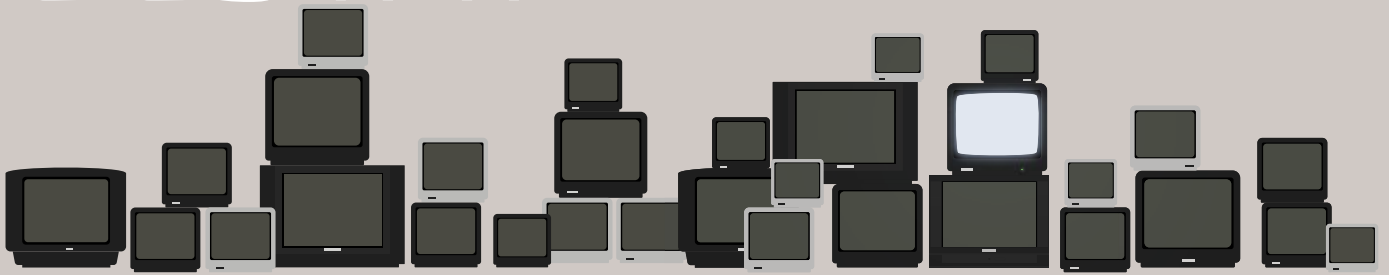


CORONAVIRUS: UNA AMENANÇA PER AL PLURALISME INFORMATIU A L'ESTAT



**Relacions promíscues entre empresa periodística
i poders al panorama mediàtic espanyol**

Quique Badia Masoni

INFORME

mèdia.cat

observatori crític dels mitjans

Edita:

 **GRUP
DE PERIODISTES
RAMON BARNILS**

Amb el suport de:

 **FUNDACIÓ
CATALUNYA FONDS**

Aquest informe l'ha elaborat Mèdia.cat, l'Observatori Crític dels Mitjans impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, amb el suport de la Fundació Catalunya - Fons per a la Defensa dels Drets dels Catalans.

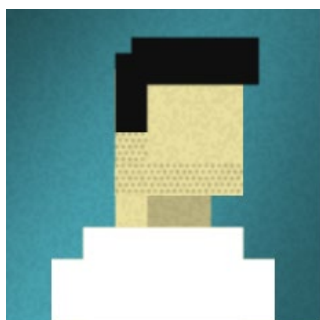
Redacció: Quique Badia Masoni

Correcció: Llengua de Foc

Disseny i maquetació: FàbricaGràfika.com

Il·lustració de portada: Noemí Requena

Edita: Grup de Periodistes Ramon Barnils, juny de 2020.



Quique Badia Masoni. Barcelona, 1985. Coordinador del programa educatiu de Verificat i col·laborador del grup de recerca Daniel Jones de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha treballat a l'àrea d'investigació de la revista *El Temps* i a l'equip de *VICE News en español*.



Aquesta obra està subjecta a la llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 de Creative Commons. Si voleu veure una còpia d'aquesta llicència, accediu a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.ca>


ÍN

DEX

4	INTRODUCCIÓ
5	METODOLOGIA
6	ANÀLISI
6	1. GLOSSARI DE CONCEPTES
8	2. EL MODEL MEDITERRANI
9	3. BREU HISTÒRIA DEL MERCAT PERIODÍSTIC ESPANYOL
9	3.1. "CONSOLIDAR LA DEMOCRÀCIA": ELS ANYS DEL PSOE
11	3.2. LES "GUERRES DEL FUTBOL" I L'INICI DE LA FI DE PRISA
12	3.3. LES BASES DEL DUOPOLI
13	3.4. LES ETAPES RAJOY I SÁNCHEZ: LA CLAUDICACIÓ VERS LA PATRONAL DEL SECTOR?
15	4. PUBLICITAT INSTITUCIONAL
18	5. EFECTES DEL MODEL
20	CONCLUSIONS
22	ANNEX

INTRODUCCIÓ

La pandèmia del SARS-CoV-2 i la crisi sanitària que vivim des de fa mesos ha colpejat amb força la professió periodística. Els expedients de regulació temporal d'ocupació (ERTO), els acomiadaments i la retallada de pressupost per col·laboracions s'han estès com la pólvora entre els mitjans en un context de crisi global. Però en un sistema amb una significativa concentració empresarial com l'espanyol es pot esperar que aquesta crisi del periodisme s'acarnissi especialment contra la pluralitat informativa. En aquest informe us oferim les claus que sostenen aquesta hipòtesi: un repàs a la dilatada trajectòria històrica d'ingerències dels executius en les dinàmiques empresarials dels grans grups de comunicació espanyols i exemples d'una relació promíscua entre poders polític, econòmic i mediàtic.



METODOLOGIA

Aquest informe construeix les seves hipòtesis sobre la clarificació dels conceptes del camp de l'estructura de la comunicació, un seguit d'entrevistes a experts de l'àmbit de l'estructura de la comunicació, una revisió de la literatura científica sobre els models de sistemes de mitjans i un repàs històric de com s'ha format el mercat de mitjans espanyol. Per tal de constatar l'efecte del model sobre la labor periodística i la llibertat d'informació es referirà un cas d'estudi. Així, la secció 3 enumerarà els conceptes de què cal disposar per entendre el sistema de mitjans espanyol; la secció 4 introduirà el model mediterrani, en què s'ubica l'Estat espanyol; la secció 5 farà un repàs històric a la ingerència governamental al mercat per tal de crear grans grups multimèdia; la secció 6 posarà el focus sobre la publicitat institucional; la secció 7 avaluarà els efectes del model sobre un cas d'estudi, i en els annexos, la secció 8, es mostraran els principals grups multimèdia de l'Estat i els seus actius.

