo el panorama cultural español, el resto de los españoles no pueden hacer lo mismo.
- 2) Productoras y periodistas catalanes actúan de *guardabarreras* (*gatekeepers*) porque colocan la barrera del idioma como frontera infranqueable hacia el resto de periodistas y comunicadores con el fin de impedirles el acceso y la permanencia en sus medios, controlando de este modo el flujo de mensajes a través del canal comunicativo.
- 3) Sin embargo, actúan bajo el *rol cosmopolita* respecto al resto de españoles, pues pueden trabajar en todos los medios españoles (invirtiendo los papeles) y manteniendo un grado relativamente alto de comunicación con el ambiente externo del sistema, que les proporciona apertura incondicional, mientras ellos cierran el flujo hacia su entorno catalán.
- 4) De esta forma generan y configuran *cliques* que, finalmente, se superponen a la organización superior y acaban apoderándose de ella y paralizando, de hecho, al resto de opciones comunicativas posibles.
- 5) Podemos agrupar las hipótesis anteriores hasta elaborar la *Teoría del diodo catalán o válvula antirretorno*. Si Kurt Lewin acudió a la imagen del guardabarreras, nosotros también hemos creado ésta para explicar lo que sucede en el panorama audiovisual español.

## METODOLOGÍA

Hay dos formas apropiadas de abordar en profundidad el presente estudio:

- Utilizar sistemáticamente la técnica de análisis comúnmente denominada del *incidente crítico*, desarrollada por el psicólogo norteamericano J.C. Flanagan

- (1954 y 1978), que define este constructo conceptual como: A cualquier actividad humana observable, que sea suficientemente completa en sí misma, de modo que permita hacer inferencias y previsiones sobre la persona que ejecuta una acción (p.327). (Consultar también Woosley, 1986). La novedad de nuestro estudio, en el momento actual, comparándolo con otras versiones anteriores, es que desde hace unos meses y, previsiblemente, en los próximos, hay huelgas intermitentes en RTVE. *Estas huelgas han permitido detectar lo que ya venimos investigando desde hace años: los directivos de RTVE han externalizado la mayor parte de la producción. Los trabajadores reclaman que RTVE les reconozca su competencia para la producción propia.* Las huelgas permiten detectar la realidad subyacente. La metodología del *incidente crítico*, de naturaleza netamente cualitativa, pretende indagar los rasgos definitorios de una situación por medio de su inventario, correlación y análisis, para descubrir hechos, relaciones y vinculaciones relevantes y hasta entonces desconocidas. Es decir, se da cuenta de un conjunto de hechos, suficientes en número, que permitan —tras su inventario, descripción, análisis de relaciones (manifiestas y ocultas)— detectar los *roles* claves de los participantes internos y externos al sistema sometidos a estudio: el conjunto de sus empresas y sus relaciones entre sí; las relaciones con los *financiadores* directos e indirectos; las relaciones con el poder político y los partidos; el sedicente papel de los periodistas (ya sean *autóctonos*, *asimilados*, *marginados*, en determinados casos *excluidos*, etc.); las relaciones del oligopolio *ad intra* (hacia la sociedad catalana) y *ad extra* (hacia el resto de España).
- También utilizaremos el instrumental conceptual de las *redes* y *macrorredes* que cuenta con una larga tradición científica: los estudios de Kurt Lewin durante la Segunda Guerra Mundial, donde definió su célebre concepto de *gatekeeper*, la Sociometría de Jacob L. Moreno y las investigaciones de Elton Mayo; estos autores estudiaron científicamente los grupos pequeños. Posteriormente, y a partir del año 1950, comenzaron los experimentos de laboratorio sobre redes de comunicación. Los autores más destacados fueron: Alex Bavelas, (1950) Harold Leavitt, (1951) Marvin Shaw, (1973), Rogers y Argawala, (1976) Farace, Morge y Russell, (1977) prosiguieron estos estudios. Jacobson y Sheasore (1950) iniciaron el estudio de las macrorredes; Havelock y Huberman, (1977), mostraron las potencialidades de los estudios micro y macro. Acudiremos, pues, a tales estudios, para descubrir las funciones, fines y el sentido último (Pitirim Sorokin, 1960) que el sistema comunicacional en su conjunto promueve; en definitiva, explicar (no sólo describir- Durkheim, 1988) un segmento concreto y cambiante de la realidad, que es lo que busca la ciencia en su vertiente *idiográfica* y no *nomotética*.
- De esta forma, la investigación aquí desarrollada no puede encuadrarse dentro de los enfoques científicos *nomotéticos*, que pretenden indagar leyes que regulan los hechos constantes (al estilo de las ciencias físicas, biológicas, etc.), sino de los enfoques *idiográficos* (es decir, pretenden investigar en profundidad las regularidades o probabilidades presentes en hechos limitados y concretos, sin intención de establecer leyes en sentido estricto y sin intención

alguna de generalizar, sino de personalizar explicando las relaciones ocultas y desconocidas). El presente estudio utiliza herramientas cualitativas a través de la fórmula: *ajuste (o precisión), brevedad y claridad*. Y, como en otras técnicas de investigación cualitativa, presentamos las pruebas de acontecimientos importantes con precisión, documentamos ampliamente esos acontecimientos observables y comprobables, lo que evita que los datos se entremezclen con juicios y generalizaciones sobre los participantes y el contexto. Este enfoque metodológico pretende conseguir un manejo adecuado de los datos y, a su vez, que los hechos sean narrados de un modo objetivo y cercano a la realidad.

## LOS ORÍGENES DEL OLIGOPOLIO ACTUAL: LAS PRIMERAS CONCESIONES DURANTE LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA Y LAS EMISORAS ECLESIALES DURANTE EL FRANQUISMO

Para comprender las claves del actual y vigente oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles hay que retrotraerse en el tiempo, siguiendo la documentación aportada en su día por el Colegio de Periodistas de Cataluña en sus cuadernos *Annals del periodisme català* (1986, n1 8 y 9; 1993, n1 23).

La primera vía de penetración de los profesionales de la información catalanes fue la radio. La Comunidad Autónoma Catalana ha liderado siempre el mapa radiofónico en España desde que un 14 de noviembre de 1924 se emitiera en la Ciudad Condal el primer programa de radio, a través de EAJ-1 Radio Barcelona, durante el Gobierno de D. Miguel Primo de Rivera. El 30 de enero de 1925 ese mismo Gobierno concedió la segunda emisora en Barcelona, Radio Catalana, propiedad del entonces dueño de la empresa Perlas Majórica, M. Huesca. La nueva estación EAJ-13 se inauguró el 20 de junio de 1925. A partir de aquel momento, comenzó la competencia entre emisoras. Sin embargo, habría que aguardar todavía unos años más, durante el desarrollo de la Guerra Civil española, para que las fuerzas políticas se dieran finalmente cuenta del gran potencial de la radio: la posibilidad de llegar a cualquier punto aislado como verdadera correa de transmisión de mensajes con el objetivo de ganar la confianza de la población civil. Fue entonces cuando se comprobó el alto poder propagandístico del que goza el medio radiofónico, como verdadero medio de masas. Después de acabar la contienda, en 1939, el régimen político del general Francisco Franco controló, para beneficiarse de este éxito propagandístico, todas las emisoras comerciales, que debían “contar con autorización preceptiva de las Jefaturas Provinciales o locales de propaganda”. Los medios de comunicación no tenían otro idioma que el oficial.

Sin embargo, fue en el campo radiofónico religioso donde el idioma catalán logró hacerse un hueco, proyectándose durante el régimen franquista. En ese terreno destaca la emisora Radio Taradell y su espacio *La Veu de la parroquia*. Esas pequeñas emisoras comerciales controladas por la Iglesia catalana tenían una vigilancia menos severa que las demás radios, quizá debido a su escasa potencia. Esto favoreció el uso de la lengua catalana en la programación, sobre todo, en espacios muy populares de aquellos años, como los de discos dedicados. Así, el efecto cata-

lanista eclesial alcanzó su cenit durante el franquismo. Los clérigos catalanistas formaron una *red*, es decir, una serie de individuos interconectados por flujos de comunicación que forman pautas o patrones (Rogers y Argawala, 1976: 108-110). Lo cual no es extraño, pues en el origen de los nacionalismos en España siempre ha habido clérigos, que han secularizado la definición de Yavé en el Antiguo Testamento y, habiendo perdido la fe en Dios, la han convertido en el lema que rige cada nacionalismo: “Yo soy el que soy”. Después, y a pesar de los actuales postes de Radio Estel, la escasa práctica religiosa en Cataluña ha llevado a que esas emisoras no tengan su influencia de antaño. Sin embargo, han aumentado el número de emisoras y el personal que trabaja en ellas. De esta manera, ha constituido *cliques*. E. Rogers y R. Agarwala la definen “como un subsistema cuyos elementos interactúan relativamente con más frecuencia que con otros miembros del sistema de comunicación. La mayoría de las cliques van de cinco a veinticinco miembros y algunas son mucho mayores” (1976: 130-131).

## EL DECRETO DE LIBERALIZACIÓN Y LA APARICIÓN DE PERIODISTAS CATALANES “AUTÓCTONOS” Y “ASIMILADOS”.

La radio contribuyó a fortalecer la política lingüística de los nacionalistas en Cataluña. Fue a partir de octubre de 1977, con el famoso decreto de liberalización, cuando las emisoras comerciales dejaron de tener obligación de conectar con Radio Nacional de España para escuchar los famosos *partes* informativos. Y aquí se produjo el gran impulso de la radio. Entonces aparecieron con fuerza nombres catalanes dentro del panorama radiofónico español. Nombres que siguen todavía hoy al frente de programas estelares. Personajes, muchos de ellos, que no habían nacido en Cataluña pero que se habían formado e integrado allí (*asimilados*). El inicio de los años de la transición española sirvió para que un nutrido grupo de profesionales de los medios de comunicación, llegados de distintos puntos de España, se situaran en Barcelona. Allí formaron un conjunto compacto y homogéneo, que con el tiempo adquirió un gran poder mediático, dominando muchos programas y medios de comunicación españoles (Lluís de Carreras, 1987). No eran todos catalanes de origen, pero el sistema asimiló a una gran mayoría. Son de aquella época los nombres de: Luis del Olmo, Pedro Ruiz, Pepe Navarro, Enric Sopena, Xavier Sardá, Isabel Gemio (por entonces conocida como *Isabel Garbí*), Encarna Sánchez, Carlos Herrera, Fermín Bocos, Ricardo Fernández Deu, Jose Manuel Parada, Hilario López Millán, Julia Otero o Paco Lobatón, por citar algunos.

