



Passeig de Sant Joan, 17  
5è 1a A  
08010 Barcelona  
T. 93 245 07 49  
F. 93 246 18 80  
fundacio@escacc.org  
www.escacc.org

documents  
setembre 2007

# 20 anys de l'espai català de comunicació

## Un objectiu encara possible?

[Conferència organitzada per Escacc el 21 de juny de 2007 a la Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona]

### **Oriol Cortacans, president de la Fundació Escacc**

Bona tarda. En nom de la Fundació Escacc, us donem la benvinguda i us agraïm la vostra presència, especialment la dels nostres dos convidats: l'Honorable conseller de Cultura de la Generalitat, Joan Manuel Tresserras, i el catedràtic de Teoria de la Comunicació de la UPF, Josep Gifreu.

Abans que comencin les seves intervencions, m'agradaria explicar què és la Fundació Escacc. Els objectius a l'hora de constituir la Fundació van ser difondre la importància per a l'aprofundiment democràtic i la reconstrucció nacional d'impulsar una indústria cultural que treballés sota aquestes premisses i, sobretot, contribuir a situar aquesta indústria, per la seva qualitat i capacitat d'innovació, com un model de referència a escala internacional.

Totes aquestes idees i altres, així com les iniciatives que hem estat tirant endavant durant aquests anys en l'àmbit de la reflexió, i també en l'àmbit dels projectes, tenen una arrel o parteixen, en part, d'un corpus teòric que beu d'una reflexió que el professor Gifreu va fer fa vint anys quan va formular la teoria de l'espai català de comunicació. Des de la Fundació creiem que, passat aquest temps, és un bon moment per fer una reflexió i una anàlisi sobre el que ha passat durant aquest temps en aquest espai de comunicació.

De tota manera, no volíem que quedés només en un àmbit teòric, sinó que també volíem entrar a fons o, almenys, apuntar unes perspectives sobre quins reptes de futur té avui aquest espai de comunicació i, sens dubte, quin paper

pot tenir la Conselleria de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya a l'hora de posar en marxa polítiques concretes en aquest àmbit.

És per això que hem cregut molt convenient que avui tinguem aquí no només al catedràtic Josep Gifreu, sinó també al màxim responsable de la Conselleria, Joan Manuel Tresserras. L'ordre d'intervenció serà el següent: primer parlarà Josep Gifreu, amb el balanç d'aquest vint anys, i, seguidament, el conseller Tresserras recollirà el guant per explicar-nos els reptes i el camí que es traça des de l'esfera política.

## Josep Gifreu, catedràtic de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Honorable conseller, senyores i senyors, després de 30 anys de la recuperació de la llibertat i de les institucions democràtiques, després de 30 anys del primer diari en català d'ençà del 1939, després de 27 anys de la constitució del Parlament de Catalunya i del Govern de la Generalitat i després de 23 anys de les primeres ràdio i televisió catalanes, nosaltres tenim un problema.

La pregunta que ens convoca aquí, i avui llançada per la Fundació Escacc, té evidentment una punta de provocació: és un objectiu encara possible l'horitzó utòpic d'un espai català de comunicació? El que aquesta pregunta diu en realitat és: per què hauríem de continuar aspirant a aquest horitzó?

Estic segur que totes les persones que són aquí presents sintonitzen d'alguna manera amb la lletra i la música de la inquietud formulada per la Fundació Escacc. Tinc l'esperança, però, que el dubte sigui més cartesià, de mètode i no pas de fons.

Deixeu-me recordar de bon començament que aquesta Fundació té inscrita en el seu nom la resposta al dilema. En efecte, aquesta fundació privada és una demostració clara de la voluntat d'incidir des de la societat civil en la vertebració i potenciació de l'espai cultural català. Personalment, em plau manifestar la plena complicitat amb els seus objectius fundacionals i vull agrair-li aquesta oportunitat de revisar en públic, al costat del nostre conseller de Cultura i Mitjans i Comunicació, el camí fet i el camí que queda per fer en la construcció d'aquest espai català de comunicació.

Agraeixo també a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull aquest marc d'acollida a una reflexió i a una problemàtica que, com argumentaré més endavant, tenen un clar origen universitari.

I és de justícia que reti d'entrada un reconeixement sincer al mèrits d'un immens nombre de persones, de vegades anònimes, de vegades amb noms ben coneguts, que des del compromís professional, cívic o polític, treballen des de

**És un objectiu  
encara possible  
l'horitzó utòpic  
d'un espai català de  
comunicació?  
Aquesta Fundació  
[Escacc] té inscrita  
en el seu nom la  
resposta al dilema**

fa anys i des dels quatre punts cardinals en la construcció de l'espai cultural català.

Finalment, el meu reconeixement més singular a totes i a tots els col·legues que han contribuït especialment a debatre, a investigar i a reflexionar sobre aquesta línia estratègica de recerca i d'acció.

He distribuït aquesta conferència, aquesta mena de balanç que m'ha demanat Escacc en tres parts: la primera, molt breu, parla del passat d'una idea, l'espai català de comunicació; la segona, central, vol oferir un balanç actual contrastat, o uns elements per al balanç, i la tercera obre vies de reflexió per al futur.

## PRIMERA PART

Faré un esment molt breu a la genealogia d'aquesta idea.

Durant els anys de la Transició, que moltes de les persones que som aquí coneixem prou bé perquè la vam viure de manera intensa, em vaig trobar ocupat en una doble tasca professional: d'una banda, el periodisme polític a Catalunya i, de l'altra, la docència i investigació a la Universitat Autònoma de Barcelona. El meu interès a la Universitat se centrà en la línia de recerca que pretenia fer confluïr les noves estratègies obertes a Catalunya i Espanya de cara al redreçament de la cultura i la llengua catalanes i el debat internacional sobre el paper dels mitjans de comunicació en la defensa de les identitats febles en el procés general de descolonització. En aquells moments, precisament, va ser aprovat el famós informe MacBride de la UNESCO; era l'any 1980.

Aquesta línia de recerca, la vaig plasmar en la meva tesi doctoral del 1982 i la vaig poder continuar després gràcies a l'interès de l'Institut d'Estudis Catalans, el qual em va finançar una recerca que em va permetre, entre altres coses, d'apuntar la necessitat de promoure un espai català de comunicació.

I, en aquest sentit, vull deixar clara una dada substancial: la formulació d'aquesta idea com a estratègia de reconstrucció nacional va ser fruit fonamentalment d'una línia de recerca, no pas d'un programa polític, ni tampoc d'una dedicació professional a la política o al periodisme. Va ser, fonamentalment, i en un primer moment, fruit d'uns resultats d'un projecte d'investigació que ha desembocat en una línia de recerca; i és potser gràcies a aquest fet que la mateixa definició ha anat evolucionant i alguns dels conceptes nuclears han pogut, i poden, avui encara, ser discutits i avaluats tant a la mateixa acadèmia com en els medis polítics, mediàtics, cívics, etc.

De manera resumida, recordaré quatre moments especialment significatius per a la consolidació d'aquesta línia estratègica de recerca i d'acció:

- Primer moment: quan l'any 1986 el conseller de Cultura, llavors Joaquim Ferrer, m'encarregà la conferència inaugural al Poliorama de les II

**La formulació d'aquesta idea com a estratègia de reconstrucció nacional va ser fruit fonamentalment d'una línia de recerca**

**L'espai català de comunicació s'ha proposat com una estratègia general d'acció no partidista, no regionalista i sempre per tal de potenciar i vertebrar l'espai cultural català**

Reflexions Crítiques de la Cultura Catalana, on vaig proposar en públic la necessitat de promoure un espai català de comunicació.

- Segon moment: quan el 1991 el president Jordi Pujol es dignà presentar en públic l'informe *Construir l'espai català de comunicació*, elaborat amb les aportacions i reflexions de consultors d'arreu dels Països Catalans.
- Tercer moment: quan el 1999 el Parlament de Catalunya, en el seu primer ple de legislatura dedicat a l'audiovisual, aprovà per unanimitat la resolució 3/VI sobre l'espai català de comunicació, on es posaven les bases normatives per a la promoció d'un "espai comunicacional català" sobretot en ràdio i televisió.
- I, quart moment: quan l'any 2005 el mateix Parlament aprovava la nova llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, la qual recull algunes de les línies d'acció i de promoció anteriors.

En resum: l'espai català de comunicació s'ha proposat com una estratègia general d'acció no partidista –cosa que vol dir que ha d'interessar i implicar tots els partits– i no regionalista, no limitada a una àrea del domini lingüístic, i sempre per tal de potenciar i vertebrar l'espai cultural català.

Com a mètode d'anàlisi i d'avaluació de resultats, la formulació de l'espai català de comunicació ha tingut especialment en compte la distinció de dues dimensions: la "dimensió interior" de l'espai cultural català, relativa a les necessitats i oportunitats d'intercomunicació entre tots els territoris històrics del català, i la "dimensió exterior", és a dir, la capacitat d'assolir el reconeixement extern com a espai diferenciat en condicions d'igualtat.

## **SEGONA PART. ON SOM ARA?**

La valoració de l'estat actual de l'aspiració complexa i ambiciosa d'un espai català de comunicació ha de ser especialment crítica, provisional i subjecta a la prova de la realitat.

Quan, a l'hora de preparar aquesta xerrada, he plantejat com podria oferir una visió contrastada de la situació avui en pocs minuts, m'ha semblat oportú situar uns quants dels elements més significatius en tres blocs: un bloc de punts forts, un bloc de punts febles i, també, un bloc amb uns quants punts negres. En cada bloc vull distingir els punts relatius al conjunt de l'espai cultural, a Catalunya i a l'"exterior".

### **Els punts forts**

#### **PUNTS FORTS A TOT L'ESPAI CULTURAL CATALÀ**

Recordaré quatre elements potencialment rellevants:

- Un enfortiment del poder polític autònom de cada regió de l'espai cultural català, que permet, en teoria, unes polítiques culturals i comunicatives propícies.
- El desplegament de corporacions públiques de ràdio i televisió també ens permet de pensar possibilitats importants de producció, d'influència i d'intercanvi.
- L'existència de xarxes de col·laboració entre entitats culturals de la societat civil, per bé que no existeixen pas en el cas de la comunicació, també resulten importants i marquen la línia a seguir. Com a exemples a destacar: la Xarxa Vives d'Universitats, una associació d'universitats que potencia les relacions entre les institucions universitàries dels Països Catalans, o bé la Federació Lull, que agrupa Òmnium Cultural, Acció Cultural del País Valencià i l'Obra Cultural Balear. També la mobilització recent pel senyal de TV3 al País Valencià n'és una mostra.
- El desplegament d'iniciatives empresarials i de projectes d'èxit en el camp de la comunicació. Tres exemples: el setmanari El Temps, el diari digital Vilaweb i ara el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, ideat per la Fundació Escacc. D'altra banda, van apareixent innumerable iniciatives de portals i pàgines web en català de petites i grans empreses a totes les comarques.