ANÀLISI

1. GLOSSARI DE CONCEPTES

Aquesta secció introdueix un breu glossari de conceptes per tal de constatar la distància existent entre els motius pels quals, teòricament, es dissenyen les polítiques públiques de comunicació i els efectes o resultats de la seva implementació. També es tindran en compte possibles usos difícils d'explicar en termes de lliure mercat o suport al pluralisme. Entre aquests usos, els diferents executius espanyols han incorregut en l'afavoriment a determinats grups empresarials multimèdia mitjançant la no-execució de resolucions judicials o l'aprovació de lleis fetes a mida, entre d'altres, que aquest informe enumera. Per tal de clarificar aquestes qüestions, a continuació introduïrem una tipologia dels agents implicats en el sistema de mitjans espanyol i una distinció entre els diferents tipus de polítiques implicades i els seus objectius i valors.

La tipologia dels agents involucrats en l'ecosistema comunicatiu de l'Estat és la següent:

Agents públics: una categoria que engloba tant l'Administració que aprova i implementa les normes com actors mediàtics tals com les televisions i les emissores de ràdio públiques.

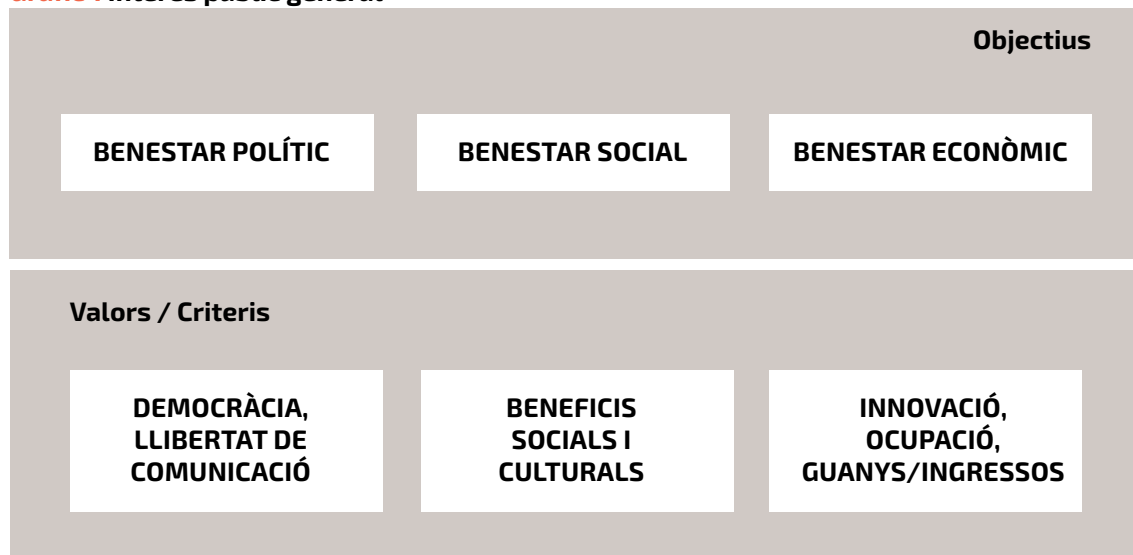
Mitjans o grups de comunicació privats: on s'hi ubicaria el duopoli Atresmedia-Media-set, PRISA, Godó i tota la resta que referim a l'annex.

I actors privats sense ànim de lucre: un conjunt que conté els mitjans comunitaris com Ràdio Televisió de Cardedeu, Ràdio Klara o Ràdio Artegàlia.

Els investigadors Jan van Cuilenburg i Denis McQuail estableixen en un article clàssic sobre la qüestió que ens ocupa que allò que ha d'orientar les polítiques de comunicació en règims democràtics és l'interès públic. Una meta que aquests dos autors divideixen entre els objectius

d'aquestes polítiques i els valors i criteris que els han de regir. Així, entre els seus objectius hi hauria el benestar polític, social i econòmic, i, associats als objectius per aquest mateix ordre, entre els valors i criteris, la democràcia i llibertat de comunicació, els beneficis socials i culturals, i la innovació, l'ocupació, els guanys i els ingressos.

Gràfic 1 Interès públic general



Els valors del pilar del **benestar polític** d'aquest parell de definicions tripartites són aquells lligats a les llibertats d'expressió i informació, el pluralisme, igualtat i participació. El **benestar social** inclou tot allò que promou la cohesió de les societats on s'executen aquestes polítiques i les garanties pel que fa a la prevenció de missatges discriminatoris, per posar-ne alguns exemples. I en tercer lloc, el **benestar econòmic** fa referència a aquelles polítiques orientades a preservar l'equilibri del mercat dels mitjans o la promoció de la innovació en el sector. D'aquesta manera, sobre el paper, aquests haurien de ser els objectius, els criteris i els valors que han d'imperar en la confecció de tota política pública de comunicació.