Toda esta relación de profesionales, con gran peso dentro del panorama comunicacional español, formarían, a partir de entonces, lo que se conoce como una *red circular*, de relaciones exclusivas y endogámicas, sin perjuicio de generar, bajo su influencia y a través de las correspondientes *cliques*, redes comunicativas adheridas en forma de *rueda*. Irían de redacción en redacción, de medio en medio, de antena en antena, de televisión en televisión, perdurando su amistad de tal forma que siempre al lado de uno de ellos aparecería otro en sus momentos de crisis. Si uno marchaba como director a un medio, pronto aparecería su amigo. Y así sucesivamente, fueron

creando una estructura cerrada sobre sí misma y estanca a la injerencia externa, que poco a poco se hermetizaba y consolidaba como un poder mediático imprescindible para el mantenimiento del sistema. Su poder, conseguido con el prestigio de Cataluña, era su tarjeta de crédito para dar el salto definitivo a la parrilla nacional (en este caso, ejerciendo el *rol cosmopolita*: un individuo que tiene un grado relativamente alto de comunicación con el ambiente del sistema. De esa manera se desnacionalizaban, con la consiguiente rentabilidad añadida para su economía doméstica.

Fue, a partir de ese año 1977, cuando la radio nacionalista en Cataluña desarrolló una gran expansión. Aparecieron, dentro del mapa radiofónico catalán, las emisoras de carácter local, como Radio Olot, y también emisoras clandestinas conocidas como *libres* o *piratas*. Así el 4 de abril de 1979, iniciaba sus emisiones regulares, desde la calle Ludovico Pío, de Barcelona, Ona Lliure (Radio Libre), la primera emisora *libre* de Cataluña (España) al servicio de los grupos marginados por los medios de comunicación “ortodoxos”. Ese mismo año, en el mes de septiembre, se constituía en Arenys de Mar (Barcelona) la primera emisora municipal de España. El primer eslogan de esta emisora municipal fue muy claro: “L’única emisora que us parla en arenyenc” (La única emisora que os habla en arenyenc). A esa emisora le seguirían otras más, todas ubicadas en la comunidad autónoma de Cataluña, hasta un número de 175 radios municipales.

## LA POLÍTICA INFORMATIVA NACIONALISTA DE JORDI PUJOL

La estudiada experiencia fue puesta en práctica por Jordi Pujol nada más llegar a la presidencia de la Generalitat, creando la cadena Catalunya Radio (compuesta por Catalunya Radio, Catalunya Informació, Catalunya Cultura y Catalunya Música). Pero Pujol deseaba que, junto a su emisora institucional, existieran en el mercado radios comerciales que apoyaran su política nacionalista. El idioma se convierte en el eje fundamental, el único hecho diferencial de Cataluña. Y nada mejor que el medio radiofónico para propagarlo. En este contexto, aparecieron en el mercado cadenas comerciales privadas pro-catalanistas, como Radio Avui-Cadena 13, que nació con la idea de ser la primera cadena privada de emisoras en lengua catalana o Flash FM. Todo ello al margen de ampliarse el número de emisoras municipales y comarcales (subvencionadas por la Generalitat), lo que provocó un avance importante de la radiodifusión en lengua catalana.

Sin embargo, los personajes instrumentales que Jordi Pujol utilizó para su política lingüística parecían desconocer que una cadena de emisoras no sólo funciona por gozar de fondos públicos, ya que la nefasta gestión acabó por dilapidar dichos fondos. Con el paso de esos años, estas emisoras pro-pujolistas, valoradas en su día en 550 millones de pesetas, las adquirió la Cadena COPE para su implantación en Cataluña, donde no disponía de los postes radiofónicos suficientes para su expansión. La COPE compró varias emisoras de la Cadena 13, pero estas emisoras les fueron arrebatadas años más tarde a la propia cadena de los obispos como desagravio a la política informativa seguida, según ellos, contra Cataluña. El sistema penalizaba así a los medios que se caracterizan por ser críticos e independientes o por tener una

lejanía del poder público. Si una radio seguía la política informativa nacionalista de Jordi Pujol, recibía el 90 por ciento de los recursos; si no, se les retiraba la publicidad de la Generalitat, se les castigaba y marginaba.

## **UN PUNTO DE INFLEXIÓN: ALGUNOS PERIODISTAS CATALANES PASARON A CONTROLAR UN SECTOR DE LA RADIO PÚBLICA ESPAÑOLA**

Paralelamente a estos movimientos, la radio pública española pasó a estar también controlada por periodistas catalanes o reconvertidos a la política nacionalista. Así llegó a la extinta Radio Cadena Española (RCE), que emitía con el distintivo de Radio Juventud, un personaje clave en el actual auge del “*lobby*” mediático catalán, el abogado Jordi García Candáu, natural de Vila Real (Castellón). Una de sus primeras medidas fue otorgar la coproducción y la exclusividad del 80 por ciento de las campañas publicitarias de RCE a la empresa de publicidad Condal S.A., radicada en Barcelona y propiedad de su amigo, el publicista catalán, Ángel Cambroner Trias, un veterano de la radiodifusión española con éxitos como la radionovela *Simplemente María*. Candáu pasaría a ejercer el papel de *facilitador* o *linker* interno o a desempeñar la función de *enlace* o *punte*, “miembro del grupo que además de tener un dominio sobre la comunicación intergrupal, también tiene uno o más enlaces con miembros en uno o más grupos dentro de la red” (Farace, Monge y Russell, 1977).

García Candáu utilizó la coproducción de la misma manera que, durante muchos años han venido utilizando los responsables de RTVE en la producción externa de la televisión pública española. Por entonces, Ángel Cambroner compraba determinadas horas de la programación, contrataba libremente al agente que mejor le parecía, utilizaba al personal de la emisora pública para llevar la parte técnica y, en cambio, RCE y Publicidad Condal se repartían los beneficios generados por la publicidad de esos programas. Pero unos ingresos que siempre fueron muy superiores para Cambroner y su empresa que para la emisora pública. García Candáu (catalán *asimilado*) permitió que su amigo el publicista (catalán *autóctono*), actuara con toda libertad sin atenerse a las normas de mercado (pautas que, sin embargo, sí que estaban contempladas en la cerrada red comunicativa de la organización particularista). Así, el empresario mediático catalán aplicaba un tipo de tarifas que le posibilitaban contratar la publicidad más barata que la de la propia RCE.

## **JORDI GARCÍA CANDÁU Y RAMÓN COLOM ESMATGES SE APODERARON DE RTVE Y DESARROLLARON RELACIONES DE CONEXIÓN**

El adjetivo *catalán* aparece con fuerza por primera vez en la televisión española durante el mandato de José María Calviño como director general de TVE (1982-1986). La escuela catalana de periodistas en Madrid, liderada entonces por Enric Sopena y Ramón Colom, tuvo su gran momento de esplendor que, después, decayó-

con la llegada a RTVE de Pilar Miró, volviendo a resurgir con Luis Solana y con el castellonense Jordi García Candáu. Fueron años de bonanza para la *red*, que tuvo en la televisión pública su rampa de lanzamiento y de continuidad en las altas esferas. Posteriormente, se convertiría en “macrored” con la aparición en el mercado de las cadenas privadas de televisión y la entrada en escena de las productoras catalanas. Aquí, en este punto, es donde podría aplicarse, a manera de introducción que luego desarrollaremos, el método *del incidente crítico*, como herramienta para recolectar y analizar datos cualitativos. Este enfoque metodológico permite comprender algunos componentes que pueden ser valorados como críticos (situaciones conflictivas) dentro de una actividad determinada: en concreto, los profesionales de las televisiones estatales y privadas están hartos y alarmados por el hecho inquietante y creciente de ver a diario cómo las productoras catalanas y sus comunicadores afines copan los puestos directivos y la mayor parte de la actividad e ingresos generados por la tarta audiovisual.

El sistema de redes de comunicación, que García Candáu había utilizado con Cambroneró, fue el mismo que luego introdujo en RTVE cuando asumió la Dirección General en febrero de 1990 y hasta 1996. En este caso, a partir de la estructura *circular* primigenia, creó una red adyacente asimilable a una *rueda*, de característica estructural centralizada, que logra una mayor rapidez, sobre todo si se trata de tareas rutinarias, aunque el porcentaje de errores es mayor, ya que el grupo como sistema no tiene asegurada una información de retorno fiable al estar siguiendo una pauta tutorial. En ese periodo lo hizo con la ayuda de otro fiel gregario catalán, Ramón Colom Esmatges, a quien asignó el *rol* descendente, y jerárquicamente subordinado, de director de TVE, bajo un enlace comunicativo *asimétrico*. Y aunque la gestión de Candáu al frente de la radio pública española fue nefasta, como así lo indicaba un informe de auditoría, y su imagen de gestor eficaz se vino abajo, los dirigentes socialistas le premiaron con este nuevo cargo. Y también, con la concesión de cinco emisoras de FM en Castilla-León, otorgadas a las sociedades: Radio Tormes SA y Radio Alamedilla SA. En ellas hacía las veces de testaferrero un humilde agricultor, a las órdenes del presidente del Banco Exterior de España en Salamanca, Luis González Dalama, cuñado de Jordi García Candáu. A su vez, dos hermanos del ex director general de RTVE, Dolores y el periodista Julián García Candáu, actual cargo directivo en el *staff* del diario *La Razón*, obtuvieron una emisora en su localidad natal de Vila Real.

Por aquellas fechas de predominio del dúo Colom-García Candáu, el centro territorial de San Cugat de TVE estuvo dirigido por el periodista catalán Enric Sopena, un miembro del sistema *envuelto* en la red oligopolista y gran impulsor de esta red y, al frente de RNE en Cataluña, situó a otro personaje singular, Josep María Balcells, que había trabajado junto a Sopena y Colom en Prado del Rey (Madrid) como presentador del Telediario Segunda Edición y como corresponsal de TVE en El Vaticano. Luego fue nombrado jefe de prensa de Pascual Maragall y, posteriormente, subdirector de la cadena radiofónica catalana COM Radio, controlada por el PSC. En esta cadena de radio se formaron y despuntaron periodistas que luego han trabajado para las cadenas nacionales impuestos por la macrored catalana, como Angels Barceló (ex presentadora de informativos de Tele 5 y hoy al frente del pro-

grama *Hora 25* en la Cadena Ser), Elisenda Roca (ex presentadora de concursos de TVE) o Josep Cuni (uno de los actuales periodistas estrella de TV3).