#### PUNTS FORTS A CATALUNYA

Per resumir, destacaria per a Catalunya els elements següents:

- Un ampli consens polític i civil sobre les polítiques lingüístiques que cal aplicar amb discriminació positiva per al català, especialment als mitjans de titularitat pública, i exigides en les concessions de llicències al territori de Catalunya.
- La tasca central més indiscutible de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, també amb un consens polític ampli i una gran acceptació social, especialment de TV3 i Catalunya Ràdio. Ningú no pot posar en dubte que durant aquests 20 anys la responsabilitat nuclear de la construcció d'un espai audiovisual català ha descansat en aquesta Corporació.
- Una capacitat creativa notable en les indústries culturals catalanes i una voluntat d'intervenció en cadascun dels diversos nivells de l'expressió cultural: alta cultura, cultura popular i cultura de masses.
- Una dinàmica molt activa consolidada de la comunicació local i comarcal amb múltiples formes d'expressió i participació en premsa, ràdio, televisió i nous mitjans digitals arrelats al territori.

**Ningú no pot posar en dubte que, durant aquest 20 anys, la responsabilitat de la construcció d'un espai audiovisual català ha descansat sobre la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió**

**El reconeixement internacional de .cat és una experiència única al ciberespai que demostra que una nació cultural pot ser reconeguda i protegida a Internet sense esperar a tenir estat**

#### **PUNTS FORTS A L'ESPAI "EXTERIOR"**

De cara a la projecció i/o presència de l'espai cultural català a Europa i al món, em sembla oportú de subratllar els següents punts forts:

- En un primeríssim lloc, cal situar el reconeixement internacional de .cat. El domini català de primer nivell a Internet va ser aprovat el 2005 per l'ICANN. Aquest èxit sense paliatius s'ha de reconèixer a l'Associació puntCAT, una associació impulsada per les principals entitats de la societat civil que va recollir el suport de 98 entitats més. La Fundació puntCAT (fundada per l'Associació puntCAT) ja ha validat més de 22.000 dominis .cat. L'experiència catalana, única al ciberespai, demostra que una nació cultural pot ser reconeguda i protegida a Internet sense necessitat d'esperar a tenir estat.
- La llengua catalana a Internet ha aconseguit de fer-se un lloc important, no sols pel reconeixement del domini .cat sinó, sobretot, per l'aposta per la versió catalana d'operadors mundials de primera línia, com per exemple Google o Yahoo. Recordem que Google, primer cercador mundial, ha situat el català entre les 34 llengües amb què opera habitualment i, a més, no té cap dubte sobre la unitat de "català" i "valencià".
- També es pot detectar un certa presència de la "marca catalana" en diverses manifestacions de les arts, les lletres i les relacions internacionals vinculades a Catalunya. Naturalment, un exemple de màxima actualitat és la invitació a la literatura catalana a la Fira del Llibre de Frankfurt, També determinats referents artístics són identificats com a catalans (Gaudí, Casals, Dalí, Miró, etc.).

Respecte de Frankfurt, m'agradaria remarcar (sense ànim d'entrar en el detall ni en la substància de la presència catalana a la fira del llibre més important del món, i tot esperant que el conseller en parli) dos fets molt significatius. En primer lloc, que la polèmica no és sobre la qualitat dels centenars d'escriptors convidats a representar la literatura catalana a Frankfurt, sinó sobre l'estatus, la definició internacional del que és literatura catalana. I, en segon lloc, que aquesta polèmica ha estat conduïda, orquestrada i amplificada per alguns mitjans de comunicació compromesos a mantenir la indefinició del català i de la cultura catalana.

#### **Els punts febles**

##### **PUNTS FEBLES DE L'ESPAI CULTURAL CATALÀ**

Malgrat alguns components forts del projecte de l'espai català de comunicació, com acabo de subratllar, el mapa real dels mitjans de comunicació i de la circulació de la comunicació en els territoris de l'espai català ens ofereix un panorama global més aviat inquietant. N'aportaré alguns exemples.

- L'extrema politització de la llengua i la cultura catalanes, la qual ha estat, sovint, molt interessada; la manca d'un estatut del català a l'Estat espanyol,

i els dubtes sobre la seva unitat, sobre el nom, sobre els territoris de referència no beneficien ni la salut del català ni la promoció d'un espai català de comunicació a l'interior dels territoris.

- Manca d'un mercat protegit de la comunicació i de les indústries culturals en català que sigui regulat i protegit per l'Estat espanyol en els territoris del català, almenys tal com fa pel castellà a tot l'Estat.
- La progressiva espanyolització dels continguts i referents dels grans mitjans de comunicació distribuïts i consumits als territoris del català. De fet, els únics referents cada cop més comuns entre tots els habitants de l'espai del català són els vehiculats pels grans mitjans de comunicació espanyols i en espanyol.
- Inexistència d'organitzacions interregionals dels professionals dels mitjans de comunicació i dels sectors de la producció i circulació cultural i audiovisual (col·legis professionals, associacions, federacions, etc.).
- Manca d'un estàndard de la llengua oral comuna, pròpia dels grans mitjans audiovisuals acceptada i acceptable per a tots els territoris similar, per exemple, a les normes de Castelló per a l'ortografia, de les quals ara celebrem el 75è aniversari.

#### **PUNTS FEBLES A CATALUNYA**

- Entre els relativament poderosos grups privats de comunicació i cultura amb seu a Catalunya no n'hi ha cap que hagi fet una aposta decidida i continuada per potenciar aquest espai cultural. Per contra, les seves aspiracions s'orienten al mercat espanyol i en espanyol.
- En matèria de ràdio i televisió, tot i reconeixent la importància de la funció del CAC com a autoritat independent, en realitat hi ha una manca de competències del CAC sobre un 70% o 80% de la ràdio i la televisió que es reben a Catalunya, fet que qüestiona la seva eficàcia com a autèntica "autoritat" i crea una dualitat perillosa entre el que podríem anomenar "territori CAC" i el "territori lliure de control" (de tots els altres operadors).
- La recent penetració de grups privats espanyols de comunicació, també en la comunicació local, genera encara més dubtes sobre fins a quin punt aquest nivell de comunicació de proximitat no contribuirà també a l'expansió de l'espai espanyol de comunicació i cultura.

#### **PUNTS FEBLES A L'ESPAI "EXTERIOR"**

- Manca de reconeixement explícit per part de l'Estat espanyol (i, per tant, d'Europa) de l'"excepció cultural" catalana, aplicada a tota la producció cultural i audiovisual en català.

**Hi ha una manca de competències del CAC sobre un 70% o 80% de la ràdio i la televisió que es reben a Catalunya, fet que qüestiona la seva eficàcia com a autèntica "autoritat"**

**No existeix cap canal de ràdio i televisió que cobreixi les necessitats dels ciutadans i ciutadanes dels territoris històrics del català**

- Dificultats objectives d'integració en l'imaginari cultural català dels nous corrents immigratoris, tasca que, en bona part, faciliten o dificulten els grans mitjans de comunicació.

### **Els punts negres**

Apunto set punts negres principals:

#### **PUNTS NEGRES DE L'ESPAI CULTURAL CATALÀ**

- Inexistència de cap canal de ràdio i televisió que cobreixi tècnicament, informativament i culturalment les necessitats dels ciutadans i ciutadanes dels territoris històrics del català, i això en plena era de la comunicació global i a 30 anys de la Transició espanyola.
- Manca d'un pacte específic per a la comunicació i la cultura entre totes les regions del català, mancança especialment preocupant entre les quatre comunitats autònomes de l'Estat espanyol amb interessos compartits.
- Manca de grups privats de comunicació i cultura, consolidats a tots els territoris de l'espai català, amb capacitat i voluntat de competir en els mercats intern i extern. Per contra, progressiva penetració de potents grups espanyols i europeus de comunicació.
- Expansió inexorable de l'espai audiovisual espanyol que, en no trobar cap canal privat de televisió consolidat en català, té camp obert per a la continuada ocupació de segments d'audiència i dels mercats associats. A Catalunya mateix, la tasca pírrica de TV3 per mantenir un cert liderat pot tenir els dies comptats i, de fet, l'erosió de les audiències en català a Catalunya és lenta però constant.

#### **PUNTS NEGRES DE CARA A L'EXTERIOR**

- Manca de reconeixement del català com a llengua "oficial" a la Unió Europea, amb exclusió, per tant, de tots els beneficis de visibilitat global i d'accés als diversos programes de suport i promoció.
- Manca d'un estat protector, no sols de la llengua, sinó també de les polítiques de l'espai del català, sobretot en el camp de la comunicació i la cultura, per fer front a les polítiques identitàries cada dia més agressives de les grans i petites cultures amb estat.
- Manca d'algun canal internacional de ràdio i de televisió àmpliament representatiu de la diversitat i de la unitat de l'espai cultural català i alhora generador d'un punt de vista català sobre l'actualitat del món.

## **TERCERA PART. MIREM AL FUTUR**

Reprenç la pregunta inicial: l'espai català de comunicació és un objectiu encara possible?

**A Europa, els estats nacionals han retingut les competències en polítiques identitàries: educació, cultura, llengua, comunicació i immigració**

**L'Estat espanyol, durant aquests vint anys, no ha facilitat ni tolerat la construcció d'un espai de comunicació i cultura entre els diversos territoris històrics del català**

Mirar cap a endavant i cap al futur vol dir saber avaluar bé i aprofitar les oportunitats que ofereix l'entorn. Quin entorn veiem?

Proposo una hipòtesi: el nostre entorn pròxim s'ha tornat, aquests anys, progressivament més hostil. Dit d'una altra manera: les polítiques d'identitat del nostre entorn avancen d'una manera agressiva i ofeguen l'espai del català.

Quines polítiques d'identitat calen? El nostre entorn geopolític determinant en matèria d'identitat és evidentment Europa. Doncs bé, com afronta Europa i la Unió Europea les polítiques d'identitat?

Diguem-ho clar, a Europa els estats nacionals han retingut sense concessions competències sobiranes en tot el ventall de les polítiques identitàries: polítiques d'educació, de cultura, de llengua, de comunicació i d'immigració. En definitiva: no correspon a la Unió, sinó a cada estat membre, dictar i determinar qui és "nacional" (atorgament de ciutadania) i què és "nacional" (l'estatut de la diferència nacional: què vol dir ser francès o italià, o espanyol). És a dir, que a Brussel·les posen un cartell que diu: "En matèria de llengua i cultura vés a la finestreta del teu estat". Clarament et diuen: "L'única garantia és el teu estat".

Passem, doncs, a comprovar com ens garanteix el nostre estat principal, l'Estat espanyol, el procés històric de plena recuperació de l'espai cultural català a Europa i al món.

Mirant en bloc l'evolució de les polítiques de cultura i de comunicació de l'Estat espanyol durant aquests vint anys, em sembla detectar una dinàmica que ha seguit la següent evolució perversa.

Primer: no ha facilitat ni ha tolerat l'adopció d'unes bases estructurals de cara a la construcció d'un espai de comunicació i de cultura entre els diversos territoris històrics del català.

Segon: ben al contrari, ha impedit, amb tota mena d'artefactes polítics jurídics, tècnics, o econòmics, l'aprovació d'iniciatives institucionals i cíviques cap a una normalització de l'intercanvi cultural i comunicatiu, especialment en ràdio i televisió.