Per acabar, és important establir una última distinció entre les esmentades polítiques públiques de comunicació i la **política de difusió** o les **polítiques de telecomunicacions**. Aquesta última categoria emmarca qüestions relacionades amb les concessions de llicències, evitar possibles monopolis o les infraestructures necessàries. La primera, en canvi, és aquella que regula la publicitat institucional, una via d'ingressos prou copiosa per als mitjans i que també cal tenir en compte.

Per tal d'entendre la configuració del mercat dels mitjans espanyols i les relacions promíscues entre els governs i les empreses del sector és important tenir al cap tots aquests elements. En la propera secció avaluarem com aquests vectors s'estructuren en l'anomenat model mediterrani, un model en què la ingerència dels partits sobre els mitjans és molt més pronunciada que no pas en els seus homòlegs nord-europeus i centreeuropeus o de l'Atlàntic Nord.

2. EL MODEL MEDITERRANI

El sistema de mitjans espanyol és un sistema caracteritzat pels següents atributs: uns mitjans molt més orientats a l'opinió que no pas a la informació, un fort paralelisme entre les línies editorials dels mitjans i els interessos dels partits i amb una relació amb l'espectre radiotelevisiu en què són els legisladors els que el controlen. Pel que fa als professionals, la instrumentalització política i una menor professionalització són marca de la casa. I en relació amb el paper de l'Estat, l'espanyol és un sistema en què l'executiu intervé de forma desacomplexada mitjançant subvencions als mitjans o lleis i polítiques per afavorir determinats grups en detriment d'altres. Tots aquests són elements definitoris del que els acadèmics Daniel C. Hallin i Paolo Mancini anomenen el model mediterrani o pluralista polaritzat.

Seguint el glossari del punt anterior, podríem dir que és un sistema en què els agents públics amb potestat de regular juguen un paper actiu en la configuració del mercat dels mitjans o grups de comunicació. Una intervenció que, tal com es podrà copsar en les següents seccions, no sempre es pot justificar en nom de l'interès general. Aquesta intervenció ha anat sovint acompanyada per canvis normatius pel que fa a les polítiques audiovisuals i de telecomunicacions que han acabat beneficiant determinades empreses per raons diverses. El mediterrani és també el model de països com Grècia, Portugal, Itàlia i, en menor mesura, França. Un sistema de mitjans que contrasta amb els models nord-europeu o democràtic corporatiu i el nord-atlàntic o liberal.

El model nord-europeu, el de països com Noruega, Dinamarca, Finlàndia, Suècia o Àustria, està caracteritzat pel trànsit d'una premsa partidista, en el passat, cap a uns mitjans comercials més neutrals i una política radiotelevisiva que dona als mitjans públics una autonomia considerable en l'actualitat. Un sistema en què els seus operadors destaquen per disposar d'una alta professionalització i la seva capacitat de mantenir una autoregulació institucionalitzada a través de col·legis professionals o d'altres organismes. Malgrat la significativa inversió estatal, que es tradueix en uns mitjans públics molt potents, el model democràtic corporatiu estableix regulacions per garantir l'exercici de la llibertat d'informació i minimitzar les possibles ingerències dels poders públics.

Per acabar, el model nord-atlàntic, propi de països com el Regne Unit, Canadà, Irlanda o els EUA, és un model que des del primer moment ha comptat amb una premsa comercial neutral i molt més orientada a la informació que no pas a l'opinió i per un sistema d'autocontrol de l'espectre radiotelevisiu formalment autònom. Els seus operadors estan altament professionalitzats i, com el seu homòleg nord-europeu, disposen dels seus propis mecanismes d'autoregulació. Per norma general, la intervenció dels estats en aquests sistemes és molt més marginal que en els exemples anteriors, potser amb l'excepció del Regne Unit o Irlanda.

Tenir aquests models en ment, juntament amb el glossari, explica prou bé la història de la definició del sistema mediàtic espanyol, que detallarem a continuació.

3. BREU HISTÒRIA DEL MERCAT PERIODÍSTIC ESPANYOL

No es pot entendre l'actual configuració del sistema de mitjans de l'Estat d'espanyol si no és per la confluència de dos factors. Primer, una tendència general entre els governs dels països amb més població d'Europa de promoure els anomenats *campions nacionals*, o grans grups multimèdia, que es percep clarament un cop que entra en joc a l'Estat la televisió privada. I segon, una necessitat de reforçar el procés de transició democràtica espanyol. Dir que l'actual model respon exclusivament a una voluntat de control de les línies editorials no dona compte de la complexitat d'un mercat en què, per norma general, els grans grups donen suport de manera instrumental a determinats partits per obtenir-ne un benefici propi.

José Vicente García-Santamaría, autor de *Los grupos multimedia españoles* (UOC, 2016), recorda a Mèdia.cat que la tendència a crear campions nacionals ha estat una constant en tota la Unió Europea (UE). L'executiu francès va facilitar el 1994 l'adquisició de Canal+ per part de Vivendi, que en els seus orígens fou una societat especialitzada en la distribució d'aigua, evitant, d'aquesta manera, que el canal de pagament acabés en mans estrangeres, per exemple. I situacions semblants s'han viscut en aquells països de la part occidental del continent amb més habitants: França, Itàlia o Alemanya, a banda de l'Estat espanyol, rebla García-Santamaría. Una pulsio, aquesta, que amb el procés de transició de règim obert en aquest últim estat es dona en un context polític i econòmic molt particular: la necessitat de deixar enrere l'estructura dels mitjans heretats del franquisme i sense cap gran grup multimèdia privat.