Para aumentar el control informativo en Cataluña se fueron creando nuevas cadenas comerciales; una de las últimas fue Ona Catalana, cuyo germen inicial se ubicó en Gerona (Onagirona) y que tuvo —como primer Director general— a Josep Puigbó, un presentador habitual de TV3, y —como consejero delegado— a Bartomeu Espadalé. Este empresario mediático también tiene establecidos sus negocios en la capital de España, lugar donde está situada la sede de su empresa Sintonía, una de las principales y más boyantes empresas del sector de la publicidad televisiva, otro sector controlado por la “red”. Además, dispusieron de estudios de grabación para las más importantes casas discográficas; un campo en el que las inversiones catalanas también se consolidaron, constituyendo así una *macrored* de comunicación en todos las áreas de negocio, con *cliques* entrelazados por flujos multidireccionales en grado elevado. Según la teoría de Ronald Havelock y A. Huberman (1977), podríamos decir que son subsistemas casi unificados en personas, modas de actuación e influencia mercantil; es decir, en *conexión*, un tipo de correspondencia comunicacional que se da cuando las unidades o personas con una relación determinada comienzan a tener un contacto mutuo. Este contacto puede realizarse a varios niveles, con frecuencia variable y envolviendo diversas esferas de actividad. Cuantos más niveles y esferas, y cuanto mayor frecuencia, mayor es la conexión.

Una cadena radiofónica con gran poder mediático, es Radio Associació de Catalunya (RAC), que sólo conserva de la mítica emisora republicana el nombre, y que es propiedad del Grupo Godó, una de las empresas más beneficiadas por parte de la Generalitat y editora del periódico *La Vanguardia*, medio que siempre ha servido al poder establecido como cuando ocultó y silenció en tiempos del franquismo hechos de gran relevancia colaborando activamente con el Régimen. También edita el periódico *Avui*, siempre apuntalado por las subvenciones de la Generalitat. Igualmente, el catalán Grupo Zeta que, desde que falleciera su gran mentor Antonio Asensio, ha caído en picado, aunque aún sigue prestando importantes servicios a la causa catalana.

Un entramado comunicativo que en Cataluña está manipulado por una falta de actitud crítica y ocultación de los auténticos niveles de corrupción económica, viciando una profesión de la que dependen asuntos claves para la convivencia. El oligopolio estaría al servicio oculto de desinformar —en lugar de informar— y, como consecuencia, su objetivo final sería implantar la “dictadura perfecta”, un término que acuñó hace 20 años el escritor peruano Mario Vargas Llosa (*El País*, 1-IX-1990) para referirse a la situación vivida en muchos países hispanoamericanos, y por la que los ciudadanos —desinformados— creen pertenecer a una democracia, pero únicamente lo es en apariencia. El sistema procurará reducir los extravíos del pensamiento y reconducir al *bienpensar* de la sociedad, construyendo el imaginario de la actualidad según convenga a sus intereses. Demostrará en forma contundente y práctica qué es lo justo y lo legítimo, siempre en pro de sus beneficios.

Revisando los hechos de gran trascendencia social, económica o política acaecidos en Cataluña durante años, que no investigaron los medios de comunicación catalanes, podemos confirmar que la práctica habitual de los medios catalanes ha sido

ocultar los *Caso Banca Catalana*, *Caso Filesa*, *Caso Raval*, *Cobro de comisiones por CiU*, *Financiación irregular de Unió*, *Las obras del AVE*, *Caso Pretoria*, etc. Como testimonio de lo que afirmamos, el lector puede consultar el Anuario de la Asociación de la Prensa Diaria de Barcelona, 1980-2009 y comprobar cómo la prensa catalana no abordó estos asuntos con profundidad.

Han sido noticias que esta red de *mass media* catalanes ha interpretado u omitido de forma intencionada y expresa, con lo que es posible demostrar que todo oligopolio (o monopolio) tiene como finalidad última, no la de informar, sino precisamente la de desinformar al público. Así se constituye un “clan” de periodistas y de empresas comunicativas que dominan la estructura del mercado mediático con el apoyo de instituciones y partidos políticos. En tiempos de Felipe González, como corriente en un único sentido, periodistas catalanes invadieron la Cadena Ser y la edición nacional de *El País*: Miguel Ángel Bastenier, Xavier Bru de Sala, Enric Canals, Rosa Culler, Alex Martínez Roig, Josep Ramoneda, Xavier Vidal-Folch, Andreu Missé, etc.

Obviamente, el oligopolio no puede funcionar eficazmente sin una estructura organizativa expresa, a la que se encomienda no sólo el control de todos los medios discólos o simplemente discrepantes con las consignas y mensajes oficiales, sino también la intervención activa para casos en que se considere concitar “el todos a una” (como el caso del Editorial que publicaron, a la vez, doce periódicos a favor del Estatuto de Cataluña y en contra del Tribunal Constitucional). Ésta es justamente la función del Consejo Audiovisual Catalán (CAC) que, con grandes medios materiales y personales puestos por la administración pública, cumple funciones de *policía administrativa* con competencias para sancionar y clausurar los medios situados fuera del campo de acción del oligopolio.

## HACIA LA OMNIPRESENCIA DE LOS PERIODISTAS Y PRODUCTORAS CATALANAS

Desde que Jordi García Candáu y Ramón Colom controlaron Televisión Española, el poder catalán (*asimilado* y *autóctono*) se hizo omnipresente en RTVE.

El poder catalán se manifestó en diferentes *cliques*.

— *Clique deportiva*: La conformaron muchas profesionales femeninas que luego traspasaron las fronteras deportivas para realizar sus incursiones en la presentación de los telediarios y magazines diarios como: Mercedes Milá, Olga Viza, Montserrat Balfegó, Teresa Rioné, Isabel Bosch o Teresa Aranda, luego convertida en esposa del consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, con el que tiene dos hijos. O componentes masculinos como: Alfonso Arús, Andreu Buenafuente, José María Casanova, Pedro Barthe, Sergio Gil, Sergio Más, Pedro Ruiz, Josep Pedrerol, José Antonio Luque, etc., algunos de los cuales dominan hoy poderosas productoras y presentan programas muy diversos en las televisiones públicas y privadas españolas; entre ellas, La Sexta, Tele 5, Antena 3 o Intereconomía. Se da el caso de que este últi-

mo grupo mediático es propiedad de Julio Ariza, ex diputado del PP en el parlamento catalán.

Tanta fue la fuerza adquirida desde entonces por los periodistas catalanes deportivos que el canal temático del Ente Público, Teledporte, todavía hoy se coordina desde el centro territorial de San Cugat.

— *Clique de corresponsales extranjeros*: Domina las corresponsalías de TVE en el extranjero como no se da en ningún otro país. Por citar algunos nombres de esta escuela que han pasado por ellas: Anna Castells (París), Antoni Esteve (Roma), Josep María Balcells (El Vaticano), Nuria Ribó (Nueva York y Londres), Rosa María Calaf (Moscú, Buenos Aires e inauguró la corresponsalía en Hong Kong), Vicenç Sanclemente (Londres y La Habana), Montse Boix (especializada en temas del Magreb), etc. O los casos actuales más conocidos que tienen su principal exponente en Lorenzo Milá, hermano de la también periodista Mercedes Milá, y actual corresponsal de TVE en Washington tras pasar por la presentación del *Telediario Segunda Edición*, *La 2 Noticias* o *Tengo una pregunta para usted*; o el caso de Joan Marcet, actual corresponsal en Marruecos; o Rosa Molló (corresponsal en Pekín); o de Anna Bosch (corresponsal en Londres). Esta masiva presencia de periodistas catalanes al frente de las corresponsalías de TVE en el extranjero, hizo que —por primera vez en la prensa española— se hablara del llamado “clan de los catalanes”.

— *Clique informativa*. Ya hemos adelantado esta clique cuando nos hemos ocupado de la deportiva. A las televisiones han llegado personajes, con sueldos millonarios, como Margarita Sáenz-Díez, mujer de Enric Sopena y responsable de la delegación del diario *El Periódico de Catalunya* en Madrid; Xavier Vidal-Folch, nombrado subdirector de informativos de TVE; Jordi Jaria, director del primer telediario de la TVE Internacional; Georgina Cisquella, que presentó *Informe Semanal*; Pepa Roma que, tras pasar también por *Informe Semanal*, recayó como jefa de prensa de la hoy vicepresidenta del Gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega; Mercè Remolí, directora y presentadora del informativo estelar de RNE; Ramón Pellicer, presentador de la *Segunda Edición del Telediario* y ex marido de otra catalana *asimilada* de Lugo, la periodista Julia Otero; Frederic Porta, en la sección de deportes; Xavier Ubach, director de *Testigo Directo*; o Jaume Barberà, al frente del programa de entrevistas *Cosas que importan*, y que arrastró con él a un nutrido grupo de profesionales catalanes como Lloc Bertrán, Antoni Bassas, etc.

Poco a poco este grupo fue ganando pulso al poder hasta llegar a ejemplos actuales como el de María Casado, presentadora del programa *59 segundos* y de los informativos de *Fin Semana de La 1*, que precisamente se producen y dirigen desde el centro territorial de San Cugat. Hay que reseñar también que el subdirector de informativos de TVE es el catalán Josep Vilar, así como la jefa de la sección de sociedad y distintos presentadores del Canal 24 Horas (por ejemplo, Lluís Guilera y Alejandra Herranz), lo que supone un número elevado de noticias en estos espacios teniendo a Cataluña como principal referencia. Este clan también se encuentra con mando y poder en otras áreas de la cadena pública española, como en la sección de meteorología.

logía cuya jefa es la catalana Mónica Martínez y uno de sus presentadores, su paisano Albert Barniol.

— *Clique de las televisiones privadas*. No sólo lograron introducirse en el tejido mediático de la cadena pública española, sino que llegaron a las televisiones privadas tras su nacimiento a comienzos de la década de los noventa. Antena 3 TV fue el primer lugar escogido para su desembarco, ya que estaba controlada por el editor catalán, Antonio Asensio Pizarro, dueño del Grupo Zeta, quien, además, había situado como vicepresidente de la cadena a Manuel Campo Vidal, un catalán *asimilado* de Huesca y que en 1983 ya comenzó a presentar los telediarios de La Primera bajo el manto protector de Enric Sopena. Campo Vidal llevó a Antena 3 TV periodistas catalanes tales como: Olga Viza, Martí Perarnau, Jorge Tuca, etc. Más tarde entraron otros: Alex Casanova, Adam Martin Skilton, Josep Julián o Susana Grisso, hoy al frente del programa matutino *Espejo Público* y una de las grandes estrellas mediáticas de la cadena actualmente propiedad de otro grupo catalán, el Grupo Planeta, que lidera el editor José Manuel Lara.

En Canal Plus, televisión vinculada al Grupo Prisa: María de Delàs, una de las pioneras en los informativos de esta cadena donde ocupó el puesto de subdirectora; Carles Francino, pareja televisiva de Angels Barceló en TV3 y hoy estrella mediática del Grupo Prisa como presentador del programa matutino de la Cadena Ser, *Hoy por Hoy*; Sebastián Bernal o el realizador Jordi Panyella, que fue nombrado jefe de realización de Canal Plus tras abandonar Antena 3, donde recaló procedente de Barcelona de la mano de Campo Vidal. Fue tal el número de periodistas catalanes, que el entonces jefe de informativos de Canal Plus, José María Izquierdo, llegó a afirmar que los consejos de redacción de la cadena del Grupo Prisa se hacían en catalán.