Tercer: en concret a Catalunya, les administracions de l'Estat han exercit una pressió continuada, tant de caràcter estructural com conjuntural, en el sentit d'alentir o d'impedir avenços substancials cap a l'assoliment d'un espai comunicatiu fort a Catalunya mateix. Les últimes actuacions contra la Llei de l'Audiovisual en són una clara mostra.

En definitiva, l'Estat espanyol, entenc, confia al sistema dels grans mitjans de comunicació espanyols, públics i privats, la missió –històrica si voleu– de construir el consens bàsic no sobre la unitat "intocable" d'Espanya, sinó també de la vinculació indestructible entre nació espanyola i llengua i cultura castellanès.

Per tant, tot sembla indicar, sigui pel costat estructural (una Constitució intocable, uns nous estatuts a la baixa, unes lleis i uns plans tècnics destinats a mantenir pures reserves de “peculiaritats” lingüístiques, unes finances incertes...) o bé pel més conjuntural (les polítiques centralistes, les correlacions inestables, els pressupostos anuals...), que la progressió cap a unes cotes més altes d'un espai propi de comunicació i cultura planteja molts dubtes.

(Estudi de cas: repassem breument els resultats previsibles del pla de la TDT espanyola del 2010. D'acord amb el pla tècnic “nacional”, tindrem una recentralització dels canals, és a dir, 32 dels 44 canals TDT són centralitzats, dels quals 8 per a TVE i 24 de privats, aquests sense possibilitats de desconexió; i, en una nova fase de privatització de l'espai radioelèctric, els canals privats passaran de disposar del 40 % al 70%).

D'altra banda, l'impacte d'aquestes polítiques identitàries neoespanyolitzadores sobre l'espai cultural català té uns efectes evidents sobre aspectes clau que dificulten l'acostament, l'encontre i l'intercanvi entre les diverses regions del català, o que hi van en contra.

No hi ha a penes possibilitats de pactes globals sobre comunicació entre les comunitats (entre Catalunya i País Valencià, sobretot), si n'hi ha són a la baixa (el cas de Catalunya i les Illes); no hi ha acords bàsics per a la defensa mancomunada de la llengua a Espanya i a Europa, i no hi ha cooperació en aspectes substancials de la creació cultural i audiovisual, etc.

Però, en canvi, allò que unifica efectivament gairebé tot l'espai del català, tot l'espai del domini lingüístic, és:

- una llengua que es vol comuna i que no és el català;
- uns grups de comunicació amb interessos orientats al mercat espanyol;
- unes audiències de televisió d'origen espanyol i en espanyol en un 80% o més;
- un mercat cultural (musical, cinematogràfic, publicitari i editorial) bàsicament en espanyol, etc.

En aquest sentit, prenem, per exemple, la indústria del llibre en català, una de les indústries culturals potents. Segons informes del gremi a Catalunya, els títols de literatura venuts en català arriben al 7,5%; els títols totals de llibres en català arriben al 15%; els venuts a grans superfícies són aproximadament el 5,4% i en quioscos el 3%.

Per tant, quins escenaris de futur podem plantejar? L'experiència de la comunicació en el món actual condueix a aquesta evidència incontestable: avui, un espai físic i social, delimitat cada cop més per un espai mental i simbòlic, és ràpidament ocupat i vertebrat per un espai de comunicació dominant. Si no garanteixes el predomini del teu espai a casa, d'altres ocuparan ràpidament el teu hàbitat físic i mental.

**Avui, un espai físic i social delimitat, cada cop més, per un espai mental i simbòlic és ràpidament ocupat i vertebrat per un espai de comunicació dominant**

**En una política de *devolution*, les Corts Generals podrien cedir al Parlament de Catalunya totes les competències en matèria de comunicació pública**

Davant d'aquesta ocupació creixent de l'espai del català per les polítiques i els mercats de la nova ofensiva espanyolitzadora, em sembla que es poden preveure tres escenaris possibles a mitjà termini, que, explicats de manera breu, són els següents.

Primer escenari: el procés de substitució de l'espai cultural català continuarà avançant arreu i es desplaçarà des de les diverses "perifèries" fins al centre i de les grans aglomeracions urbanes als reductes rurals o tradicionals.

Segon escenari: les dificultats de vertebrar un espai comú, tal com estem veient, fan emergir un mena de doble matriu d'espai cultural català, una de caràcter territorial tradicional, amb focus dispersos d'activitat productiva, i una altra de desterritorialitzada, generada en el ciberespai i a través d'aquest, sense vincles gaire directes amb la vertebració dels territoris històrics.

I, el tercer escenari: Catalunya opta per constituir-se com a nucli autònom central de l'espai cultural a Europa i al món, amb independència del que decideixin fer les altres regions dels territoris històrics del català.

En qualsevol cas, crec que les difícils expectatives ens obliguen a ser creatius, innovadors i agosarats.

Si volem assolir plenes competències en matèria de comunicació per al territori de Catalunya podríem començar a pensar, per a aquest escenari, en una figura política ja coneguda i practicada al Regne Unit. Em refereixo a la figura de la *devolution*. En una política de *devolution*, per exemple, el parlament central – és a dir, les Corts Generals – podria cedir al Parlament de Catalunya totes les competències en matèria de comunicació pública.

Almenys en part, és el camí que ja ha seguit el Parlament català, primer amb la creació del CAC i després amb l'aprovació de la llei de l'audiovisual, on es reclamava l'espai radioelèctric amb plenes competències per a Catalunya. El que he anomenat "territori CAC" representa d'alguna manera l'assumpció d'unes competències no assumides per les altres comunitats autònomes. La *devolution* resoldria, per exemple a Catalunya, les limitacions d'aquest "territori CAC" o la controvertida gestió de l'espai radioelèctric, entre d'altres.

I, finalment, benvolgut conseller, amigues i amics, nosaltres tenim encara un greu problema, el problema és aquest *nosaltres*.

Qui ostenta, avui, el poder d'identificar i d'anomenar un nosaltres reconegut en el mapa de les nacions? En primer lloc és l'estat. Però, en segon lloc, és el sistema dels grans mitjans de comunicació, els autèntics constructors quotidians de la separació entre nosaltres i ells.

A la pregunta dels amics d'Escacc "És possible encara avui un espai català de comunicació?", la meua resposta és un altra pregunta: "És encara necessari un espai català de comunicació?" Crec que, en efecte, l'avenç cap a un espai català de comunicació és absolutament necessari si volem mantenir un nosaltres

**Els mitjans de comunicació i els seus professionals, els mitjans de comunicació i les indústries culturals del país han d'incorporar en els seus plantejaments una ètica de la lleialtat nacional**

identificable, amb nom propi, amb marca catalana, en el mapa dels pobles amb història a Europa i al món. En aquesta aventura històrica hi ha tres actors principals i cadascun ha d'assumir les responsabilitats pròpies: els governants, els mitjans de comunicació i els ciutadans.

Als nostres governants, els pertoca d'adoptar les polítiques d'identitat justes i adequades per a un entorn global i hostil.

Els mitjans de comunicació i els seus professionals, i les indústries culturals del país, han d'incorporar en els seus plantejaments una ètica de la lleialtat nacional.

Pel que fa als ciutadans i ciutadanes, som els ciutadans i ciutadanes els referents d'un nosaltres, els únics responsables d'imaginar el nostre propi espai: a nosaltres ens toca d'imaginar i de compartir una poètica de la diferència, de la nostra diferència. I per compartir la nostra diferència, per construir dia a dia un imaginari de país, per exigir una política de defensa activa de la nostra identitat, ens cal, més que mai, un espai català de comunicació que ens permeti afrontar els reptes de la nova era digital i global.

Moltes gràcies.

## **Joan Manuel Tresserras, conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya**

Molt bona tarda a tothom i moltes gràcies per la seva assistència. Mirar des d'aquí tota la sala fins al fons és impressionant. Els agraeixo molt que hagin vingut a compartir aquesta estona amb nosaltres per parlar de l'espai català de comunicació.

He de començar per dir que entenc aquest acte com un homenatge a Josep Gifreu, perquè les seves contribucions a la reflexió sobre el tema que ens ocupa –aquestes que ell mateix esmentava al començament– han tingut un paper absolutament principal. Jo crec que ell també em permetrà que hi afegeixi una gran quantitat de col·legues que han anat participant, també, en aquest debat, alguns dels quals són avui amb nosaltres.

És molt difícil intentar una rèplica, punt per punt, perquè en bona part el diagnòstic és compartit, amb algunes apreciacions diferents que intentaré exposar tot seguit de manera sintètica.

Una consideració inicial per situar-nos.

Quin diagnòstic de situació hauríem pogut fer el 1714? O quin diagnòstic hauríem fet l'any 1939? Al got hi falta molta aigua, molta, però n'hi ha una

**Al got hi falta molta aigua, però n'hi ha una mica. Hi ha hagut molts moments històrics en què n'hi ha hagut menys; no ho hauríem de perdre de perspectiva**

mica. Hi ha hagut molts moments històrics en què n'hi ha hagut menys. Això no ho hauríem de perdre de perspectiva.

Compartim substancialment el diagnòstic i entenc que aquest diagnòstic s'aplica a una situació que és el resultat de polítiques velles.

És el resultat, en primer terme, de les clatellades acumulades al llarg del temps sobre un sistema cultural i de comunicació que, de fet, en tota l'època contemporània mai no va arribar a la normalitat. Un sistema que patia de dependències estructurals: algunes s'arrossegaven des del segle XVIII, d'altres travessaven el XIX –malgrat la Renaixença– i encara d'altres serien palpables i vigents els anys 30 del segle XX, tot i l'apoteosi de la modernitat i del canvi d'hegemonia que semblava imposar-se durant uns quants mesos.

Cavalquem sobre una onada històrica de llarga durada que ens obliga a introduir matisacions quan fem un estudi comparatiu respecte d'altres realitats pròximes, que han tingut també les seves enrevessades històries amb els seus corresponents atzars i contrarietats, però potser no d'una dimensió i una magnitud que hagin arribat a posar en perill, tantes vegades, la seva continuïtat històrica, en aquest cas la continuïtat històrica de la catalanitat, del sistema cultural i de comunicació català.

De manera que, intentant prendre una mica de perspectiva històrica i afegint-me al que Josep Gifreu plantejava, jo diria que tot el que ha argüït, tot el que ha esgrrimit de punts forts i punts febles, ho comparteixo substancialment.

Els perills que ell apunta crec que són fonamentals, hi ha una coincidència substancial en el diagnòstic. Però voldria assenyalar que n'hi ha una part lligada a factors històrics de molt llarga durada que ens condicionen. També n'hi ha d'altres, de perills, que són conseqüència d'unes polítiques que, en aquests moments i des del Departament, m'agradaria que fóssim capaços de considerar polítiques velles. I tenim la possibilitat de canviar aquestes polítiques.