3.1. "CONSOLIDAR LA DEMOCRÀCIA": ELS ANYS DEL PSOE

Investigadores com la professora de la Universitat de Leeds Katrin Voltmer, experta en el rol dels mitjans en processos de transició política, apunten que malgrat que en processos d'aquest tipus els mitjans canvien, els periodistes i el tipus de relacions establertes entre els professionals i el poder romanen. Ana Fernández, professora d'Estructura de la Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona i a la Universitat Ramon Llull, explica que passats els primers anys de la incipient democràcia espanyola, després de la temptativa de cop d'Estat del 23-F, l'objectiu del Govern socialista també era apuntalar institucions culturals compromeses amb la democràcia. "Veníem d'un periodisme ranci, propagandista i adulator del poder. Calien mitjans que entressin en el joc democràtic", afirma Fernández. És a la llum d'aquesta idea que cal entendre, per exemple, la compra dels diaris de la franquista Cadena de Prensa del Movimiento, anomenada després Medios de Comunicación Social del Estado, per part del grup familiar Prensa Ibérica. No era cap secret l'estreta relació entre l'aleshores líder socialista Felipe González i Enrique Sarasola, germà d'Arantxa Sarasola, fundadora amb Javier Moll de Prensa Ibérica. En un obituari de l'ABC de 2002 en memòria de Sarasola s'hi explica que durant el cop d'estat, el germà de la fundadora del grup d'empreses periodístiques fins i tot va oferir casa seva a González per amagar-s'hi.

Però el grup que més es va beneficiar del seu compromís amb la democràcia emergent —i, per què no dir-ho, de la seva sintonia amb el PSOE— fou, sense cap mena de dubte, el Grupo PRISA. Un compromís que figures com l'aleshores director d'*El País*, el vaixell insígnia del grup, Juan Luis Cebrián, malden per ressaltar en les seves memòries quan explica l'anècdota de l'edició vespertina del diari la jornada del 23 de febrer de 1981 cridant a defensar el procés de democratització enfront de la temptativa de cop d'estat.

L'embrió de PRISA, la Sociedad Promotora de Informaciones, S.A., es crea el 1972 com una societat amb prop d'un miler d'accionistes i amb persones amb perfils ideològics prou diferents. L'editor

de Santillana, Jesús Polanco, era un d'ells. Polanco acabaria comprant accions individualment als socis de la societat fins a esdevenir-ne el soci majoritari. I, després d'un intent fallit de llançar una ràdio pròpia, a principis dels vuitanta aquesta societat començaria el procés de compra de la SER, una emissora fundada el 1924 i amb una trajectòria consolidada. Així, la futura PRISA començava un camí de dècades per provar d'esdevenir el campió nacional que li mancava a l'Estat espanyol. Malgrat tot, per poder assolir aquesta fita encara caldria un canvi normatiu: l'anomenada Llei de la televisió privada, que trencava el monopoli públic del servei de televisió i obria el sector a la iniciativa privada. Un bon exemple de com polítiques de comunicació i polítiques de telecomunicacions acaben entrelaçades.

A finals de la dècada dels vuitanta, a l'Estat espanyol només hi havia TVE1, la 2 i TV3 a Catalunya, totes tres cadenes públiques. Fruit d'una reclamació del Grup Godó, que duria al Constitucional una queixa demanant l'autorització del servei privat de televisió, el tribunal emetria una resolució en què indicava que aquesta havia de ser una decisió política. El 1988, el PSOE cediria i aprovaria una llei de televisió privada. Cal tenir en compte que amb els mitjans tecnològics d'aquells anys l'emissió per ones terrestres convertia la part de l'espectre radioelèctric reservada a aquest ús en una autopista limitada, per la qual cosa era imperatiu estudiar quin era l'espai disponible i subhastar-lo.

En la introducció d'aquesta secció ja indicàvem que l'Estat espanyol arriba tard a la creació de campions nacionals, motiu pel qual existia una certa inquietud al Govern davant la possibilitat que un mitjà tan important com el televisiu acabés en mans de capitals estrangers. La llei recentment aprovada establia que l'aportació estrangera dels aspirants no podia superar el 25% del capital de les empreses que optaven als nous canals. Entre els grups que aspiraven a tenir un canal propi hi havia el grup Godó, propietari de *La Vanguardia*, que el 1982 havia impulsat Antena 3 Radio, una marca que volia dur al camp de la televisió en aliança amb altres actors. Ja en aquell moment s'obre una primera esclatxa per als interessos forans, el de la producció de programes. El grup del que fou primer ministre italià, Silvio Berlusconi, desembarca amb força a l'incipient mercat televisiu espanyol per la dificultat de les noves televisions de generar contingut per a les seves graelles. Aquell era un mercat verge i molt llaminer, tenint en compte que l'accés al públic espanyol obria les portes al públic de bona part de l'Amèrica Llatina. I relacions com aquesta serien clau per entendre la configuració actual, molt més internacionalitzada, de l'estructura del sistema de mitjans de l'Estat. En aquells anys, Polanco no es va voler quedar enrere: es va presentar i va aconseguir el 1990 una de les tres llicències que es van atorgar aleshores: fou l'inici de Canal+ a l'Estat, un canal de televisió per ones però parcialment de pagament. Quatre anys més tard, el 1994, entraria en el mercat de la televisió de pagament per satèl·lit amb el llançament de la plataforma Canal Satélite Digital. Aleshores, la competició per esdevenir el campió a partir de l'expansió cap al mercat de la televisió en obert d'àmbit estatal era entre PRISA, Godó, Zeta (editora d'*El Periódico* i que acabaria esdevenint sòcia majoritària d'Antena 3 TV el 1992) i Vocento (editora de l'ABC). Una competició que el govern de Felipe González decantaria en favor de l'empresa propietària d'*El País*.