— *Clique de la Casa Real*. Esta llegada masiva de periodistas procedentes de Cataluña también se plasmó en el gabinete de comunicación de la Casa del Rey Juan Carlos I y en la figura del que durante muchos años, hasta hace escasas fechas, fue su subdirector de comunicación, el catalán Jordi Gutiérrez, fue destinado a Madrid en 1985 como delegado de la televisión autonómica TV3. Abandonó este cargo para ser el responsable de la imagen de La Zarzuela ante los medios de comunicación a los cuales, incluso, daba sus mensajes en lengua catalana, algo de lo que se vanagloriaba durante la estancia estival de los monarcas españoles en el Palacio de Marivent, en Palma de Mallorca.

— *Clique de las televisiones autonómicas*. Asimismo, y cambiando la posición en este doble juego *guardabarrera-cosmopolita*, llegaron a introducirse en la televisión pública madrileña Telemadrid, donde la catalana María Angels Yagüe, que fuera redactora de TVE en Cataluña, se unió desde 1991 al equipo madrileño. Su penetración fue tal que llegó a ser la directora de programas, un puesto desde donde, y a lo largo de muchos años, ha protegido sin fisuras al frente catalán. Por ejemplo, representantes catalanes en Telemadrid han sido Mari Pau Domínguez, con anterioridad la cara de los telediarios en TVE, y que luego contrajo matrimonio con Paco Lobatón, otro catalán *asimilado*, cuya primera mujer era también catalana; y Gemma

Nierga, en los programas de sobremesa de la televisión pública madrileña y que ahora está dedicada a la radio (*La Ventana*, en la Cadena Ser) tras sus fallidos pasos por televisiones tanto públicas como privadas, un medio donde comenzó trabajando al lado de otro catalán, Jordi Hurtado, el hombre de los concursos en TVE, donde presenta *Saber y Ganar* y, con anterioridad, *Cifras y Letras* desde hace muchos años. Además de Nierga y Domínguez, una larga lista de rostros conocidos han pasado durante estos años por la pantalla amiga de Telemadrid. Por ejemplo, Jordi González, conocido como *El loco de Llobregat*, que también tuvo su espacio estelar en la noche madrileña y que hoy despunta al frente del programa *La Noria* en Tele 5, junto a su compañera barcelonesa Gloria Serra, que comenzó en la televisión autonómica catalana Canal 33 y luego pasó a Tele 5 donde presentó *La Mirada Crítica* para recalar finalmente en Antena 3 TV. Otros periodistas catalanes que han pasado por Telemadrid son el ya mencionado Ramón Pellicer, en los informativos; y, en los programas de entretenimiento, Elsa Enka, la ex compañera del showman barcelonés Pedro Ruiz, una modelo publicitaria catalana que también pasó por Antena 3 y TVE.

A todos estos periodistas catalanes (*autóctonos* y *asimilados*), llegados a la capital de España, se fueron uniendo otros profesionales que fueron entrando con fuerza en la *sala de palancas*: Montserrat Nebot, Fermín Bocos o Isabel Raventós. Esta última, tras pasar por los informativos de TVE bajo las órdenes de Colom y Sopena, recalaría como directora de desarrollo de la productora catalana Gestmusic, propiedad de los integrantes del grupo La Trinca, y una de las más beneficiadas durante muchos años por el Ente Público RTVE con múltiples programas, al igual que ahora ocurre con la productora catalana Mediapro, de Jaume Roures, que ha sustituido al grupo Prisa como aliado del poder gubernamental socialista.

## LA TEORÍA DEL DIODO O DE LA VÁLVULA ANTIRRETORNO

Esta doble posición *guardabarrera-cosmopolita* que ejercen los periodistas catalanes en España, y clave para interpretar el comportamiento oligopolista de la oligarquía catalana de los medios, nunca podría atribuirse ni predicarse a la inversa; es decir, un flujo de los periodistas no cataloparlantes hacia Cataluña, donde la lengua es utilizada como primera barrera disuasoria frente a los intentos de penetración por parte de potenciales competidores impidiendo la multilateralidad de relaciones profesionales. Tal es el caso de la cadena autonómica madrileña Telemadrid donde los periodistas catalanes sí acceden libremente, mientras que a los periodistas madrileños les resulta imposible acceder a casi cualquier medio de comunicación catalán.

Esta *asimetría*, propia de una relación cuasicolonial, la ejerce la oligarquía catalana de los medios sin control ni objeción alguna. Estas relaciones *asimétricas* perturban gravemente la estructura de un mercado plural y abierto, en condiciones de igualdad, consolidando así unas relaciones del oligopolio *ad intra* (hacia la sociedad catalana), donde actúan a modo de *guardabarreras* controlando el flujo de mensajes a través del canal comunicativo; y *ad extra* (hacia el resto de España), donde juegan

un rol *cosmopolita* con un grado relativamente alto de comunicación con el ambiente del sistema mediático. Son ejemplos que sirven para justificar lo que denominamos la *Teoría del diodo* o de la *válvula antirretorno*. Según la definición de la *Enciclopedia Británica* (1982:557), un “diodo” es un tubo electrónico, de cristal evacuado o cubierta de material que contiene dos electrodos: un cátodo y un ánodo. Es empleado como un rectificador y como un detector en circuitos electrónicos como receptores de radio y de televisión. Cuando un voltaje positivo es aplicado al ánodo (o placa), los electrodos emitidos desde el átomo calentado fluyen a la placa y retornan al cátodo mediante un peso externo. Si se aplica un voltaje negativo, a la placa, los electrones son devueltos al cátodo y no fluye corriente a la placa. Así un diodo permite a los electrones fluir del cátodo a la placa, pero no de la placa al “cátodo”. En teoría de fluidos, un *diodo* es una válvula antirretorno, que deja pasar la corriente en una dirección, pero impide retornar a esa misma corriente. Aplicando este constructo conceptual, las productoras y periodistas cataloparlantes funcionan en un doble sentido, según convenga a sus intereses; mientras que los no catalanes sólo pueden circular en una única dirección.

## LA INVASIÓN DE LAS PRODUCTORAS CATALANAS Y EL HUNDIMIENTO ECONÓMICO DE RTVE

Las *cliques catalanas* han llegado a formar macrorredes porque también han recibido un gran soporte económico y de influencia política gracias al auge de las productoras catalanas externas que sitúan *dedocráticamente* en antena sus programas y sus profesionales afines.

La entrada de las productoras catalanas en las televisiones se produjo a comienzos de los años noventa y en paralelo a la financiación irregular del PSOE a través de pagos a empresas catalanas como Filesa, Malesa y Time Export. Fue durante el mandato de Ramón Colom y Jordi García Candáu cuando comenzó esta privatización encubierta de RTVE, que causó finalmente su inviabilidad económica y que han pagado todos los españoles con sus impuestos, al tener que subvencionar el masivo Expediente de Regulación de Empleo de la mayor parte de los profesionales de televisión y de RNE. En tiempos de aquel dúo, según la auditoría de RTVE, el 80 por ciento de la producción externa fue a parar a productoras de Cataluña. Y cuando no eran de Cataluña, se tenían que asociar con una catalana creando así, bajo la terminología de Laumann y Rogers (1986), una *red personal entrelazada* “en la que los amigos de un individuo sí se relacionan entre sí”. Por supuesto, este tipo de red tiene mucha más fuerza en su relación que si se tratara de una *red personal radial*, en la que una persona interactúa directamente con amigos que a su vez no se relacionan entre sí.

Por ejemplo, la productora Atanor SA, una de las beneficiadas por TVE, se tuvo que asociar a la catalana Imatco, con la que Colom produjo para TVE el documental *El arte del vídeo*, entonces sufragado por el Ente Público con 287 millones de pesetas.

De esta manera, RTVE comenzó a desasistir la producción propia multiplicando los contratos con productoras externas catalanas. De contar con importantes exce-

dentes colocados en el mercado, pasó a ser fuertemente demandante de recursos, con un endeudamiento alto y creciente.

Entre las productoras catalanas que también durante otros años han sido beneficiadas por TVE figuran: Peruce, propiedad del periodista catalán Pedro Ruiz, que logró colar en parrilla dos de sus programas: *Domingol* y *La noche abierta* en horario de *prime time* en La 2; Mass Media Luna, propiedad de Julia Otero y Ramón Pellicer, con la que facturaron al Ente Público el magazine *La Ronda*; la de Ángel Casas, con su productora Foxtrot y sus programas *Un día es un día* o *Pictionary*; o la empresa Moddul Decort, con la que se firmó un contrato para el “montaje, desmontaje, pintura, mantenimiento y construcción de decorados” de los distintos programas de TVE, estableciéndose una contraprestación de “18.305 pesetas al día por obrero y de 91.525 a la semana” (fuente: el contrato mismo). Se daba el caso de que el entonces secretario del consejo de administración de RTVE, también era catalán, Joan Llorens, cuya única misión era levantar las actas de las reuniones del consejo y por lo que cobraba 225.000 pesetas brutas por cada reunión (dos al mes y con un mínimo de 18 reuniones al año).

Son muchos los periodistas catalanes con productora propia, al margen de los ya citados. Así encontramos a Andreu Buenafuente, responsable de varios programas en la Cadena Ser, luego en TV3 y ahora en La Sexta y TVE, con su productora El Terrat, que produce programas como la serie *Pelotas* en TVE, por la que recibió del Ente Público en el año 2008 siete millones de euros; Gemma Nierga, con su productora María Farina S.L.; Josep Cuni, presentador del programa de TV3 *Els Matins*, cuya productora es Broadcaster SL, además de otra que tiene su hermano Carlos, socio a su vez de Jaume Roures y de *Mikimoto*. Precisamente, Miquel Calzada i Olivilla, más conocido por *Mikimoto*, es el fundador de la cadena radiofónica Flash FM y de Flaix TV, cuya productora Garganta Voladora facturó distintos programas a TVE y TV3, apoyada por la Generalitat; Joaquim María Puyal, conocido por ser la voz del fútbol en catalán, con más de 1.000 partidos retransmitidos al FC Barcelona, cuya productora se llama Torrevisió SL; Mercedes Milá, que durante muchos años estuvo unida al productor Jose R. Sámano, y a su productora Sabre Televisión; Alfonso Arús, cuya productora Araba Produccions, facturó programas como *OK* a TV3, que presentaba la también catalana Inka Martí, una ex de TVE; o Teresa Aranda, la mujer del periodista Juan Luis Cebrián, que tras salir de TVE creó su propia productora y durante el gobierno de Felipe González logró cerrar un acuerdo con la empresa pública Iberia para realizar los *videos* informativos que se emiten en sus aviones; Gestmusic, hoy una de las más grandes productoras del mercado nacional, creada por los componentes del grupo La Trinca, Josep María Mainat (casado con la actriz catalana Rosa María Sardá), Toni Cruz y Miquel Àngel Pasqual, quien —poco a poco— se fue retirando del proyecto.