Podem repassar alguns grans moments de la història de la comunicació –aquest és un exercici que en Josep Gifreu i jo moltes vegades hem fet junts– i veure la condició del sistema cultural català. La impremta, que va servir a l'expansió de les llengües dels grans imperis europeus, encara avui hegemòniques –en el món occidental com a mínim–, va irrompre en el sistema cultural català quan s'acabava de perdre l'imperi mediterrani i quan ja s'havien fet patents els símptomes del que acabaríem anomenant la Decadència, amb l'existència formal encara d'un estat català “modern” però que en la pràctica no funciona. Hi ha la forma jurídica d'una certa sobirania que no s'esborra fins al començament del segle XVIII, però en la pràctica no funciona perquè aquells sectors i classes socials que l'han d'utilitzar no se'n serveixen perquè ja no tenen projecte de país. Hi haurà conspiracions, hi haurà la revolta dels Segadors al XVII i hi haurà la Guerra de Successió al XVIII, però no hi tornarà a haver un projecte consistent de país que pugui treure profit de les institucions

**A la segona meitat del segle XX, amb la coincidència de franquisme, canvi econòmic, migracions i irrupció de les formes de vida lligades a la societat de consum de masses, s'esvaeix la possibilitat de la reproducció espontània de la nació i del seu sistema cultural i de comunicació resistent i limitat**

pròpies disponibles. Així doncs, la impremta, que és la gran revolució tecnològica que impacta i transforma tota la cultura de l'època, d'ençà del final del segle XV i al llarg del segles XVI i XVII, ens troba sense projecte, sense energia, sense una classe dirigent que s'identifiqui substancialment a partir del país i la seva cultura.

Després, a finals del segle XVIII i al llarg del XIX, quan es va consolidant un model de premsa molt doctrinària i d'opinió, i més tard una premsa cada vegada més informativa i moderna que impacta i transforma també la cultura de l'època, resulta que aquesta premsa, a Catalunya, es farà en castellà. I això que encara no hi havia totes aquestes amenaces que ara comentava Josep Gifreu. Aquella premsa ja es feia en castellà.

Després de molts anys de Renaixença i de grans esforços per modificar rutines, a finals del segle XIX, a Catalunya, s'hi consolida una certa premsa satírica en català. Un senyor, Valentí Almirall, gasta la seva fortuna personal per fer el *Diari Català*. I la revista *La Renaixença* es converteix en un efímer diari. Però els grans periòdics del segle XIX, el *Diario de Barcelona*, i del començament del segle XX, *La Vanguardia*, es faran en castellà. Hi ha una escissió entre la cultura considerada d'èlit i de referència, que es fa en castellà, i la cultura que connecta amb allò popular i tradicional, més lligat a l'oralitat i a les formes de vida del món del treball, que sí que entra en la cultura de masses en llengua catalana perquè és el que connecta amb el gust popular.

D'alguna manera, allò que ha fet possible la continuïtat històrica de la cultura nacional popular tradicional catalana i del sistema cultural i de comunicació –sobretot oral– català és la dinàmica espontània dels sectors populars. Sectors que, en general, no tenen gaire accés a l'alta cultura de referència, que és la que es castellanitza en aquell moment, amb l'escola al capdavant.

Durant el franquisme, mentre la persecució cultural i lingüística adopta polítiques de caràcter etnocida, les classes populars, s'estan reconfigurant, estan canviant. Les allaus migratòries del segle XX, cap als anys 60, van decantant un pes creixent de persones i famílies d'orígens culturals diferents del català en el procés de recomposició dels sectors populars de les àrees metropolitanes. En endavant, si aquests sectors opten per la catalanitat, ja no serà espontàniament, sinó per una decisió de lliure consciència, per un acte de voluntat. Serà una decisió política.

En molts sentits, a la segona meitat del segle XX, a Catalunya, amb la coincidència de franquisme, canvi econòmic, migracions i irrupció de les formes de vida lligades a la societat de consum de masses, s'esvaeix la possibilitat de la reproducció espontània de la nació i del seu sistema cultural i de comunicació resistent i limitat. En conseqüència, la reproducció present i futura de la nació haurà de ser política. Això vol dir que les polítiques culturals i de comunicació hi tindran un pes decisiu, a favor de la revitalització del sistema propi (nacional) o de la seva dissolució.

En aquest període, el factor principal mitjançant el qual la innovació tecnològica ha impactat sobre la cultura, ha estat la televisió. La televisió ha alterat els sistemes culturals, les seves referències i el seu abast, prefigurant alguns dels elements de la globalització en l'era de les xarxes. Mentre el cinema havia estat mut es projectaven algunes ambigüitats, però quan el cinema va començar a parlar les ambigüitats es van fondre. I quan va aparèixer entre nosaltres la televisió va trobar un país en el qual la cultura catalana gairebé no existia com a referència real, de la mateixa manera que només existia precàriament per a les persones que arribaven d'altres llocs.

Crec que aquests elements de context els hem de tenir en compte. No podem carregar al present i al passat immediat, i als seus actors, tota la responsabilitat i la causalitat de la nostra situació.

En aquests moments hi ha un canvi tecnològic, que té a veure amb la informacionalització i amb la digitalització, que també està transformant profundament la cultura. Ho sabem i aquesta vegada no tenim excusa. La rotunditat pròpia del canvi ens proporciona una oportunitat per desempallegar-nos de moltes de les servituds del present perquè s'estan fent ràpidament anacròniques. Aprofitem-ho per vincular-nos decididament al canvi, per apostar per la nova modernitat.

De classes dirigents equivalents a les que van bastir els respectius estats moderns a Europa, ja sabem que no en tindrem mai. El seu temps històric va ser un altre. Les nacions actuals de les actuals classes dirigents tradicionals vénen determinades per l'estat. De l'estat és d'on emana la seva identitat. De classes dirigents tradicionals, sorgides de Catalunya, amb voluntat d'hegemonia a Catalunya, que construeixin la seva identitat en el món global a partir de la seva catalanitat, ja no n'hi haurà mai. La història no anirà enrere ni es refarà. En conseqüència, a Catalunya, la nació possible que algú pot voler fer, fins i tot per fer-s'hi hegemònic, depèn de l'acció d'uns altres sectors i actors socials. Això també ho sabem.

Sabem, doncs, que el nou canvi tecnològic impacta la cultura i la transforma radicalment. I que no tindrem mai una burgesia catalana tradicional que construeixi un estat propi per assegurar la viabilitat de la nació catalana (d'acord amb els paràmetres i la definició d'allò que era una nació en els segles XIX i XX). Ja no tenim ni coartada social ni coartada tecnocultural. Justament, doncs, les polítiques que hem de fer les hem concebre a partir d'aquesta doble consideració.

Això no vol pas dir que haguem de prescindir del pes que han de tenir les empreses privades en el binomi cultura/comunicació i en les seves indústries. Al contrari, les necessitem, i fortes, innovadores, ambicioses, amb voluntat de guanyar una presència predominant en el mercat de proximitat i amb voluntat de competir en els mercats globals. Per això les nostres polítiques han de

**No podem esperar que la dinàmica privada, per ella mateixa, adreçant-se a un mercat que encara no està vertebrat, salvi la cultura catalana o el sistema de cultura i de comunicació a Catalunya. La responsabilitat principal en aquest punt és d'ordre polític**

protegir i d'esperonar la dinàmica del sector privat en l'àmbit de la cultura i la comunicació. Però el que no podem fer és esperar que la dinàmica privada, per ella mateixa, espontàniament, adreçant-se a un mercat que encara no està vertebrat, salvi la cultura catalana o el sistema de cultura i de comunicació a Catalunya. La responsabilitat principal en aquest punt és d'ordre polític.

Josep Gifreu destacava al començament que la reflexió de l'espai de comunicació va tenir un origen primordialment acadèmic. D'intenció política, evidentment, però d'arrel acadèmica. No es va impulsar des del sistema polític ni va sorgir en resposta a una demanda de les empreses. La reflexió sobre l'espai de comunicació va tenir de bon començament un component teòric que es resolia en una proposta política. En aquests moments, i des de fa temps, tothom gosa carregar contra el sistema polític i el seus membres, però, i el sistema intel·lectual, el debat intel·lectual o el debat teòric? Tampoc les seves aportacions no proporcionen orientacions "polítiques" de futur a l'alçada dels nous reptes. El debat de les idees, deixant de banda el legítim columnisme i la crítica imprescindible i necessària al sistema polític, sembla encallat. Diria que el gruix intel·lectual de les persones i de les estructures acadèmiques ens hauria de permetre un debat més ric i actualitzat sobre els grans temes, sobre els grans problemes, sobre qüestions que ja han estat plantejades però no han estat resoltes, com aquesta que ens convoca avui. Potser és que des de la política s'ha perdut la capacitat de llegir els debats que ja s'estan produint, o que el pas per la política obnubila la mirada i no deixa gaudir de les aportacions teòriques disponibles i que tant necessitem. Necessitem més elements de reflexió teòrica sobre el que està passant, sobre els canvis en marxa, per poder endegar polítiques intel·ligents. En tenim algunes que després relataré, i que no sé si són gaire intel·ligents, però crec que tenim algunes polítiques.

També s'ha suscitat abans la qüestió de la consideració del país, la qüestió del nom, la qüestió de la seva fragmentació. Em permetran que avui parli fonamentalment de Catalunya, que és l'àmbit fins al qual m'arriba en primera instància l'obligació i la responsabilitat. Encara que la responsabilitat procurarem expandir-la de manera amistosa i ben disposada fins on arriba la devoció, pactant amb qui calgui.

Pensar la política cultural i de comunicació a Catalunya vol dir pensar-la per a set milions i mig de persones. Sóc dels qui pensa que, dels tres escenaris de futur possibles que dibuixava Josep Gifreu, els dos darrers es donaran d'una manera combinada. Crec que l'adscripció al sistema cultural i de comunicació català possible és i serà desigual; hi haurà gent que hi participarà amb intensitats molt diferents. Però crec que les polítiques les hem de fer adreçant-nos a set milions i mig de persones.

La noció d'espai de comunicació, de sistema de comunicació o d'ecosistema de comunicació i cultura, remetia fins fa relativament poc temps a uns àmbits que eren com peces d'un puzzle, prou ben delimitades, amb uns estats actuant i imperatius que definien ells mateixos la nació d'una forma contundent i clara

**Les polítiques de cultura i comunicació ja no poden ser primordialment defensives o protectores d'espais, perquè en cada espai determinat les cultures i els sistemes de comunicació s'hi sobreposen i hi conviuen**

–cosa que procuren continuar fent i, en alguns casos, amb força èxit i un ampli ventall d'aliats. La globalització, la desterritorialització de parts significatives de les cultures i els processos d'hibridació han desdibuixat la possibilitat d'uns espais monocolors. No impedeixen, en canvi, el fet que hi hagi lluites obertes –franques o directament barroeres– per l'hegemonia en aquests espais. En conseqüència, les polítiques de cultura i comunicació ja no poden ser primordialment defensives o protectores d'espais, perquè en cada espai determinat les cultures i els sistemes de comunicació s'hi sobreposen i hi conviuen.