Els últims anys vuitanta i els anys noranta són anys d'ascens imparable per part de PRISA. El 1989 compra la capçalera econòmica *Cinco Días* i el 1996 adquireix l'esportiu *Diario AS*. I el 1992 va comprar Antena 3 Radio a Godó i va consumir una pràctica anticompetitiva de totes totes: el que acabaria coneixent-se com l'*antenicidi*, que el Tribunal Suprem va declarar illegal sis anys més tard. En les economies de coll d'ampolla que eren els mitjans aleshores, economies que exigien importants esforços de capitalització i amb unes barreres de mercat prou elevades, l'obtenció de llicències d'emissió (radiofònica o televisiva) era clau per dominar el mercat. La compra per part de PRISA d'Antena 3 Radio va anar seguida de l'apagada de la cadena el 1994, que aleshores s'erigia com una de les poques veus crítiques amb el Govern socialista. Malgrat que les autoritats de la competència no ho van acabar de veure clar, el Govern socialista va donar el vistiplau a la compra, mostrant d'aquesta manera una preferència clara vers un grup en què el director d'un dels seus actius, Juan Luis Cebrián, es vantava de triar els responsables de comunicació del govern de Felipe González. Aquest és un exemple clar de com un agent públic amb potestat de regular i ordenar el sector acaba intervenint per afavorir grups que considera afins. I no és sobrer apuntar que aleshores, en plena dècada dels anys noranta, l'idealisme pel que fa al compromís amb la democràcia emergent ja no podia ser una excusa. Es consumava un cas de manual del model mediterrani i PRISA esdevenia la millor situada per ser el campió nacional i la veu hegemò-

nica del mercat informatiu espanyol, sent propietària del diari i de la ràdio generalistes amb més audiència d'Espanya. Tant fou així, que l'aspirant a disputar la presidència a González, José María Aznar, va arribar a culpar directament PRISA de no guanyar les eleccions espanyoles de 1993, en què algunes enquestes li donaven la victòria.

3.2. LES "GUERRES DEL FUTBOL" I L'INICI DE LA FI DE PRISA

El catedràtic de la Universitat de Màlaga Bernardo Díaz Nosty definiria la situació pel que fa a l'estructura de la comunicació entre el 1997 i el 1998 com la d'un "oligopoli mutant". En aquells anys, els grups Zeta (aleshores soci majoritari d'Antena 3 TV), Vocento i PRISA maldaven per disputar-se l'hegemonia del mercat informatiu. Amb la venda d'Antena 3, Godó havia quedat fora de la carrera. I en aquest panorama, algunes veus crítiques amb el Govern socialista provaven de despuntar amb mitjans molt més modestos pel que fa a recursos i finançament que els dels seus competidors. Entre aquestes veus destacava la de l'exdirector de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, que el 1989 se situaria al capdavant del diari *El Mundo*. Les seves investigacions sobre el terrorisme d'Estat dels GAL o el cas Ibercorp tindrien un paper en el desgast del Govern socialista que acabaria duent Aznar al poder el 1996.

El director de la capçalera entre el 2015 i el 2016, David Jiménez, destaca en el seu llibre *El Director* (Libros del KO, 2018) el voluntarisme i l'aura èpica que envoltava aquest grup de periodistes que als anys noranta navegaven contracorrent en un mercat informatiu dominat per mitjans desacomplexadament afins al poder. Malgrat tot, no sembla que Unedisa, l'empresa editora d'*El Mundo*, estigués cridada a ocupar el lloc que el PSOE va acabar atorgant al grup del seu competidor, el diari *El País*. José María Aznar no va escatimar esforços per impulsar sota el seu mandat un gran grup multimèdia que pogués enfrontar-se cos a cos amb PRISA. I l'instrument amb què materialitzar aquesta aspiració el va trobar amb la privatització de Telefónica, la direcció de la qual cediria al seu amic de la infància, José Luis de Vilallonga. Sota el mandat de Vilallonga es crearia Vía Digital, una televisió per cable i satèl·lit. Començarien en aquell moment les anomenades "guerres del futbol", en què diversos grups prendrien partit entre els dos grans monstres de la comunicació; o el que era el mateix, entre els campions del PSOE o el PP. El terme *guerra* es fa palès en les duríssimes acusacions que el president del Grupo Zeta, Antonio Asensio, proferiria contra l'aleshores secretari de Comunicació del Govern d'Aznar, Miguel Ángel Rodríguez. Asensio va assegurar en seu parlamentària que Rodríguez l'hauria amenaçat amb la presó o la intervenció de les seves empreses si no trencava l'acord amb PRISA pel qual abandonava la plataforma Vía Digital, promoguda per Telefónica amb el suport del PP, per acabar fent costat al grup multimèdia afí als socialistes.