La productora Gestmusic requiere un apartado aparte, ya que hoy controla los programas de gran éxito de audiencia en las distintas televisiones estatales, como *Operación Triunfo* o *Mira quien baila*, antes en TVE y ahora en Tele 5. Para la televisión pública española ha facturado además el programa *Los mejores años*, el especial *Y ahora qué*, y las series *Amar en tiempos revueltos* y *La Señora*. Esta productora fue creada en 1987, en los albores del *boom* audiovisual y ya con TV3 funcio-

nando a pleno rendimiento. Gestmusic, con una media de diez programas en antena, encabezó durante muchos años la lista de horas de programación televisiva en España, llegando a facturar por temporada 6.000 millones de pesetas, con programas como *La Parodia Nacional*, *Canciones de nuestra vida*, *Lluvia de estrellas*, *Olé tus videos*, *La casa de tus sueños* o el famoso *Crónicas Marcianas*, cuyo presentador era Xavier Sardá, hermano de Rosa María y, por tanto, cuñado del propietario de Gestmusic. De nuevo, se identifica una *red personal entrelazada*, con conexiones fuertes; lo que provoca una relación en la organización de elevada conectividad, mostrando un sistema muy interconectado entre los individuos y las *cliques*, con gran coordinación y control del sistema.

### **EL INCIDENTE CRÍTICO DE LA HUELGA EN RTVE ANTE EL DESPROPORCIONADO PODER DE LAS GRANDES PRODUCTORAS CATALANAS**

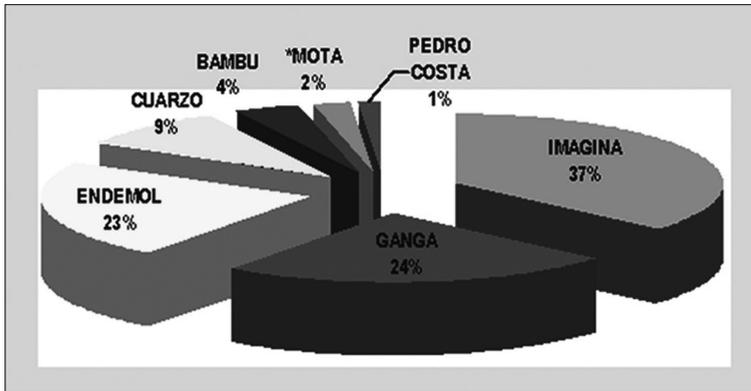
Y aquí cobra valor el enfoque *del incidente crítico*, apropiado y adecuado para indagar en asuntos claves y prácticos del sistema mediático; es decir, que se están dando *in situ* y en el mismo proceso interactivo, ya que no les falta razón a los trabajadores de la Corporación RTVE a la hora de exigir al actual presidente, Alberto Oliart, más producción propia y menos producción externa. La referida queja de los empleados de Televisión Española se ha visto refrendada en varias huelgas. Y es, en este contexto, donde acontecen y se observan los hechos y comportamientos críticos y, por ende, más significativos y elocuentes del oligopolio catalán. En la figura 1 podemos ver cómo queda actualmente la tarta audiovisual en RTVE, con más del 60 por ciento del mercado en poder de las productoras catalanas: Grupo Endemol, Grupo Imagina y Pedro Costa.

Metodológicamente, la recolección de datos cualitativos, bajo el enfoque del *incidente crítico*, permite que el investigador identifique aquellas situaciones o comportamientos que están influyendo significativamente dentro de una actividad. Esto hace que, al presentar los resultados, podamos explicar el carácter positivo o negativo de ciertas conductas analizadas. Para ser crítico un incidente, debe ocurrir en una situación donde el propósito o intención del observado esté razonablemente claro para el observador —como es este caso—, y donde las consecuencias sean suficientemente definidas para que dejen pocas dudas en lo que se refiere a sus efectos.

De esta forma, muchos han sido los casos en los que el clan catalán ha sido acusado, precisamente, de aprovechar su gran poder en el campo de la televisión y radio para inducir al oyente o al espectador a seguir sus dictados. Incluso, en ocasiones, este poder ha aprovechado su control sobre las concesiones de licencias audiovisuales o radiofónicas donde está el gran beneficio económico del mercado comunicacional. Todo para eliminar la competencia y favorecer aún más a sus protegidos.

El enfoque metodológico *del incidente crítico* hace precisamente referencia a los factores que pueden ser descritos y que influyen de manera directa en la adopción de un comportamiento determinado, como ocurre en este caso. Estos métodos han permitido hacerse paulatinamente con una porción considerable del mercado infor-

Figura 1.  
Porcentajes de los programas audiovisuales de las productoras que trabajan para RTVE



\* El programa *La Hora de José Mota* factura con 3 productoras diferentes.

Fuentes: Informes del Sindicato USO (Unión Sindical Obrera) y de la Auditoría de la Intervención Delegada de Hacienda.

Tabla 1.  
Importe desglosado de lo que perciben las productoras de RTVE

Productoras	Ingresos 2007-2009
Imagina (La Sexta)	79.588.172,24
Ganga	52.528.079,39
Endemol	50.689.191,57
Bambu	8.826.301,29
*Mota	5.128.894,24
Pedro Costa	2.797.505,93
<b>Total</b>	<b>219.380.918,80</b>

mativo, que les garantiza una cuota de poder sin precedentes allí donde deciden introducirse. Y, si alguna vez ven la tarea difícil, hacen uso de las uniones mediáticas con las que controlan el mercado. Así, siguiendo los análisis relacionales de Havelock y Huberman (1977: 28-32), podemos concluir que mantienen una *conexión dinámica*, que se consigue cuando las partes de un sistema comienzan a ser interdependientes, a ejercer una influencia mutua, a realizar tareas conjuntamente.

Cualquier secuencia de acciones conectadas que envuelva a miembros diferentes del sistema y que lleve a algún objetivo que no pueda conseguirse de forma separada por los miembros, representa una *conexión dinámica*. En concreto, la productora

Gestmusic siempre ha buscado alianzas para incrementar la venta de sus productos. Ya lo hizo con la productora Zeppelin, que emitía series en Tele 5 como *Querido maestro*; o en el año 2004 fusionándose con el Grupo Endemol España, que en Antena 3 produjo programas como *Lo que necesitas es amor*, *Lluvia de estrellas* o *Alta tensión*, y en Tele 5 el famoso *Gran Hermano*. En este último caso, estaríamos ya hablando de una relación dentro de la organización denominada de *cohesión dinámica*, que se alcanza cuando diversos ciclos de resolución de problemas tienen éxito y acaban por institucionalizarse; es decir, cuando los miembros o *cliques* del sistema se ven a sí mismos como partes interrelacionadas, proporcionándose información de retorno.

Así, todos ellos conocen que el mercado audiovisual se ha convertido en los últimos años en un rico y succulento pastel que otorga enormes beneficios. La proliferación de canales y cadenas ha propiciado el desarrollo de las productoras de televisión. De esta forma, el clan catalán de productoras se ha introducido en todos los mercados informativos y de entretenimiento, porque saben que su ausencia en cualquiera de ellos podría propiciar la aparición de otro rival que intentara dar el salto a sus dominios y terminara desplazándolos.

## **EL INCIDENTE CRÍTICO DE LA MUERTE DE JESÚS DE POLANCO Y LA DECISIÓN PERSONAL DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO DE FAVORECER A LA PRODUCTORA CATALANA MEDIAPRO**

El 21 de Julio de 2007 falleció Jesús de Polanco, socio mayoritario del grupo PRISA. Tres semanas antes, el 1 de Julio, La Sexta dejó de emitir por Canal+. La guerra del fútbol estaba desatada y sigue hasta el presente, con sentencias judiciales de sentido contrario. Mientras tanto, PRISA se ha ido endeudando hasta tal punto que sólo el estudio de la situación económica de este grupo daría lugar para un artículo. La pregunta obligada es si PRISA hubiera llegado a esta lamentable situación si José Luis Rodríguez Zapatero no hubiera autorizado La Sexta. Probablemente, no, o no con tanta gravedad. Zapatero quería contar con un grupo que fuera más que socialdemócrata, como el Grupo PRISA, sino más de izquierdas, y que lo siguiese apoyando aunque perdiese las elecciones. La alternativa que encontró se llamaba Mediapro.

Mediapro es propiedad de Jaume Roures Llop, a su vez uno de los principales accionistas de la televisión privada La Sexta y del diario *Público*. Nacido en Barcelona en 1950 se inició como periodista deportivo en la televisión autonómica catalana TV3 y esta considerado como un nacionalista de izquierdas. Según su biografía oficial, participó en la creación y desarrollo de Televisión de Catalunya, donde fue responsable durante ocho años del Departamento de Noticias y Producciones Deportivas. Asimismo, fue jefe de Operaciones Especiales de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), que comprende a Telemadrid, Canal Nou, Euskal Telebista, etc.

La macroproductora de Roures nació en 1994 como producto de Media Park, una sociedad fundada por el grupo de empresarios catalanes Equip (42 por ciento), con la ayuda inicial de la compañía eléctrica Iberdrola, la multinacional Philips,

Antena 3 TV y la televisión TV3. En sus principios se dedicaba al alquiler de platós y a la producción de contenidos para las televisiones digitales. Principalmente, a la producción de retransmisiones y programas deportivos para Canal Plus, a la realización de los informativos de Canal Sur y fue una de las productoras relacionadas con el origen de la Televisión Canaria, cuya gestión inicial fue otorgada a una empresa participada mayoritariamente por el Grupo Prisa.

Además, fue la encargada de llevar la página Web y un canal temático de televisión para la Real Federación Española de Fútbol, aprovechando el gran *boom* de este deporte, un fenómeno que ha sabido llevar a sus más altas cotas, con el beneficio millonario añadido. Así, por ejemplo, el grupo Mediapro ha comprado los derechos audiovisuales de los principales clubes del fútbol español, como el FC Barcelona, cuyos derechos los tiene Roures a través de la empresa Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, ello sin ningún aval que lo respalde. También dentro del grupo Mediapro se encuentran canales de televisión digital dedicados al deporte como Barça TV, Real Madrid TV, etc. Esto le llevó en septiembre de 2008 a lanzar un canal temático dedicado solo al fútbol, Gol TV, que en el verano de 2009 comenzó sus emisiones a través de la TDT para ser el primer canal digital terrestre de pago. Quizás el hecho de introducirse a fondo en el campo deportivo se deba a que uno de los socios del grupo Mediapro es el catalán Jaume Ferrús, que fue director de Canal Satélite Digital y de la TV3 durante siete años. Estas dos televisiones constituyeron en su día Audiovisual Sport, beneficiándose del negocio del fútbol.