Vam sortir del franquisme i la seva persecució amb la necessitat urgent de protegir i defensar la nostra cultura perquè acabava d'estar a punt de desaparèixer. Havíem de muntar sistemes de protecció de la llengua, de la cultura, dels mitjans de comunicació; en definitiva, del sistema de cultura de comunicació. Eren temps de girar la dinàmica, de preservar i d'enfortir allò que s'havia pogut rescatar. En un cert sentit, eren temps de restauració. Però en aquests moments això no marca la diferència. Perquè la tecnologia i el marc normatiu general que va imposant-se tendeixen a desbordar aquelles mesures. Les que puguem les podem utilitzar, encara, en el marc de polítiques més complexes i ambicioses. De vegades són quotes, de vegades són discriminacions positives, de vegades són suports i subvencions, de vegades són altres coses. No ens cal un desarmament unilateral que, a més, els altres no s'apliquen. Però han passat més de trenta anys i el món i el país són molt diferents. La política defensiva i de restauració ha de donar pas a la política de construcció, de renovació, de recreació i d'adaptació a les noves condicions. Acomodar-nos al segle XXI i les seves tendències, nodrir-nos de les noves claus de modernització.

Tenim el dret legítim a intervenir sobre un mercat heretat i que va configurar-se per unes polítiques imposades que havien guanyat una guerra. Només faltaria que no poguéssim fer política nosaltres, des de la transparència democràtica i el respecte, per intentar revertir aquests processos històrics. Però, substancialment, el que marca la diferència entre unes i altres cultures, entre les cultures fetes amb unes i altres llengües, entre els diferents sistemes de comunicació i cultura, és la seva capacitat de produir continguts de cultura i comunicació que siguin atractius i útils per a la gent, perquè s'hi pugui sentir vinculada. Sempre més serem, en endavant, un mercat extremadament obert, per tradició històrica i perquè el món s'ha fet més plural i divers. I haver de créixer a partir d'un mercat tan barrejat i ben assortit ho hauríem de veure com un repte i una exigència que estimulin la nostra posada al dia.

Allò que marca avui la diferència, allò que realment importa, és que siguem capaços d'oferir productes i serveis d'empreses, artistes, professionals de la cultura i comunicació en els seus diversos àmbits, que siguin també expressió de catalanitat, que no amaguin la seva marca d'origen, que interpretin la proximitat –lingüística, de punt de vista, de referències– com un valor afegit i com un potent factor de complicitat amb els seus destinataris: productes i serveis, obres i creacions de qualitat, perquè la gent s'hi senti atreta, per

**Amb unes bones polítiques públiques podem canviar definitivament els processos d'escanyament que ens impedeixen d'arribar en condicions normals al mercat i generar noves tendències orientades al creixement sostingut i l'increment de la quota de participació en el propi mercat de proximitat**

guanyar autoestima. Per aquesta via, després de molts anys de “restauració” podem posar a prova la capacitat del patrimoni i la tradició catalans per esdevenir la plataforma d'un nou impuls, d'una nova onada cultural modernitzadora, específica, particular i de projecció global. Amb unes bones polítiques públiques, creant unes bones condicions pel desplegament de les més variades iniciatives, és com hem de poder canviar definitivament aquells processos d'escanyament, laminadors, que ens impedeixen d'arribar en condicions normals al mercat i generar noves tendències orientades al creixement sostingut i a l'increment de la quota de participació en el mercat propi de proximitat.

Que això és possible, ens ho marca precisament l'evolució de la llengua. Malgrat els problemes d'ús en molts sectors i segments socials, malgrat les anomalies que denunciaven els especialistes i malgrat el pessimisme militant dels nuclis autoflagelants que no paren de vaticinar-ne la mort imminent, mai històricament no hi ha hagut al món tanta gent, en termes absoluts, parlant, llegint i escrivint en català. Tot i la nostra escassa vitalitat demogràfica interna, les nostres dimissions constants i la poca capacitat de seducció dels sectors derrotistes, hi ha gent que, procedent d'altres llengües i universos de referències, incorpora el català a les seves devocions i als seus usos; mai prou, però aquest és un procés clar. El català és pràcticament l'única llengua europea que no disposa d'expressió política sobirana pròpia i que té un creixement constant del nombre de parlants per damunt del creixement vegetatiu de la comunitat parlant. Això no ho hauríem de negligir.

La pregunta inicial interpreto que era: on som ara? Jo diria que som a la fi de la Transició. S'ha acabat la Transició i, en termes culturals, la restauració. Ja hem invertit molt anys passant comptes amb el passat i inventariant el que ens n'ha quedat. D'acord, calia. Sense aquella feina feta ara el nostre punt de partida seria molt pitjor. Però ara l'horitzó ha de ser nou i ha d'apuntar al futur. S'han acabat aquelles polítiques, moltes d'elles necessàries i inevitables, condicionades per la urgència històrica, per salvar el que es podia salvar, que van tenir un sentit positiu, però que ara podrien convertir-se en rutina i en un llast.

El risc que allò que va ser necessari fa 25 o 30 anys ara faci de fre, per simple inèrcia i perquè persones, entitats o empreses ens hi hem acomodat, és molt general. Un àmbit que encara és en ple procés de renovació és el de la cultura popular. Aquelles actituds que van configurar un heroisme resistent que va salvar l'herència d'una cultura nacional popular tradicional, si no les modifiquem, poden esdevenir el tap que allunyi molts joves i impedeixi que aquesta cultura popular es transformi, s'adapti, es modernitzi i sigui capaç de continuar sent el dipòsit fonamental a partir del qual es pot construir la cultura popular tradicional del futur.

Les mateixes polítiques que en un cert moment ens van salvar el patrimoni, després ens el podrien fossilitzar. La cultura popular, com els altres segments

de la cultura, és un procés històric obert, en transformació constant. Conté l'expressió acumulada i permanentment actualitzada de les formes de vida, de diversió, els neguits i il·lusions dels sectors populars de diverses èpoques. El seu dinamisme i la clau de la seva pervivència és la seva capacitat de connectar, d'adaptar-se i mantenir la utilitat per als sectors populars d'avui. I aquests sectors populars en la Catalunya de començaments del segle XXI tenen una composició nova que incorpora factors de diversitat interna extraordinàriament rics. La nova cultura nacional popular tradicional catalana s'hi haurà de basar també.

Fem, doncs, un balanç ponderat de les polítiques de cultura i comunicació de la Transició. I tot seguit, decretem la seva finalització i debatem-ne i fem-ne de noves.

Les polítiques de la Transició ja incorporaven molts elements de complexitat que converteix en injusta qualsevol reducció. Però, malgrat el risc de ser una mica injust, em sembla que una de les característiques generals d'aquelles polítiques ha estat la de prioritzar la producció. Evidentment era imprescindible produir i disposar d'indústries culturals i de comunicació perquè ens haviem de normalitzar. En conseqüència calia estimular la producció, de llibres, de pel·lícules, de discos, d'espectacles... Calia produir de tot per crear les bases de la pròpia consciència de normalitat. I els paràmetres quantitativs eren imprescindibles. Tot era, en alguna mesura, quantitat.

Ha arribat el moment de plantejar-nos que amb la quantitat només no assegurem res, perquè hi ha magatzems plens de llibres que no han estat distribuïts i que mai no seran llegits. I hi ha moltes pel·lícules produïdes aquí que mai no s'estrenen. La cultura catalana no es pot basar en magatzems de coses que no veu ningú o que ningú no llegeix. La quantitat no és suficient. Hem d'ajudar la producció? Sí, però per passar de la quantitat a la qualitat. Aquesta qualitat, si la tenim, serà possible només perquè tenim unes indústries culturals i de la comunicació capaces de competir en els mercats globals. No podem finançar només activitats pel fet que siguin catalanes o en català, perquè si fem això, s'acabaran degradant.

Cada vegada que financem alguna mala activitat cultural pel fet que és catalana o en català, és veritat que en part potser ajudem a fer viable una empresa, però també estem perjudicant la imatge pública de la cultura catalana; l'estem devaluant al mercat, i estem allunyant gent del consum de productes d'aquesta cultura.

Hem de fer una aposta clara per l'excel·lència i per la qualitat. Això vol dir que els ajuts automàtics i els suports genèrics els hem d'anar desplaçant cap a apostes més arriscades que apuntin a la qualitat, a la selecció, a la tria, a tenir una ambició de bon posicionament al mercat. Això vol dir també que hem de d'invertir recursos no només o primordialment en la producció, sinó també, i molt decididament, en la promoció, en el màrqueting, en la millora de la

**La cultura catalana no es pot basar en magatzems de coses que no veu ningú o que ningú llegeix. La quantitat no és suficient. Hem d'ajudar la producció però per passar de la quantitat a la qualitat**

**Els grups catalans de comunicació poden i han de complir també, legítimament, d'acord amb els seus propis criteris, una funció prescriptora**

distribució i en el posicionament en el punt de venda o d'accés. I que hem d'invertir també recursos i hem d'exigir un treball de cooperació als mitjans de comunicació públics per tal que prioritzin la informació i el coneixement sobre la producció cultural del país i contribueixin a fer familiar el cànion clàssic propi i l'oferta local més actual disponible. Això és el que fan els estats, d'altra banda; i el que fan els grans conglomerats promovent constantment les seves produccions, les seves creacions i els seus projectes.

Si nosaltres ens pleguem simplement al dictat d'un mercat (global i català) que ha tingut les seves expansions més importants en circumstàncies que feien inviabile la presència homologable de la cultura catalana, la subordinació ens abocarà a una funció complementària, la que correspon a un subsistema; però no a una cultura i un sistema industrial que es volen i es consideren nacionals. La gent de Catalunya, tota la gent, ha de tenir a l'abast prou informació per desplegar i actualitzar el coneixement sobre el patrimoni cultural català que el sistema educatiu ha hagut d'assegurar als més joves i la xarxa d'institucions socials, al conjunt de la població. Els grups de comunicació catalans poden i han de complir també, legítimament, d'acord amb els seus propis criteris, una funció prescriptora. La funció de la crítica cultural, general i especialitzada és, en aquest punt, decisiva, perquè engloba una funció informativa, educativa, divulgativa, crítica i prescriptora i estableix paràmetres de qualitat i orienta sobre les oportunitats de cada moment.

Els grups o conglomerats multimèdia ubicats a Madrid han demostrat que disposen d'una gran capacitat prescriptora respecte a la cultura espanyola i internacional. La catalana, la solen ignorar. Només quan algun element els pot resultar funcional al seu projecte procuren apropiar-se'l. Disposen dels principals canals de televisió, d'empreses editorials, diaris, cadenes de ràdio, etc. La seva presència a Catalunya ja és molt rellevant i, sovint, aconseguixen subordinar l'activitat dels mitjans barcelonins a la seva lògica. Amb la significativa quota de presència obtinguda aquells prescriuen i creen i difonen el seu cànion, el seu star-system, la seva agenda temàtica i la seva moda. No cal que els grups catalans, especialment aquells que tenen la pràctica totalitat de la seva clientela a Catalunya, es pleguin al seguidisme o adoptin un paper subsidiari. Perquè hi ha marge, com n'hi ha hagut en períodes ben adversos, per generar el propi star-system difondre també el cànion propi, promoure la moda pròpia i prescriure els consums culturals que millor responguin als neguits, preocupacions i horitzons de la ciutadania d'aquí. Això no ens farà pas menys globals, i en canvi en farà menys provincians<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El provincianisme propi de les cultures febles té dues marques principals, aparentment contradictòries, però que es complementen perfectament. Una és la marca de qui se sent permanentment incòmode amb la pròpia tradició nacional fins al punt que necessita denigrar-la i disminuir-la per justificar el seu propi desafecte. L'altra és la marca del fonamentalista que considera qualsevol posada en qüestió del patrimoni cultural propi com un atac i s'installa en una

Tret d'algun àmbit específic, com ara el teatre o la ràdio, en termes relatius no hem recuperat gaire terreny respecte a les rutines del mercat de consum cultural i de comunicació català d'ençà del primer postfranquisme. La gran màquina, que és la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i el conjunt dels mitjans públics han d'incrementar la seva funció divulgadora, formadora, informadora i també prescriptora. I els mitjans privats més importants s'haurien de poder comprometre també, com a mínim, a aprofundir la seva funció prescriptora, ni que sigui al servei primordial dels seus propis interessos.