En aquells anys, els drets del futbol els tenia Canal Satélite Digital, l'antiga Canal+, propietat de PRISA, i amb l'entrada d'aquest nou competidor al mercat dels mitjans espanyols es multiplicarien per deu els costos dels drets esportius i del cinema. José Vicente García-Santamaría veu la guerra comercial que desencadena aquesta operació com el principi de la fi de PRISA. Per poder mantenir la seva posició, PRISA s'endeuta i acaba fent-se càrrec de tot un seguit d'actius i passius que cada cop li és més complicat gestionar. En paral·lel, en un nou exemple de la utilització de polítiques de telecomunicacions per afavorir un determinat grup, el Ministeri de Foment en mans dels populars va aprovar un Reial decret que, tal com va entendre el Tribunal Suprem el 2002, perjudicava Sogecable, l'empresa propietària de Canal Satélite Digital, del grup PRISA.

A finals del 2001, Vía Digital acumulava deutes de prop de 630 milions d'euros. A l'Estat espanyol es passa dels dos canals de televisió pública dels anys vuitanta a tenir diverses televisions autonòmiques, dues cadenes privades en obert (Telecinco i Antena 3 TV) i una altra més, també per ones, parcialment de pagament (Canal+) i dues opcions privades per satèl·lit i cable: Canal Satélite Digital i Vía Digital. El 2003, Telefónica ven Vía Digital a PRISA, que acaba assumint totes les pèrdues de l'empresa i erosiona els seus comptes. No obstant això, passats set anys, Telefónica iniciaria una recompra gradual de la plataforma resultant de l'absorció al seu competidor fins a convertir-la en l'actual Movistar+ el 2015. I és que els esforços de PRISA per mantenir-se dalt del podi li acabarien passant factura, juntament amb nous fronts inesperats.

El 9 de juny del 2000, el Suprem donava la raó a un grup d'extreballadors i periodistes vinculats a Antena 3 Radio entre els quals hi havia Pedro J. Ramírez. La sentència era clara: l'*antenicidi* havia estat illegal pel fet de contravenir la normativa anticoncentració vigent en el mercat de la ràdio. L'abril del 2001, el Constitucional espanyol ratificaria aquest dictamen, que, contra tot pronòstic, el PP no executaria. La inacció d'Aznar va desencadenar aleshores tot tipus d'especulacions sobre com sota l'amenaça de fer efectiva la resolució, que hauria obligat PRISA a desfer-se de 79 emissores, els mitjans del grup relaxarien la seva línia editorial contra el seu Govern. Un indicati de com les decisions editorials dels grans grups espanyols estan orientades essencialment a raons pragmàtiques. I una constant que també es va poder copsar en l'etapa del Govern socialista de Zapatero.

3.3. LES BASES DEL DUOPOLI

José Luis Rodríguez Zapatero va guanyar les eleccions del març de 2004 contra tot pronòstic. L'any 2000 ja s'havia imposat en el procés intern d'elecció del nou secretari general del PSOE al candidat considerat proper a l'expresident Felipe González, José Bono. Durant els seus dos mandats, Zapatero acabaria definint un perfil propi que posaria distàncies amb el felipisme, també pel que fa a polítiques de comunicació i la relació amb PRISA. Això explicaria la desconfiança inicial que es va donar entre el nou president socialista i el grup, que acabaria traduint-se en el sorgiment d'un nou actor multimèdia sota els mandats socialistes en els quals s'havia de fer efectiva la redistribució dels canals de TDT.

El 2005, les productores Globomedia i Mediapro s'unirien creant el grup Imagina per impulsar, entre altres projectes, la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, una empresa que obtindria dos canals de TDT amb llicència per emetre un d'ells, també, en analògic fins a l'apagada de 2010 i per tal de construir marca i captar publicitat. Cinc anys abans, l'any 2000, sota el govern d'Aznar, Net TV, propietat de Vocento, i Veo TV, propietat del grup Recoletos, ja havia obtingut llicències per emetre pel canal digital sense poder rendibilitzar la seva inversió per la falta d'atractiu per als anunciants per les baixíssimes audiències que tenia la TDT mentre va coexistir amb la televisió analògica. La concessió a La Sexta es va fer mitjançant una modificació de la llei de televisió privada de 1988 que desatania les peticions realitzades tant per Net com per Veo, els dos mitjans de tendència conservadora. I la modificació es va fer a l'empara del criteri de la pluralitat informativa que referíem a la secció 3. Però el cert és que La Sexta acabaria esdevenint un canal amb una línia editorial d'informatius molt amable amb el govern de Zapatero.

En paral·lel, el nou executiu socialista duria a terme dos canvis legislatius per beneficiar PRISA. El primer, un canvi en el contracte de concessió de Canal+ per permetre el naixement del canal en obert Cuatro apellant a raons d'interès públic com les esmentades en la tercera secció. El segon, una relaxació dels límits de concentració de propietat en el sector de la radiodifusió com a part de la llei de mesures urgents per a l'impuls de la TDT, emprant un altre cop les polítiques de telecomunicacions en favor de PRISA. Aquesta relaxació donaria cobertura legal a la no-execució de la sentència del Suprem, ratificada pel Constitucional, que declarava illegal l'*antenicidi*. Fer-la efectiva hauria pogut infligir un cop mortal al grup perjudicat.