Tatxo Benet es otro de los socios catalanes de Mediapro. Sus orígenes profesionales en el mundo audiovisual proceden igualmente de TV3, televisión de la que fue nombrado director de deportes en 1987, ocupando ese cargo durante diez años. Al mismo tiempo, ejerció como responsable de deportes de la FORTA. El salto lo dio en 1996 cuando participó en la fundación de Audiovisual Sport, siendo su primer director general. Dos años después, creó su propia compañía TBF Assessorament SL, dedicada a la producción y distribución de eventos deportivos y al asesoramiento a clubes, instituciones y medios. Es, además, dueño del equipo de fútbol del Lleida, de la Segunda División B española.

Al margen del deporte del balompié, Mediapro también se introdujo muy pronto en el mundo del motor. Hoy tiene todos los derechos multimillonarios de la Fórmula 1 en España. Fue en el año 2007 cuando Imagina (integrada por las productoras Globomedia, Árbol y Mediapro) compró los derechos para España de la Fórmula 1 para el periodo 2009-2013, derechos que luego fueron vendidos a La Sexta en marzo del 2008. La entrada de la productora de Roures en el mundo del motor se produjo de la mano del grupo editorial Mediapress Ibérica que publica revistas referidas a este campo. Juntos crearon un canal temático llamado *Motor TV*, con una emisión diaria de 11 horas que empezó a funcionar en 1999 mediante el sistema de pago, tanto en España como en Iberoamérica, donde Roures mantiene importantes lazos empresariales. Gracias a ellos, la productora catalana se hizo con el edificio que ocupaba la cadena mejicana Televisa en Madrid, en la Ciudad de la Imagen, junto a los edificios de la extinta Vía Digital (la plataforma televisiva de pago de Telefónica) y Telemadrid; una sede por la que pagaron 900 millones de pesetas. De esta manera, el grupo catalán dio el salto definitivo a la capital de España

(*cosmopolita*) con la intención cumplida de liderar la industria de producción audiovisual en todo el mercado castellano parlante; y contando para ello, como hemos escrito antes, con la aquiescencia de ciertas firmas patrocinadoras radicadas en Cataluña, que *recomiendan* situar a periodistas catalanes al frente de determinados programas por ellos publicitados.

Uno de los primeros logros políticos de Mediapro fue suministrar a todas las televisiones locales las imágenes positivas del entonces secretario general del PSOE, Joaquín Almunia, en su lucha por alcanzar la presidencia del Gobierno de España en las elecciones de marzo de 2000. Para ello, contó con el apoyo del hoy ministro de Interior, y por entonces Secretario de Relaciones con los medios del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba. Después, conseguiría —en el año 2005— la gestión de la señal institucional del Congreso. La Fundación Universidad Complutense, una entidad no lucrativa, realizaba las transmisiones desde 1993, pero la Mesa de la Cámara Baja decidió sacar a concurso su gestión en enero de ese año. La ganadora fue la empresa Mediatem, del grupo Mediapro, que presentó la oferta más cara: 500.000 euros. Sin embargo, en el año 2009, la Mesa del Congreso adjudicó a Telefónica Servicios Audiovisuales el contrato de prestación del servicio técnico de televisión de la Cámara, que incluye, entre otras cosas, la realización del Canal Parlamento, valorado en 336.000 euros, y que dejó fuera a Overon, filial de Mediapro, grupo que prestaba ese servicio hasta entonces. Así, con la llegada del partido socialista a La Moncloa, Mediapro fue ganando cuota de poder. Y lo hizo también en TVE, situándose como la gran productora externa, amparada primero por la directora de Radio Televisión Española, Carmen Cafarell, y luego por el Presidente de la nueva Corporación RTVE, Luis Fernández, procedente del Grupo Árbol, grupo que es socio de Roures en la sociedad Imagina (junto a la también productora Globomedia). Según la terminología de Rogers y Argawala, la empresa de Roures alcanzaba la posición de *liderazgo*, es decir, una posición central. De esta forma, Mediapro tiene el mando y monopoliza el poder de información, y los demás dependen crucialmente de él para realizar la tarea —siempre subordinada o secundaria— en el menor tiempo posible.

Actualmente más de medio centenar de productoras trabajan para la televisión pública. En el periodo 2007-2009, según datos de Auditoría de la Interventora Delegada de Hacienda en RTVE, firmada por María Angustias Marugán, la Corporación pública abonó un total de 219 millones de euros a productoras ajenas. De ellos, el 51,4 por ciento fue a parar únicamente a dos grandes grupos catalanes: Mediapro, mediante su alianza en Imagina; y Gestmusic-Endemol, a través de su *conexión dinámica* con Diagonal TV y Zeppelin Televisión. El primer grupo se llevó 67,7 millones de euros, un 38,3 por ciento del pastel televisivo; y al segundo se le abonaron más de 50 millones de euros, el 23,1 por ciento de la tarta. Otra productora catalana también beneficiada por RTVE es El Terrat, de Andreu Buenafuente, que facturó en el periodo 2007-2009 la cantidad de 11.818.795 euros, como se puede contemplar en la tabla 2.

Aplicando los análisis relacionales de Havelock y Huberman (1977) podemos comprobar aspectos de cohesión y dinamismo en las *cliques*. Hay división del trabajo para conseguir identidad de objetivos e interdependencia de funciones.

Precisamente, el ex director de TVE hasta hace unas fechas, Javier Pons Tubio, un catalán *asimilado* de Alcañiz (Teruel) y miembro del Colegio de Periodistas de

Cataluña, fue director general de El Terrat hasta su llegada a la cadena pública en 2007 de la mano de Luis Fernández. Durante su mandato, la compañía de Andreu Buenafuente ha producido para TVE espacios como: *En memoria de...*, *La guerra de los mandos* y la mencionada serie *Pelotas*. Además, dos de los periodistas catalanes de Buenafuente, David Fernández y Eduard Soto, tuvieron programa propio en la televisión pública: *El rey de la comedia* y *Por fin has llegado*, con bajos índices de audiencia. Pero, si hay dos espacios, que han marcado la estrecha relación entre

Tabla 2.  
Ingresos de las principales productoras que trabajan para RTVE

<b>Grupo Imagina</b>	<b>Ingresos 2007-2009</b>
Media Producción	41.743.797,11
Globo Media	21.345.519,11
Overon	4.586.977,96
Ovideo	98.082,60
Total	67.775.376,78
<b>El Terrat</b>	<b>Ingresos 2007-2009</b>
	11.813.795,46
<b>Grupo Ganga</b>	<b>Ingresos 2007-2009</b>
Total	52.528.079,39
<b>Grupo Endemol</b>	<b>Ingresos 2007-2009</b>
Diagonal Tv	11.813.795,46
Gestmusic	21.345.519,11
Zeppelin Television	17.529.877,00
Total	50.689.191,57
<b>Cuarzo Producciones</b>	<b>Ingresos 2007-2009</b>
Total	19.822.774,14
<b>Bambu Producciones</b>	<b>Ingresos 2008-2009</b>
Total	8.826.301,29
<b>José Mota</b>	<b>Ingresos 2009</b>
Total	5.128.894,24
<b>Pedro Costa, S.A</b>	<b>Ingresos 2009</b>
Total	2.797.505,93

Fuentes: Informes del Sindicato USO (Unión Sindical Obrera) y de la Auditoría de la Intervención Delegada de Hacienda

la cadena pública y la productora catalana, son la Gala de los Premios Goya y el Festival de Eurovisión, donde consiguió situar como representante español a Rodolfo Chikilicuatre, *showman* del programa de Buenafuente.

Para esquivar la Ley de Financiación de RTVE (Ley 8/009 de Financiación de la Corporación RTVE), que establece que la televisión pública está obligada a “diversificar la contratación de servicios exteriores y de productoras ajenas o mixtas, de manera que no se concentren en más del 30 por ciento en un mismo proveedor”, la cadena pública ha cambiado el concepto de producción propia incluyendo los productos externos bajo la siguiente definición: “Una producción de TVE en colaboración con...” Además, el marco obliga a La Primera y La 2 a reservar un 60 por ciento de la programación a la producción propia y un 20 por ciento en el caso de los temáticos (Canal 24 Horas, Clan TV y Culturales). En cuanto a los espacios informativos, éstos deben hacerse íntegramente con los recursos de la Corporación RTVE. Sin embargo, el área de deportes y los centros territoriales se nutren de productoras externas.

Entre ellas, Mediapro, que provee a TVE de unidades móviles y otros servicios, pese a que la cadena pública tiene unidades móviles digitales preparadas para realizar conexiones vía satélite. También la productora de Jaume Roures, a través de su filial Mediaworld, tiene la distribución en exclusiva para toda América del Canal Internacional y del servicio 24 horas de TVE. Hasta ese momento, año 2007, dicha gestión comercial estaba encomendada a diez agentes comerciales con oficinas en Brasil, Canadá, Colombia, Argentina, México, Perú, Venezuela y Estados Unidos. La mayor parte de ellos tenían contrato desde 1999, pero les fueron rescindidos sin explicación alguna en julio de ese año. La productora catalana ha facturado a la cadena estatal, entre otros espacios: *España directo*, *59 segundos*, *Comando Actualidad*, *Águila Roja*, *112: Héroe en la calle*, *El Rey de la comedia*, *Splunge*, la gala *Nuestra mejor canción* o *Plácido Domingo y la copla*.

Según se recoge en el Informe de Auditoría del ejercicio de 2008 de RTVE realizado por la Intervención Delegada de Hacienda sobre la producción externa: “a) *En los programas que intervienen productoras no se alcanzan los objetivos de audiencia que se incluyen en los contratos. En algunos casos, están por debajo de lo que cabría esperar en función de sus costes*; b) En los contratos de producción con empresas audiovisuales, el cálculo del precio definitivo se vincula al cumplimiento de objetivos de audiencia en la primera emisión del programa. Pero no está regulado el procedimiento de actuación en caso de retrasos, cambio de franja horaria o no emisión de algún capítulo; c) En ocasiones, las grabaciones de los capítulos, e incluso la entrega y emisión de los mismos, tienen lugar con anterioridad a la firma del contrato de producción y, en algunos programas, la aprobación presupuestaria se realiza con posterioridad a la firma del contrato”.

Según el Informe de Auditoría, la cantidad que la Corporación abonó al *holding* de Roures durante el año 2008 sólo por el espacio *España Directo* fue de 21.578.834 euros; desgranado en los siguientes conceptos: los programas de *España Directo* en diario costaron 14.753.872 euros; los emitidos en domingo 6.223.249 euros; y los grabados en días festivos 6.223.249 euros, con un *share medio* del 17,6 por ciento. Como se puede ver en la tabla 3, hay un gran predominio de las productoras catala-

nas no sólo en el número de programas contratados por RTVE, sino también en el importe facturado por éstas a la Corporación Pública.