Voldríem que el replantejament de les polítiques del Departament en aquest àmbit facilitessin aquesta presa de consciència. I que una major precisió en els contractes programa públics i bones iniciatives de col·laboració amb el sector privat ens ajudessin a avançar.

Hem de ser capaços de canviar les polítiques i també hem de ser capaços d'eixamplar la base del mercat.

Hi ha una mena de nucli dur del catalanisme i de la catalanitat, militant i compromès, d'una certa transversalitat social, que ha crescut notablement i que procura viure a partir de la hipòtesi que Catalunya és un estat-nació europeu. En l'interior d'aquest nucli dur, a més, de tant en tant s'hi dirimeixen baralles internes per determinar valenties i covardies, audàcies i prudències, nivells de conseqüència nacional i altres exercicis que consumeixen una gran quantitat de dedicació i d'energia polítiques. Al voltant d'aquest nucli també hi ha instal·lats alguns debats crònics al voltant dels quals ens solem arrengrer en grups d'opinió, corrents, xarxes i tota mena de plataformes. Sense això, la nació s'hauria diluït. Però hi ha set milions de persones per convèncer, i, sense elles o sense la perspectiva d'una vinculació més estreta per part d'elles amb qualsevol projecte nacional de futur, no hi ha horitzó polític viable. L'esforç per convèncer set milions de persones que a Catalunya tenen, tenim, una gran oportunitat, l'esforç per incorporar set milions de persones a una proposta engrescadora que relligui catalanisme amb democràcia i progrés, és més important que no pas les fregadisses internes del segment resistent que fa de la militància en la catalanitat l'eix de la seva existència. Aquesta disposició militant no és compartible per la resta de la ciutadania, i aquest aspecte és fonamental. El catalanisme ha de disposar de vies còmodes d'adscripció per a les persones que no organitzen la seva vida al voltant de la política.

Pel que fa al consum i la participació culturals el nucli dur de referència hi té un impacte molt notable. Efectivament, hi ha 300.000, 400.000 o 500.000 persones que tenen una vida cultural rica i intensa. Llegeixen, escolten música, van al teatre i a concerts, seleccionen preferentment, si hi ha oportunitat, producció cultural catalana, etc. Encara podem mirar d'engrescar-los més, però el seu temps i la seva capacitat de consum tenen un límit. El que ens cal

---

mena de *hooliganisme* acrític i ignorant que bloqueja la renovació i la diversificació d'aquell patrimoni.

**El catalanisme ha de disposar de vies còmodes d'adscripció per a les persones que no organitzen la seva vida al voltant de la política**

aconseguir és, a través de les nostres polítiques per prestigiar la cultura i d'estimulació de la participació cultural, eixamplar la base social d'aquest mercat, més enllà d'aquest nucli dur<sup>2</sup>.

Ens convé que aquest sector tan rellevant pugui mantenir i eixamplar en el possible la seva activitat cultural, però sobretot ens convé que creixi. Que els que ja en formem part, les empreses, les entitats i les institucions, trobem la manera d'expandir-lo perquè aquest és el repte principal en aquests moments. I el que pot fer viables les nostres empreses, sense haver de dependre, en tanta mesura, de les subvencions públiques.

**Les empreses han de fer bons productes i des del Govern ens hem de comprometre a facilitar l'eixamplament del mercat i que els productes arribin a la gent**

Les empreses han de fer bons productes, i nosaltres, des del Govern, ens hem de comprometre a facilitar l'eixamplament del mercat i que els productes arribin a la gent. Un país més culte, més lector, més informat, més interessat per l'art, és un país més fort, de més qualitat democràtica, més ambició socialment, més compromès en la defensa de la seva llengua i la seva cultura distintives. Necessitem, urgentment, guanyar la joventut per a la cultura. Fer de la cultura una veritable alternativa a algunes de les formes més degradades i banals del lleure juvenil multitudinari.

Hi ha punts forts. Hi ha coses que van bé i que s'han fet bé. Hi ha hagut en el passat immediat i avui mateix actuacions encertades. Crec que el cas del .cat és claríssim. Demuestra que amb algunes idees clares, projectes ambiciosos i elaborats, un ampli consens al voltant d'un nucli competent i actiu i amb costos financers relativament reduïts es pot tenir èxit. L'agilitat i l'habilitat del grup impulsor, i el suport públic decidit, han fet del .cat una fita emblemàtica que ha facilitat una presència més còmoda, desacomplexada i singularitzada a la xarxa. Hi tenim una presència significativa, però encara hem de ser-hi més presents. Caldrà concentrar-hi moltes energies perquè la xarxa es perfila en l'horitzó com la mediació per antonomàsia. Tot passarà d'una o altra manera a través d'Internet: ràdio, televisió, nous formats, nous llenguatges, nous usos i rutines de consum i de relació. El posicionament que hi tinguem és i serà estratègic. Que el català hi tingui un paper destacat i que la xarxa esdevingui un dels espais preferents de la nostra reproducció cultural és una qüestió molt rellevant.

Però hi ha punts, com s'exposava abans, més aviat febles o negres. És molt important establir i destacar la relació profunda que hi ha entre sistema, punt de vista i mercat. L'aposta pels continguts, per la qualitat cultural, és el complement indispensable de l'enfortiment de les xarxes, els mitjans o les apostes empresarials. Són inseparables. És la mateixa batalla. I allò que lliga el vincle entre el sistema o les estructures de producció i distribució i els continguts de qualitat és el del punt de vista. Aquella mirada pròpia de què

---

<sup>2</sup> Aviat el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ens donarà dades més precises sobre l'abast real d'aquest nucli especialment actiu i sobre la veritable naturalesa dels seus consums.

**A manca de personalitat cultural sòlida, acaba sent la reiteració del producte cultural multitudinari, que arriba des d'alguna metròpoli o d'algun conglomerat industrial rellevant allò que colonitza i proporciona sentit "des de fora"**

Gifreu també parla sovint: la importància de mantenir històricament un punt de vista distintiu, peculiar.

L'important en el procés de realització de la cultura i la comunicació no és només la producció. Avui parlem de sistema i d'espai de comunicació i, per tant, hem de parlar de la producció. Però hi ha cultures que poden perdurar, tot i ser molt febles pel que fa a capacitat de producció pròpia, si són capaces de mantenir un punt de vista específic, cohesionat i homogeni durant molt temps. Perquè, al capdavant, tots els productes del mercat global són interpretats i són llegits des d'allò que cadascú és. Si *cadascú* no és res o bé és molt poca cosa, aleshores és el propi missatge allò que condiciona la mirada. A manca de personalitat cultural sòlida, de tradició adquirida, d'educació, acaba sent la reiteració del producte cultural multitudinari, que arriba des d'alguna metròpoli o d'algun conglomerat industrial rellevant, allò que colonitza i proporciona sentit "des de fora". Aquest és el procés que ens pot convertir en provincians i prendre com a mirada pròpia la que ens han adjudicat la metròpoli i la indústria. La cultura catalana constitueix un feix extremadament divers i complex de referències, carregat d'enormes possibilitats creatives i interpretatives que hem de poder aprofitar i renovar. I conté un joc propi de mirades i punts de vista que hauríem de saber activar i enriquir, mirades i punts de vista que contenen l'experiència històrica dels nostres llenguatges i la nostra cultura nacionals, i des dels quals estem en condicions, quan calgui i sempre, de reassignar sentit a tot allò que rebem. Reinterpretar-ho tot i apropiari-nos-en per incorporar-ho al nostre propi bagatge. Per això no ens fa nosa res que arribi d'altres llocs, d'altres tradicions o en altres llengües. Ara bé, hem de ser realistes: mantenir la mirada és més fàcil si disposes de mitjans que et permeten renovar i incrementar el teu arsenal informatiu i els vincles que et lliguen a una determinada tradició.

**Tothom a Madrid, i una part important de la gent a Barcelona, tendeix a pensar que som un submercat. S'ha diagnosticat que la cultura catalana només és viable en uns àmbits molt concrets i molt subordinats**

Entre els punts febles referits al nostre espai o sistema de comunicació hi ha el de la penetració del mercat català per part d'empreses espanyoles i que actuen o actuarien estrictament en clau espanyola. De fet, una cosa que va definir el sistema de comunicació a Catalunya d'ençà del segle XIX va ser la dificultat que van tenir en molts moments els mitjans de Madrid per implantar-se aquí, perquè hi havia una xarxa pròpia de mitjans. Recentment alguns mitjans han pogut trencar aquesta dinàmica i fer-se molt presents. Crec que això passa perquè, en bona mesura, tothom a Madrid i una part important de la gent a Barcelona tendeixen a pensar que som simplement un submercat. S'ha diagnosticat que la cultura catalana només és viable en uns àmbits molt concrets i molt subordinats, i que encara que Catalunya pugui tenir sentit, no el pot tenir al nivell d'estat-nació. Es dóna una certa interpretació històrica per descomptada, es considera com un procés acabat, tancat i irreversible i, en conseqüència, s'assumeix aquesta condició de subordinació que determina una concepció de la cultura catalana i del seu espai com un mer submercat.

Com és lògic una empresa vol tenir un gran mercat. Tenir-lo resol molts problemes, és molt còmode i proporciona moltes oportunitats de negoci. A

Catalunya, moltes empreses de cultura i comunicació han tendit a veure Espanya i, de vegades, l'àrea d'implantació del castellà, com un gran mercat molt homogeni. I qualsevol distinció lingüística, com una anomalia o una nosa residual; o bé com un factor interessant però que no ha d'afectar els criteris estrictament empresarials. La conclusió és: si funcionas en castellà no tens cap problema perquè saps que a Catalunya també tindràs l'accés franc al teu propi mercat, que ja és un mercat ensinistrat i habituat a consumir en castellà. Després, acaba resultant que alguna d'aquestes empreses culturals o de mitjans tampoc no són gens presents a Espanya, de vegades perquè la catalanitat els persegueix. En qualsevol cas, compta molt que les empreses catalanes del sector, quan es plantegen l'expansió, sempre pensen en Espanya (cosa perfectament normal), però encara pensen poc en altres països de dimensió semblant al nostre per entrar en els quals segurament tenen una dimensió i una experiència adequades (cosa no tan normal). Sovint renuncien a un perfil més local/nacional a canvi de buscar vies de consolidació en un espai que disposa de l'herència d'un antic imperi i els pot funcionar com a mercat global de referència. Tenim molt de camí per córrer no només perquè les nostres empreses consolidin un paper de major lideratge en l'àmbit hispànic, sinó perquè se'l plantegin en altres grans àrees de la globalització i puguin conciliar aquestes iniciatives d'expansió per competir en els grans mercats globals amb l'atenció al seu mercat de proximitat atenent a les seves pròpies característiques. L'escenari de la globalització cultural combina la transversalitat homogènia d'alguns productes multitudinaris globals compartits amb la flexibilitat i la presa en consideració de la diferència, de la singularitat i l'especificitat. Quan la particularitat va referida a grups nacionals o lingüístics de molts milions de persones, ignorar-los és sempre un error. Si, a més, aquesta particularitat conté alguna de les claus de la pròpia marca d'origen, l'error és colossal i només s'explica per una profunda incomoditat o per una llarga trajectòria d'obnubilació.