Però l'idil·li amb PRISA s'acabaria el 2009, en el segon mandat de Zapatero, quan el president socialista va autoritzar la TDT de pagament en ple agost i via reial decret llei, una fórmula reservada per a casos d'extraordinària i urgent necessitat. L'empresa beneficiària fou Mediapro, copropietària de La Sexta i amb qui PRISA tenia un litigi pels drets del futbol. Casualment, Mediapro ja tenia Gol TV llest amb els descodificadors a punt. Cal recordar que PRISA havia assumit un deute desorbitat amb l'absorció de Vía Digital i que un dels seus principals avantatges competitius era la retransmissió del futbol. La desavinença amb el Govern socialista es faria palesa amb un editorial signat per Cebrián a *El País* i titulat "Un desatino", que gairebé fregava la desqualificació personal contra Zapatero.

Aquell mateix any 2009 es prendrien dues mesures per afavorir els interessos de les empreses de la TDT. La primera, mitjançant una modificació de la llei de televisió privada del 1988, flexibilitzava els límits de la concentració de la propietat audiovisual per possibilitar la compra del

múltiplex digital de PRISA per part de Gestevisión, que més tard esdevindria Mediaset. Un canvi que després possibilitaria la integració de La Sexta en Atresmedia i, en conseqüència, assentaria les bases de l'actual duopoli que caracteritza la TDT d'àmbit estatal. I la segona, la supressió de la publicitat de TVE a petició de la Unión de Televisiones en Abierto (UTECA), la patronal del sector. Una mesura que faria que minvessin significativament els recursos de la televisió pública espanyola mentre augmentaven els ingressos de la privada. L'any 2010, Zapatero tindria temps d'aprovar una última llei, la Llei general de comunicació audiovisual, que els seus detractors acabarien anomenant "Llei UTECA" per considerar que semblava feta a mida de la patronal de la televisió. Una llei que liberalitzava el sector i consolidava la possibilitat de concentració empresarial que esdevindria un fet sota el mandat de Mariano Rajoy i el retorn del PP. Amb el duopoli emergent, l'Estat espanyol ja tenia els seus campions nacionals amb què competir en l'arena europea i l'entrada de capital forà deixaria de ser tabú.

3.4. LES ETAPES RAJOY I SÁNCHEZ: LA CLAUDICACIÓ VERS LA PATRONAL DEL SECTOR?

A diferència dels seus predecessors, cap de les mesures preses en l'etapa Rajoy va entrar en conflicte amb cap dels grans grups multimèdia espanyols. La qual cosa contrastava, d'altra banda, amb el fet que fou durant aquesta etapa quan es documenten algunes de les ingerències governamentals més sonades del Govern espanyol en les línies editorials dels mitjans de l'Estat. Unes ingerències que referirem en la secció setena.

L'any 2011, quan el PP recupera el poder, PRISA es troba en una situació crítica. Un mes i pocs dies després que Rajoy guanyi les eleccions transcendeix un acord del grup amb 35 bancs amb què refinançar el seu deute amb el vistiplau de la Comissió Nacional del Mercat de Valors. L'any 2009, el deute de PRISA amb els bancs ascendia a 5.200 milions d'euros, motiu pel qual va haver de vendre els edificis de la SER a Madrid i Barcelona aquell any, el 25% de Santillana el 2010 i el múltiplex digital de TDT pel qual emetien Cuatro, CNN+ i altres cadenes, que Mediaset acabaria comprant. L'any 2010 també comencen els expedients de regulació d'ocupació a l'empresa, que acabarien amb l'acomiadament de milers de treballadors. En aquesta situació, la línia editorial d'*El País* vers l'executiu de Mariano Rajoy esdevindria molt més amable, en uns anys en què la protesta al carrer es va disparar a compte del 15-M i tot el que vindria després. L'elecció d'Antonio Caño com a nou director del diari consolidaria aquesta aposta.

El novembre de 2012, el Suprem anul·la l'acord del Consell de Ministres de juliol de 2010 que assignava a cadascuna de les societats llicenciatàries del servei de TDT tots aquells canals que els mancaven per completar la gestió d'un múltiplex digital de TDT (que en aquells dies estava pensat per a l'emissió de quatre canals diferents de televisió). Això implicava el tancament de nou canals que el 2010 s'havien repartit entre els sis grups concessionaris de llicències de TDT. El Govern popular va evitar executar la sentència fins que a principis de 2014 l'alt tribunal el va obligar a fer-la efectiva. El mateix 2012, l'executiu conservador autoritzaria la fusió d'Antena 3 i La Sexta rebaixant les condicions que la Comissió Nacional de la Competència havia imposat. L'Editorial Planeta ja havia comprat Antena 3 a Telefónica el 2003, que al seu torn l'havia comprada al grup Zeta un cop va morir Antonio Asensio, el seu president, dos anys abans, i el 2011 havia aconseguit el control de La Sexta. D'aquesta unió sorgiria Atresmedia, l'altre gran actor del duopoli espanyol. El nou pla tècnic nacional de la TDT de 2014 reduiria l'espai reservat a l'espectre radioelèctric a les emissions d'àmbit autonòmic i a TVE per tal de repartir sis llicències a operadors privats. Quelcom que es traduiria en la concessió de canals a Net TV i Veo TV, controlades per grups afins al PP, però que no va anar en perjudici de refermar encara més el domini de les dues grans empreses del sector televisiu. A banda, el juny de 2019 es consumaria la fusió entre els grups Mediaset espanyol i italià, fet que implicaria un gran pas en la integració d'un gran grup multimèdia de l'Estat en el sistema de mitjans europeu. Mentre s'escriuen aquestes línies, el grup francès Vivendi, esmentat en la introducció de la secció cinquena, segon accionista de Mediaset a Itàlia, ha dut la fusió als tribunals.