En el ejercicio de 2009 este pago se incrementó. En ese periodo, la productora Mediaproducción S.L., es decir Mediapro, facturó a Televisión Española un total de 15.816.081 euros por la realización del programa *España Directo*. Según un documento oficial de TVE, la empresa de Jaume Roures ingresó esta cantidad por los siguientes conceptos: 10.296.531 euros por el programa *España Directo* diario; 5.150.719 euros por la emisión del mismo espacio los domingos; y, por último, otros 368.829 euros por la producción del programa en días festivos. Es decir, una subida de 2.820.561 euros con respecto a 2008; lo que significa un aumento porcentual del 22,5 por ciento. Una ayuda importante para el pago de los 96 millones de euros que Mediapro tendría que efectuar, según una reciente sentencia judicial, a Audiovisual Sport por adquirir indebidamente los derechos del fútbol.

Ente las filiales del grupo destacan: Mediatem, Overón, Media 3.14, Media Report, Media Sur, Ovideo TV, Mercuri, K 2000, Mediaworld y Media News. Gracias a ellas, Roures trabaja para la práctica totalidad de las cadenas nacionales y autonómicas (por ejemplo, para el programa *El Club de la Comedia*), convirtiendo a su empresa en una de las productoras con mayor penetración en el panorama televisivo. Pero no sólo es éste el único beneficio alcanzado por Roures gracias a sus buenos contactos. Recientemente, una de sus filiales, Mediatem, ha sido beneficiada por la Corporación RTVE con el contrato de grabación de todos los espacios de Lotería, cuyo coste está valorado en 383.000 euros. Ya en diciembre de 2008, el entonces presidente de RTVE, Luis Fernández, concedió a Mediapro el programa *Especial Lotería de Navidad*. Por primera vez en su historia, la cadena pública se convertía en complemento de una productora para este evento. Como todos los años, se trataba de realizar un programa informativo basado en conexiones en directo en los lugares donde había recaído el premio gordo que, a lo largo de la historia de TVE, lo realizaban los servicios informativos de la casa, menos en esta ocasión.

La relación entre Rodríguez Zapatero y la productora catalana ha alcanzado el carácter de *Cohesión dinámica*, tal como la entendieron Havelock y Huberman. Han alcanzado este nivel cuando han tenido éxito en diversos ciclos de resolución de problemas y han llegado a una confianza permanente; cuando los miembros o subgrupos del sistema se ven a sí mismos como partes interrelacionadas y complementarias de un todo viviente en el que participan y del que se benefician.

La empresa de Roures no sólo domina en el mundo televisivo sino en el cinematográfico, ampliando de este modo la *macrored*, de forma que toda la organización pueda ser vista como una red de redes, según la definieron E. Jacobson y S. Sheasore (1950). De esta forma, en lugar de que las personas se adapten a la organización formal impuesta, es posible escoger el tipo de organización escrita sabiendo cómo funciona la organización informal no escrita. Por ejemplo, el 29 de enero de 2009, Fernando Lara Pérez, director general del Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales, dictaba una Resolución por la que se concedían ayudas para la participación y promoción de películas seleccionadas en festivales internacionales (Real Decreto 526/2002, 14 de junio de 2008). Se supone que se trata de subvenciones diferentes a las acometidas para promocionar el cine español, que van por otro cauce ministerial.

Tabla 3.  
Contratación de productoras externas por parte de RTVE (en negrita las catalanas y las aliadas)

<b>Productora</b>	<b>Programa</b>	<b>Compras</b>	<b>Servicio Exterior</b>	<b>Coste Interno</b>	<b>Total</b>
Cuarzo	Herederos	10.525.542,19			10.525.542,19
Cuarzo	Fuera de lugar	6.898.738,33			6.898.738,33
<b>Diagonal TV</b>	Amar en tiempos revueltos I	8.729.399,09	.	741,76	8.737.140,85
<b>Diagonal TV</b>	Amar en tiempos revueltos II	598.923,25			598.923,25
Ganga	Desaparecida	2.272.308,07			2.272.308,07
Ganga	Cuéntame cómo pasó	15.709.864,32		35.147,04	15.745.011,36
Mundo Ficción	Fago	2.506.141,39			2.506.141,39
Alex de la Iglesia	Plutón verbenero	3.490.146,90			3.490.146,00
<b>Ficción TV</b>	El porvenir es largo	3.450.155,90	780,00	900,20	3.451.836,10
<b>El Terrat</b>	Pelotas	6.980.431,00	5.354,70	1.553,00	6.987.338,70
Ganga	Cuéntame cómo pasó	15.709.864,32		35.147,04	15.745.011,36
<b>Notro Films</b>	Plan América 2008	3.353.457,42	3.559,20		3.357.016,62
Pedro Costa PC.	Dolores “El caso Wanninkhof”	1.417.013,59			1.417.013,59
<b>Zeppelin TV</b>	Hijos de Babel	6.156.166,90	1.260,00	18.453,44	6.195.880,35
Promofilm	Super Dupla	2.604.701,08	1.304,00	19.775,16	2.625.780,24
3Koma	Diselo bailando	1.346.188,42			1.346.188,42
Globomedia	Yo estuve allí	3.200.256,61	1.304,00	52.948,25	3.254.508,86
<b>Gestmusic</b>	Quiero bailar	2.683.106,40	379.061,44	161.842,17	3.224.010,01
<b>Endemol</b>	9 de cada 10	1.540.000,00	378.007,38	201.153,76	2.119.161,14
Atomis Media	Ya te vale	2.835.652,00	485.553,39	217.028,37	3.538.233,76
3Koma	El coro de la cárcel	1.044.539,00			1.044.539,00
<b>Mediapro</b>	España directo. Diarios	10.568.835,00	288.656,00	3.896.381,27	14.753.872,27
<b>Mediapro</b>	España directo. Domingos	5.496.920,00	73.486,92	652.842,76	223.249,68
<b>Mediapro</b>	España directo. Festivos	472.896,00	10.128,00	118.687,84	601.711,84

Fuentes: Informes del Sindicato USO (Unión Sindical Obrera) y de la Auditoría de la Intervención Delegada de Hacienda

En esta ocasión se trataba del Programa 335-C denominado “las medidas de fomento y promoción de la cinematografía y la realización de películas en coproducción”. La empresa de Roures escogió esta organización escrita, concedora con anterioridad de la informal no escrita, y gracias a esta partida ingresó, a través de su filial Mediaproducción SL, la cantidad de 70.500 euros para la promoción de sus películas *Camino* y *Vicky, Cristina, Barcelona*, ambas presentadas en el Festival de Cine de San Sebastián.

Desde comienzos del año 2000, la productora de Roures se había iniciado con éxito en el campo cinematográfico con películas como: *Los lunes al sol*, *Comandante*, *Princesas*, *Volando voy*, *Salvador* (Puig Antich) o *Va a ser que nadie es perfecto*. Ampliaba así su red comunicativa *circular* y reforzaba su posición de *liderazgo*, capaz de influir de una manera informal en las actitudes o en la conducta manifiesta de otros individuos con relativa frecuencia, facilitando la toma de decisiones en la red, siempre en beneficio del oligopolio catalán.

## CONCLUSIONES

- 1) Hemos presentado informaciones y datos que confirman una asimetría o falta de reciprocidad en las relaciones de las productoras y periodistas catalanes con el resto de las productoras y periodistas españoles.
- 2) A esta situación han llegado por la política lingüística de la Generalitat, de manera que quienes se encargan de hacer cumplir esta política actúan como *guardabarreras*, en el sentido que dio Kurt Lewin a esta palabra en los experimentos que llevó a cabo con amas de casa durante la Segunda Guerra Mundial. Los periodistas españoles están en una situación de tal desventaja respecto de los catalanes que esta situación no tiene parangón en ningún país del Primer Mundo.
- 3) También hemos aportado pruebas de cómo las productoras y periodistas procedentes de Cataluña desempeñan un rol *cosmopolita* respecto de los españoles, mientras que éstos no pueden hacer lo mismo.
- 4) Este artículo puede servir de base para estudios que desarrollen de manera más detallada el panorama de las *cliques* que los catalanes han ido formando en los más diversos aspectos de los programas informativos y de entretenimiento. Al final han conformado *macoredes* de las que no podemos encontrar ejemplos en otros países, como ya hemos enunciado en la conclusión
- 5) Finalmente, creemos haber demostrado que podemos agrupar las subesferas conceptuales empleadas en esta Tesis bajo la Teoría del Diodo o Válvula Antirretorno.

## CONSIDERACIONES

- La situación actual significa que no ajustarse al oligopolio catalán, de un modo aceptable para dicho oligopolio, significa salir del grupo, de la red, y quedar profesionalmente aislado y marginado.

- Determinados comportamientos del grupo catalán oligopolista influyen y condicionan la estructura y el funcionamiento de los principales medios de comunicación españoles, tanto públicos como privados. Con información puntual y privilegiada, y sabedores de que la mejor defensa es un buen ataque, el poder mediático catalán se ha ido apoderando de datos, afianzando procedimientos, consolidando estrategias operatorias, ampliando y fijando su exclusiva red de contactos políticos, financieros, institucionales, etc., todo con el fin de garantizarse una posición de privilegio que le permita perpetuarse en todo tiempo y lugar, favoreciendo solamente a sus propios y exclusivos productos (o periodistas afines); hasta el punto de introducir en el sistema falsos mensajes que se activan al detectar cualquier movimiento de la competencia que altere la estabilidad de su propio sistema oligopolista.
- El oligopolio catalán conoce ventajas y características del mercado mediático que sus rivales ignoran al estar marginados desde el primer escalón. Pueden aprovechar estos datos para demostrar al espectador, oyente o lector, que sus productos (o periodistas) se mueven mejor en los medios de comunicación que los que pudiera desarrollar o presentar la competencia. Lo cual es falso y hay precedentes de cómo un personaje ha sido capaz de situarse, en poco tiempo, a la cabeza de un sector, por su creatividad e imaginación, superior a las cliques y macrones. Por ejemplo, al joven productor Robert Evans, le encomendaron el estudio Paramount, que ocupaba el lugar número 9. En cuatro años, lo colocó en primer lugar porque supo abrir nuevos caminos de éxito. A él se deben las películas *La semilla del diablo*, *Love Story*, *Chinatown*, *El Padrino*... Por tanto, hemos de preguntarnos cuántas posibilidades de creatividad está obturando el oligopolio catalán.
- El carácter oligopólico tiene consecuencias y repercusiones en los comportamientos que afectan a la calidad y profesionalidad de las acciones y actividades. Así, el oligopolio catalán estaría al servicio de desinformar —en lugar de informar— y, como consecuencia, su objetivo último sería implantar un modelo llamado y definido como “dictadura perfecta”, en la que los ciudadanos —desinformados— creen pertenecer a una democracia, en el fondo inexistente (todo contra el pueblo, pero en apariencia contando con él). Se trata, pues, de un sistema de conversión a un orden que finalmente termina aceptándose como lo único veraz, posible y aceptable.
- ¿Con qué finalidad última? ¿Con qué fin desinformar? La abundante bibliografía consultada lo confirma: con el objetivo de desactivar a la gente, para que la élite que financia al oligopolio se mantenga perpetuamente en el poder. La teoría de las élites, de Gaetano Mosca (1939) y de Wilfredo Pareto (1935 y 1979), tiene su punto de inicio en la constatación de que en toda sociedad hay unos que mandan, gobiernan y dirigen (la minoría) y otros (los más) que obedecen y son gobernados. El fundamento de la teoría está, pues, en la oposición entre quienes detentan el poder (las élites) y los que no tienen poder (las masas) que son dirigidos por aquéllos. Sólo hay una forma de mantener dicha estructura de poder: controlando de manera férrea los medios de comunicación, como intenta el oligopolio catalán, según ha quedado expuesto.