Des del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació posem l'accent en la voluntat i la decisió de fer polítiques nacionals de cultura i comunicació. Estem convençuts que la catalanitat té encara sentit avui com a espai històric i que és possible i convenient pensar Catalunya com un procés històric obert de construcció nacional. És una nació possible, no és una nació inevitable. És possible si la gent vol. I la gent voldrà o no segons què se li ofereixi i segons com se la sedueixi. En aquest punt les polítiques públiques de cultura i comunicació han de fer la seva part de la feina. Coincideixo amb Josep Gifreu: sense un espai de comunicació ben establert la nació no és possible. És veritat. Si no hi ha un espai de cultura i comunicació compartit la nació no és possible, ni abans ni ara. Potser no és l'únic esquelet de la nació, però és del tot necessari i imprescindible.

En el context de la complexa construcció d'Europa, estic convençut que l'espai històric català hi acabarà trobant un encaix adequat. Mentrestant, cal donar per conclosa i exhaurida la Transició i les seves polítiques de cultura i

**Si no hi ha un espai de cultura i comunicació compartit la nació no és possible, ni abans ni ara**

comunicació. La cultura catalana, durant la Transició encetada els darrers setanta, va haver de prendre com a referència bàsica la memòria filtrada durant la dictadura i el conjunt de materials generats mitjançant les activitats resistents que van oposar-se a l'anorreament cultural. No podia ser d'altra manera. Però això va facilitar l'adopció d'una concepció defensiva i reductiva de la cultura catalana que algunes persones hem anomenat "cultureta". Aquesta "cultureta", d'una trajectòria resistent i de vegades heroica, contenia un ampli ventall de formes de cultura nacionalpopular que permetien establir continuïtats amb una part de la tradició anterior a la guerra, un cop desades aquelles altres oblidades o estigmatitzades pel franquisme. Quedaven sobretot elements quotidians o folklòrics que el franquisme havia finalment tolerat, o aquells que s'havien desenvolupat en cercles molt conscienciats i compromesos en la voluntat de subsistir. Aquest llegat, legitimat per una trajectòria d'oposició a la dictadura va quedar per a molts sectors com l'única cultura catalana imaginable i tangible, com el tronc genuí disponible de la catalanitat. A partir d'aquest tronc que havia travessat el franquisme es va anar teixint una interpretació i una concepció de la pròpia cultura, els seus límits i els seus problemes. I al capdavall, una certa concepció del país (del passat i del futur possible).

D'altra banda, paral·lelament, les noves classes populars immigrades, expulsades i exiliades dels seus llocs d'origen, normalment de procedències molt humils, abocades a un medi urbà industrial en què la cultura receptora estava proscriu o simplement no era visible o no existia, van veure's immerses en un procés de reajustament identitari condicionat per la proliferació dels productes proporcionats pels mitjans de comunicació de masses del franquisme. Així es va gestar la seva correlativa "culturilla". Una "culturilla" que només contenia aparents vincles amb la cultura popular d'algunes procedències però que, en cap cas, no podia considerar-se la seva cultura genuïna d'origen. Però, en les condicions de la dictadura i del desplaçament, aquella va ser la cultura pròxima i intel·ligible a la qual van tenir accés i amb la qual van haver resoldre la seva educació sentimental.

"Cultureta" i "culturilla" no es van fondre en una nova cultura popular durant la llarga Transició: l'una per catalana, heroica i resistent i l'altra per suposadament distintiva de les noves classes populars no van ser sotmeses a crítica. Més aviat, a partir de les concepcions i les opcions identitàries que una i altra contenien, es van construir dues àrees d'hegemonia que van marcar el panorama polític català durant més de vint anys. En alguns aspectes el país va quedar migpartit. En bona mesura com a resultat d'aquesta configuració encara està pendent la possibilitat de la construcció històrica d'una nova cultura popular catalana, que és el que acabaria donant sentit renovat a la catalanitat. Una cultura popular amb capacitat d'incorporar elements i influències molt diversos, d'acord amb la composició actual del país, i amb capacitat d'establir lligams estrets amb les formes de vida, els estils i els negocis d'aquesta època de canvis. La idea d'un sol poble remet a la d'una cultura

**Encara està pendent la possibilitat de la construcció històrica d'una nova cultura popular catalana, que és el que acabaria donant sentit renovat a la catalanitat**

compartida i d'ús quotidià, substancialment actual, acabada de fer i disposada a refer-se a cada moment.

Crear les condicions que permetin la progressió d'elements d'una nova cultura popular catalana del segle XXI, en un context de globalització, pluralitat i multiculturalitat, és un element principal de qualsevol projecte polític català ambiciós (més autogovern, sobirania, independència) que vulgui fonamentar-se en la voluntat democràtica majoritària d'una ciutadania catalana que es considera un sol poble. Aquesta opinió, aquesta voluntat, aquest estat d'ànim majoritari compartit només és viable sobre la base d'una cultura catalana percebuda com a sòlida, útil, moderna, en condicions de ser apropiada des de posicions diferents i des de diferents escales de valors. Si aquest procés de recreació cultural oberta es produeix de forma palpable i s'estableixen les complicitats socials necessàries, més enllà dels nuclis militants, llavors és o serà menys rellevant saber quina haurà d'acabar sent la fórmula jurídica que ens hagi de garantir, en el marc europeu, que aquest poble disposi dels mateixos drets que qualsevol altra nació o poble d'Europa o del món. Tinguem o no tinguem estat. La construcció nacional, la independència, és això. Jo crec que és això. No és una proclama de balcó per fer efectiu el somni de ningú d'una altra època. Ni és la construcció anacrònica d'una mena d'estat com els que ens han perjudicat i de vegades perseguit durant el segle XIX o el segle XX. No hi ha un model predeterminat ni de nació, ni de sobirania. Catalunya no està predeterminada, ni es pot considerar ja definitivament construïda, ni està preestablerta quina i com ha de ser la seva identitat futura, perquè no parlem d'herències segellades i fossilitzades, sinó de processos històrics oberts en marxa.

**En alguns aspectes, el fet de no tenir Estat ens singularitza positivament o ens proporciona oportunitats especials**

Patim greument a l'hora de planificar les nostres polítiques en molts àmbits, també –i molt– en el cultural i comunicatiu, pel fet de tenir limitada la capacitat de decisió i d'administració de recursos. Patim greument les conseqüències de no tenir un estat propi. Però, exposat això, també hem de veure si, en alguns aspectes, el fet de no tenir-ne, d'estat, ens singularitza positivament o ens proporciona oportunitats especials. En aquests moments, a Europa, va modificant-se la idea mateixa de nació –en Gifreu parlava de polítiques d'identitat. I algun avantatge hi podem tenir en la nostra situació. L'Estat espanyol mostra una gran incomoditat a l'hora de reconèixer la nostra catalanitat, la nostra diferència o la nostra especificitat com a patrimoni fonamental que determina la seva radical plurinacionalitat. No gosa assumir la nostra cultura com a part del seu tresor i, per tant, no es constitueix en defensor i promotor actiu del nostre llegat, dels nostres drets i de les nostres capacitats de projecció futura. No és el nostre paladí. Més aviat, qualsevol mínim compromís amb nosaltres sembla adoptat a contracor, i mai no traspua cap mena d'entusiasme. Això, però, vol dir que aquest Estat no ens defineix. I que, de retruc, ens podem definir nosaltres.

Depenem d'un estat. Però tenir un estat propi no és una qüestió de dependència sinó del contrari. En contrapartida, no tenir estat “propi” significa

també que cap estat no ens defineix, ni es troba en condicions de dir o determinar qui és i qui no és nacional, ni com ha de ser aquesta nació que no reconeix com a tal. Qui ho pot decidir, col·lectivament, som nosaltres. I si ho podem decidir nosaltres, en podem canviar les claus i definir una mena de nació diferent. Plantejada com una invitació a participar en un projecte, que s'encavalca en un joc de passats i de tradicions, però que vol desplegar-se com un projecte nou, del nostre segle. Aquesta invitació permanent i oberta, adreçada a tothom, comporta una concepció de la nació molt més flexible i democràtica que l'habitual assignació imperativa i administrativa de nacionalitat que caracteritza els vigents models europeus de nació bastida des de l'estat. A Europa la nació es defineix des de l'estat i per la relació amb l'estat. Són nacions que es donen per acabades, completes, definides a priori. Aquestes nacions "sòlides" i institucionalitzades, però, també hauran d'encaixar l'embat de la globalització i ajustar-se a la redefinició en curs de la idea de nació i la idea d'identitat.

**La nostra situació tan singular –la més gran cultura europea sense expressió política sobirana– ens permet presentar-nos com un bon exemple del que Manuel Castells anomena "identitat projecte"**

Des d'aquesta perspectiva, la nostra situació tan singular –la més gran cultura europea sense expressió política sobirana– ens permet presentar-nos com un bon exemple del que Manuel Castells anomena "identitat projecte". Tenim passat, però sobretot tenim futur. Per això les polítiques de cultura i comunicació han d'estar orientades al futur, amb la voluntat no pas d'ignorar, sinó de corregir els greus problemes que tenim. En el passat és quan van originar-se els problemes que encara arrossega el nostre espai comunicatiu i cultural. El futur és el temps en el qual haurem de resoldre'ls.

Per això hem de decretar la fi de la Transició i proporcionar-nos l'oportunitat de desenvolupar una nova cultura nacional popular. No hem de tenir por de posar en risc tot allò que hi podem perdre. Bona part del que ara, avui, considerem popular tradicional, fa cent cinquanta anys no ho era o no existia. Continuitat i innovació, respecte i modernització, prudència i audàcia. I entenguem que el 60% o el 80% del que serà tingut per popular i tradicional d'aquí a cent anys encara està per fer. Ho hem de fer la gent d'avui amb el nostre catàleg divers i ple de complexitat, i en connexió amb els desigs, dificultats i emocions que ens embolcallen i ens sacsegen.

No hem de tenir por. La por i el reflex permanentment defensiu no són sostenibles des del punt de vista de la consolidació i la rellevància cultural. És veritat que presentem àrees molt fràgils. Gifreu n'ha fet la relació i el diagnòstic. Procurarem trobar polítiques correctores tot intentant convertir factors com la diversitat i el multilingüisme en aliats. No serà fàcil, però estic convençut que és l'aposta necessària i, al capdavall, la més rendible.

Podem veure la quantitat de llengües que es parlen avui a Catalunya com una amenaça; o més aviat com un capital cultural disponible que pot servir d'instrument privilegiat per a la projecció de la cultura catalana al món. Per treure profit del segon plantejament cal una certa audàcia política, explicar-la bé per aplacar temors i suscitar consens, i disposar dels recursos adequats. Per

**Les polítiques de cultura i comunicació són un element substancial de qualsevol política de cohesió social, de benestar, de civisme i democràcia, d'accés a la societat del coneixement, de reforma educativa, de promoció de valors, d'aprofundiment i millora de la qualitat democràtica, d'acollida, de modernització de l'aparell productiu i del sistema econòmic**

això, per poder disposar de més recursos públics i privats al servei de projectes ambiciosos d'internacionalització, de consolidació interna, o d'estímul a la qualitat, ens cal avançar cap a una reconsideració qualitativa del pressupost de Cultura i Mitjans de Comunicació. Som en un període de prioritat indiscutible de les polítiques socials. Però la cultura i la comunicació també formen part –i una part nuclear– de les polítiques socials.

Les polítiques de cultura i comunicació són un element substancial de qualsevol política de cohesió social, de benestar, de civisme i democràcia, d'accés a la societat del coneixement, de reforma educativa, de promoció de valors, d'aprofundiment i millora de la qualitat democràtica, d'acollida, de modernització de l'aparell productiu i del sistema econòmic, etc. Si tenim els recursos necessaris, hi podem intervenir de manera directa des del sector públic, i, de manera indirecta, ajudant el sector privat a guanyar consistència perquè generi projectes ambiciosos i viables, perquè pugui créixer i expandir-se, perquè assumeixi també compromisos de qualitat i de responsabilitat social, perquè faci prescripció i divulgui la producció del país i perquè intenti competir en els mercats globals des de Catalunya. Sabem la volubilitat que caracteritza els negocis privats del sector i els girs que els provoquen les operacions de concentració o de compravenda. Però tenim les eines que tenim. I necessitem també, al costat del públic, un sector privat més fort i més còmodament vinculat a la cultura i a la llengua catalanes.

Ja hem comentat la importància de la qüestió de la mirada i del punt de vista propis. Gifreu al·ludia a l'espanyolització del punt de vista en molts mitjans de comunicació catalans, privats i públics. Independentment del ventall de línies editorials, elaborades i seleccionades per cada mitjà, és probable que hi hagi encara una deriva en aquesta direcció. El punt de vista espanyol disposa d'una força d'homologació i d'una correlació de forces entre mitjans que li són favorables. Complementàriament, el punt de vista català acusa factors com la subordinació política o la ignorància difusa sobre els referents locals<sup>3</sup>. Fins i tot alguns intents de revisió de la naturalització dels punts de vista que transmeten una degradació i banalització de tot el referit a Catalunya han trobat resistència que els acusava, paradoxalment, d'oficialisme. Les hegemònies molt arrelades proporcionen aquesta mena d'ironies. A Catalunya persisteixen unes hegemònies, unes rutines heretades, que afecten inevitablement els mitjans, més enllà de la línia triada per cadascun. Uns mitjans s'emmirallen amb els

---

<sup>3</sup> La distància entre unes minories especialitzades, cultivades o militants en el patrimoni cultural propi i els nivells de coneixement mínims compartits pel conjunt de la població és molt més gran en el cas de cultures com la catalana sotmeses a llargs períodes de proscripció i d'ostracisme. Sectors socialment molt amplis i segments d'edat que abasten més de dues generacions no han pogut disposar de vies d'aproximació normal a aquest patrimoni cultural. Això acaba tenint uns efectes globals que només poden ser corregits amb actuacions molt intenses i sostingudes en el sector educatiu i comunicatiu. Els resultats, quan la llengua i/o la cultura de substitució són tan potents com l'espanyola, només poden ser efectius a llarg termini.

altres, i les rutines i els automatismes atrapen sectors professionals molt rellevants.

Com podem combinar el respecte més escrupolós per la independència, no només dels mitjans privats i els seus professionals, sinó també dels equips professionals dels mitjans públics, i al mateix temps, per exemple, assegurar una perspectiva informativa que no empobreixi el marc català de referències i no reforci l'espiral de substitució? Hi ha resposta: debat públic, renúncia a tota mena de discriminacions clientelars entre el sector privat, formulació transparent d'objectius del sector públic (a través d'instruments com el mandat marc i els contractes programa), impuls d'una cultura professional crítica i autocrítica, suport als comitès professionals i als organismes de representació professional i d'autoregulació, suport a l'autoritat reguladora audiovisual i a la seva funció avaluadora del pluralisme i la qualitat dels continguts, suport a la recerca i al paper formador i investigador de les facultats de comunicació... Són només alguns exemples.

La llei de reforma de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que s'aprovarà ben aviat, ens haurà de permetre avançar en la bona direcció pel que fa als mitjans públics de la Generalitat. Hi ha moltes coses que la Corporació ha fet bé. Ha estat i és una empresa d'èxit. I molta gent hi ha deixat la pell perquè fos així. Ha estat un bon exemple i model de televisió pública europea. Però en aquests moments ha d'afrontar reptes nous. Canvi tecnològic, reforma jurídica, canvi de model de gestió; tot simultàniament. Una bona oportunitat de renovació del projecte. I ja no podem preterir ni diferir qüestions com l'assumpció més decidida i desacomplexada de la divulgació del patrimoni cultural català. Hem de tenir més informació i més elaborada sobre el nostre propi patrimoni cultural, i també més informació d'actualitat sobre cultura i sobre la nostra pròpia cultura.

Ens caldrà fer apostes fermes que ens poden suposar en determinats moments costos d'audiència. Els haurem d'encaixar i superar perquè, com ja passa ara mateix, l'audiència no pot ser només mesurada quantitativament. A Catalunya, TV3 no és líder des de fa molts mesos i s'ha vist afectada per la redistribució general d'audiències provocada per l'aparició de noves cadenes privades de cobertura estatal, però continua sent la televisió de referència. No podem perdre o renunciar al més potent instrument de divulgació de la cultura catalana o córrer el risc que s'adapti tard al món audiovisual i digital. Pel que fa al sector privat audiovisual, que ja rep ajudes i en continuarà rebent, haurà d'assumir decididament el compliment de les seves obligacions concessionals.

L'informe MacBride va posar en primer pla la importància del desplegament de polítiques nacionals de comunicació. Però quan a Catalunya, els anys vuitanta, vam voler incorporar polítiques nacionals de comunicació, vam descobrir que la capacitat efectiva de fer polítiques de comunicació des dels estats –ja no diguem des de les nacions sense estat– s'havia vist molt limitada pel procés de

**Un horitzó de vida militant de patiment i sacrifici per salvar una llengua i una cultura maltractades per la història mai més no ens permetrà comptar amb el suport multitudinari que necessitem**

**En l'Europa d'avui, l'espai català de convivència, de cultura i de comunicació constitueix una legítima plataforma de construcció nacional i assumim el repte d'impulsar-la**

liberalització. El poder havia començat a passar dels estats a les empreses, i si d'estat no en teníem, de grans empreses del sector tampoc.

Ara, el que espero és que, amb la col·laboració de tothom, podrem trobar la via de fer polítiques intel·ligents que ens ajudin a treure profit de les oportunitats que l'actual cicle de canvi ens ofereix. La base la tenim: hi ha país i hi ha possibilitat de país. I la cultura catalana, el seu sistema de comunicació i l'espai català de comunicació i cultura són viables i plens de sentit.

Els subjectes històrics no són estàtics. Es mantenen vius si són capaços de canviar, adaptar-se i renovar-se. Tinguem, doncs, l'audàcia d'estar disposats a canviar. Si optem només per defensar-nos, ho farem davant d'un tsunami. La globalització és un procés imparabile, una característica principal de la nostra època, i estableix algunes de les condicions imprescindibles d'adaptació que qualsevol que vulgui subsistir haurà d'adoptar. Procurem instal·lar-nos en l'onada i mirem d'aprofitar-ne l'energia a favor nostre. És arriscat? Sí, però no tant com ignorar el decurs del canvi general, romandre paralyzats i queixar-nos. Un horitzó de vida militant de patiment i sacrifici per salvar una llengua i una cultura maltractades per la història mai més no ens permetrà comptar amb el suport multitudinari que necessitem. El que tenim, després de molts esforços i vicissituds és, sobretot, una possible palanca per llançar-nos al futur.

Algú pot pensar que això no és un plantejament que demani audàcia, sinó pura i simple temeritat, que ens pot suposar perdre bous i esvelles després del sacrifici de dues generacions. Però només la invitació indiscriminada a participar en clau de normalitat en un projecte nou de catalanitat pot acabar tenint èxit i perspectives de consolidació.

El projecte català de construcció nacional es planteja en clau de modernitat i per situar-nos en l'avantguarda dels intents de polítiques socials i d'aprofundiment de les llibertats i la qualitat democràtica. En l'àmbit de la cultura i la comunicació, que la nostra voluntat d'enfortiment i consolidació no es fa contra ningú, sinó a favor de la ciutadania i de la cohesió del país, resulta evident. I ho fem en la línia de les propostes internacionals de defensa de la diversitat. Ho reitero: des del Govern, des del respecte i des de la voluntat de trobar vies de consens i transversalitat per desplegar les nostres polítiques, afirmem que, en l'Europa d'avui, l'espai català de convivència, de cultura i de comunicació constitueix una legítima plataforma de construcció nacional i que assumim el repte d'impulsar-la. I encara que les institucions europees o l'Estat espanyol no siguin o no fossin conseqüents amb els seus compromisos en matèria de protecció del patrimoni cultural i lingüístic de la humanitat que tenen sota les seves atribucions, nosaltres en prenem la responsabilitat.

En Josep Gifreu deia que en la construcció de l'espai català de comunicació hi havia tres actors principals: els governants, els mitjans de comunicació i els seus professionals, i els ciutadans.

Del Govern i els seus compromisos, n'acabo de parlar. I hi ha present aquí l'equip del Departament que m'acompanya solidàriament. Treballem amb empenta i il·lusió. El temps ens dirà si amb encert o no.

Pel que fa als mitjans i les indústries culturals, hi ha moltes empreses, molts projectes i molta gent que aposta pel rigor, l'ambició, la qualitat, la competitivitat, la responsabilitat i la innovació, i que viuen la seva catalanitat com un factor identificador que els afavoreix i els compromet. Molts també són aquí, avui, i jo espero que podrem col·laborar molt estretament.

I pel que fa a la ciutadania, si som capaços de generar condicions favorables a la creació, millorar l'oferta i la informació disponibles sobre les nostres estructures i continguts culturals, incrementar la sensació d'autoestima i, en definitiva, transmetre que formen part o que tenen a l'abast i a prop una cultura en marxa a la seva disposició, segur que hi podrem comptar.

Per acabar, vull només agrair-vos la vostra presència i fer un reconeixement públic a Josep Gifreu per les moltes aportacions que ha fet durant tots aquests anys i per la seva capacitat de generar elements de reflexió que, després, han ajudat a millorar les nostres opcions polítiques. Gràcies.