- La relevancia de este trabajo guarda relación directa con la vulneración flagrante del derecho fundamental —constitucionalmente protegido— a la libre información de los ciudadanos que el oligopolio catalán cercena de raíz, de manera intencionada, calculada y expresa, sin que éstos —los ciudadanos, incluidos los catalanes— caigan en la cuenta. Nos encontramos así ante un grave y peligroso dilema, porque en muchos de los casos expuestos y analizados, es difícil distinguir si la posición relevante del oligopolio catalán dentro del medio comunicacional español es debida a una libertad de elección del usuario o a una ausencia de opciones marcada por el propio oligopolio que ellos han creado. Conocer y padecer esta planificada práctica orquestada por el propio oligopolio, obliga a reforzar los canales alternativos de comunicación que van surgiendo; es decir, Internet, mensajes de texto y cualquier otro que permita a los ciudadanos acceder, precisamente, a la información clave que sistemáticamente el oligopolio catalán trata de ocultar para hacer valer sus intereses económicos, sociales y políticos.
- Después de examinar las parrillas de las principales televisiones europeas y norteamericanas, no hay un caso igual al que se produce en España con el oligopolio catalán en los medios de comunicación. A la corta y a la larga esta situación es potencialmente dañina para el correcto funcionamiento del sistema, pues una concentración de tal poder mediático sólo puede conducir y producir comportamientos potencialmente corruptos.
- Al igual que el proteccionismo de los gobiernos españoles a la industria catalana cercenó muchas posibilidades al resto de la población, durante setenta y cinco años, es deseable que no haya que esperar tanto tiempo para limitar los poderes del oligopolio.

Sin embargo, los hechos han demostrado que, a pesar del apoyo de José Luis Rodríguez Zapatero a Roures, Mediapro tenía los pies de barro, porque su estrategia había sido una huida empresarial hacia delante. Estando este artículo en el período de corrección de pruebas, la prensa ha informado que la filial Mediaproducción SL, la productora que gestiona los derechos del fútbol de Mediapro, ha presentado concurso de acreedores (la antigua suspensión de pagos) ante “una situación que puede abocar a un desequilibrio en los flujos de caja” (17 de Junio de 2010). La compañía ya había sido condenada judicialmente el pasado mes de marzo a indemnizar con más de cien millones de euros a Sogecable (Grupo Prisa) por la ruptura del contrato firmado entre ambas en el año 2006, por el que se fijaban las condiciones para la explotación del fútbol en televisión.

Por lo que a nuestro trabajo se refiere, este concurso de acreedores representa una grieta importante en el oligopolio catalán de los medios de comunicación españoles. Sin embargo, es sólo el primer paso. Los siguientes tendrán que consistir en desmontar las cliques que hemos detallado y que los periodistas españoles no catalanes tengan mucha más presencia en los medios de comunicación. Es decir, que la situación que actualmente se da en España deje de ser la gran excepción permanente que se produce en el Primer Mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONOVITCH, S. (1961). *The Ruling Class*, Londres: Lawrence Wishart.
- Annals del periodismo catalá: Adéu Correu*, (1986), 8. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- Annals del periodismo catalá: Adéu Correu*, (1986), 9. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- Annals del periodismo catalá: 70 annys de ràdio* (1993), 23. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- Anuario de la Asociación de la Prensa Diaria de Barcelona* (1980-2009). Barcelona: Asociación de la Prensa
- Anuario de la Televisión en España* (1995). Madrid: Ediciones Temas de hoy.
- Anuario de Televisión del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual* (1995-2009). Madrid: Geca Consultores S.A.
- Autonomia i Mitjans de Comunicació*. (1981), XVII Setmana d' Estudis Socials. Barcelona: Institut de Ciències Socials de la Diputació de Barcelona.
- BAVELAS, Alex. (1950). "Communication Patterns in Task-Oriented Groups". *Journal of the Acoustic Society of America*, 22: 725-730.
- DAHL, R.A. (1961) *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University Press.
- DE CARRERAS, Ll. (1987). *La ràdio i la televisió a Catalunya avui (1980-1986)*. Barcelona: Edicions 62.
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* (1992). Madrid: Espasa Calpe. XX.
- DURKHEIM, E. (1988). *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*, Madrid: Alianza Editorial.
- El País* (1990), 1 de septiembre, Madrid.
- FARACE, R., MORGE, P. & RUSSELL, H. (1977). *Communicating and organizing*. Reading, Massachusetts. Addison Wesley Publishing Company.
- FERRANDO, J. (1972). Las élites, *Revista Española de la Opinión Pública*, 43, 7-26.
- FLANAGAN, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, VI, 327-358.
- (1978) A research approach to improving our quality of life. *American Psychologist*, 33, 138-47.
- GUÍA DE LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES ESPAÑOLAS* (1997-2009), Madrid, Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales de España (FAPAE).
- HAVELOCK, R. G. Y HUBERMAN, A. M. (1977). *Solving educational problems. The theory and reallity of innovation in developing countries*. París, Unesco.
- HIGHLEY, J. y MOORE, G. (1981), Elite Integration in the United States and Australia, *The American Political Science Review*, 175.
- HUNTER, F. (1953), *Community Power Structure. A Study of Decision-Makers*, Nueva York, Chapel Hill.
- JACOBSON E. (1948). *Progressive relaxation*. Chicago, University of Chicago Press.
- LEAVIT, H. J. (1951): Some Effects of Certain Communication Patterns on Group Performance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol 46(1), Enero. 38-50. En POGH, D.S. (Editor) (1971) *Organization Theory*, Londres. Penguin Books.

- LÓPEZ-GALIACHO PERONA, J. L. (2003). *El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles*. Madrid, Servicio Publicaciones Universidad Complutense.
- MILIBAND, R. (1974). *El Estado en la Sociedad Capitalista*, Mexico, Siglo XXI.
- MILLS, W.R. (1956). *The Power Elite*. Nueva York, Oxford University Press.
- MOSCA, G. (1939). *The Ruling Class*. Westport, Greenwood Press.
- PARETO, V. (1935), *The Mind and Society*, Nueva York, Harcourt Brace and Company.
- (1979). *The Rise and The Fall of the Elites*. Nueva York, Harcourt Brace and Company.
- PARRY, G. (1969), *Political Elites*, Londres, Allen & Unwin.
- PIZARRO, N. (1990). *Los métodos de estudio en las organizaciones administrativas*. Madrid, Coloquio.
- POPE K.S., y VETTER V.A. (1992). Ethical dilemmas encountered by members of the American Psychological Association. *American Psychologist*; 47, 397-411.
- REYES, R. (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, I-IV. Madrid, Ediciones Plaza y Valdes.
- RIESMANN (1971), *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires, Paidós.
- ROGERS, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, Free Press.
- & Argawala, R. (1976). *Communication in organizations*. New York, Free Press.
- SHAW, M. (1973). *Groups Dynamics. The Psychology of Small Groups Behavior*. Nueva York, McGraw-Hill, traducción española, 1976, *Dinámica de grupos. Psicología de la conducta de los pequeños grupos*. Barcelona, Herder.
- SOROKIN, A. (1960). *Sociedad, Cultura y Personalidad. Su estructura y su dinámica. Sistema de sociología general*. Madrid, Aguilar.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1979). *La Comunicación y sus clases: aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*. Zaragoza, Edelvives.
- (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid, Editorial Noesis.
- VAN DIJK TEUN, A. (1993). *El racismo de la élite*. Barcelona, Archipiélago.
- WOOLSEY L. (1986). The critical incident technique: an innovative qualitative method of research. *Canadian Journal of Counseling*, 20, 242-254.

## RESUMEN

Con el presente trabajo pretendemos poner al día una investigación que comenzamos en el año 1998, y que hemos ido actualizando hasta hoy, como es el oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles. Desde comienzos del siglo XXI ha cambiado mucho el panorama político y mediático español, este oligopolio ha ido *in crescendo*, hasta convertirse en un fenómeno que no tiene parangón en ningún país del Primer Mundo. Por eso, este trabajo tiene el carácter de estudio longitudinal, que consiste en evaluar una característica de un determinado grupo de personas a lo largo del tiempo y permite obtener información sobre esa característica a lo largo del tiempo.

**Palabras clave:** Cataluña, oligopolio, medios de comunicación, España.

## ABSTRACT

With the present work we try to bring up to date an investigation which we began in 1998, and that we have been updating until today, such as the Catalanian oligopoly in Spanish mass media. From beginnings of XXIth. century the political and mediatic landscape in Spain has changed much, and this oligopoly has gone in *crescendo*, to become a phenomenon that does not have comparison in any country of the First World. For that reason, this work has the character of a longitudinal study, that consists on evaluating a characteristic of a certain group of people throughout the time and allow to obtain data on that characteristic throughout the time.

**Key words:** Catalonia, oligopoly, mass media, Spain.

## RÉSUMÉ

Avec le présent travail nous prétendons mettre à jour une recherche commencée l'année 1998, et que nous avons mise à jour jusqu'à aujourd'hui, comme est l'oligopole catalan dans les moyens de communication espagnols. Depuis des débuts du siècle XXI le paysage politique espagnol a changé beaucoup politique et Espagnol et dans l'aspect médiatique, cet oligopole est allé *in crescendo*, jusqu'à se transformer dans un phénomène que n'a comparaison dans aucun pays du Premier Monde. C'est pourquoi, ce travail a le caractère d'étude longitudinale, que consiste à évaluer une caractéristique d'un certain groupe de personnes tout au long du temps et permettent d'obtenir une information sur cette caractéristique tout au long du temps.

**Mots clé:** Catalogne, oligopole, moyens de communication, Espagne.