El cert és que, actualment, el legislador espanyol sembla estar al servei dels interessos de la patronal del sector de la comunicació més que no pas els mitjans al servei del Govern. O, com a mínim, conformen una relació simbiòtica que busca el benefici mutu. Prova d'això seria l'aprovació,

a instàncies de l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), ara Asociación de Medios de Información (AMI), d'un cànon que obliga els agregadors de notícies a pagar per les informacions que enllacen. Una mesura que es va imposar en el context de la reforma de la Llei de propietat intel·lectual i malgrat l'oposició de més d'un miler de membres de l'Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódica (AEEPP). Aquesta norma no permet a les publicacions que no hi estiguin d'acord renunciar a cobrar el cànon pels enllaços als seus webs.

Una de les últimes iniciatives de l'últim Rajoy i el primer Pedro Sánchez, i prova de l'encaix de l'Estat espanyol en l'anomenat model mediterrani, serien les pressions per tal d'evitar que Zeta, en venda pels deutes acumulats, pogués acabar en mans de Mediapro, un mitjà que tant els governs del PP com el PSOE situarien fora de l'òrbita constitucionalista. Finalment fou Prensa Ibérica, que referíem a l'inici d'aquesta història resumida de les relacions promíscues entre mitjans i poder espanyols, qui acabaria fent-se amb el control d'un grup que havia estat clau en els primers anys de la definició del sistema de mitjans de l'Estat. L'adquisició es va dur a terme després d'un acord de quitança del 70% del deute contret pel grup, possibilitat que els grans deutors del grup no oferien si la venda es feia finalment a Mediapro, i que esdevé una mostra de la proximitat dels poders polític, financer i l'anomenat quart poder en el sistema de mitjans de l'Estat espanyol. En plena pandèmia, l'executiu del govern de coalició PSOE-Podemos va atorgar una compensació temporal a les televisions estatals mitjançant el Reial decret llei del 31 de març, de mesures urgents en els àmbits social i econòmic. L'actual concentració de propietat en el sistema de l'empresa de comunicació estatal fa que el duopoli Atresmedia-Mediaset en sigui el més beneficiat. Un sistema, com reflecteix aquesta història, molt deutor de les interferències dels executius socialista i popular i en què, com quedarà palès en properes seccions, qui més hi perd és la ciutadania i el seu dret a estar informada. Quelcom que queda ben lluny de l'interès general i dels pilars que enumeràvem en la tercera secció.

4. PUBLICITAT INSTITUCIONAL

En el glossari de conceptes de la tercera secció anticipàvem que les tres grans polítiques que contribueixen a modelar el sistema de mitjans espanyols són les polítiques de comunicació públiques, les polítiques de telecomunicacions i les polítiques de difusió. En la secció anterior hem avaluat de quina manera les polítiques de comunicació i de telecomunicacions es complementen per acabar afavorint uns grans grups multimèdia sobre uns altres. Aquest és el motiu pel qual el focus l'hem posat, exclusivament, en aquells grups amb aspiracions d'esdevenir el que hem anomenat *campions nacionals*. Però un cop que hem copsat el recorregut que ha fet l'Estat des del sistema de mitjans heretat del franquisme fins a la consolidació de grans empreses amb vocació d'integració europea, és el moment de centrar-nos en el tercer bloc: el de les polítiques de difusió. Una política que permet donar suport financer a mitjans amb menys perspectives de creixement que els esmentats però que, potencialment, també podria servir per interferir en les línies editorials d'unes empreses editores cada cop més necessitades de finançament. Són aquelles polítiques en què s'emmarca la publicitat institucional.

Un article publicat recentment pels investigadors Yanna G. Franco i Miguel Álvarez-Peralta titulat "Independencia periodística y fondos públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo" posa el focus en la distorsió que aquest tipus de publicitat genera en el mercat informatiu en termes de competència. La Llei 29/2005, de publicitat i comunicació institucional (LPCI), defineix aquest tipus de campanyes impulsades pels governs com una "activitat orientada a la difusió d'un missatge, i amb un objectiu comú, dirigida a una pluralitat de destinataris, que utilitzi un suport publicitari pagat o cedit i sigui promoguda o contractada per alguna de les entitats" del sector públic estatal. Això inclou des de campanyes de conscienciació promogudes pels ministeris fins a la publicitat contractada per entitats públiques com AENA, Renfe o l'Organisme Nacional de Loteries i Apostes de l'Estat. Diversos estudis duts a terme l'última dècada constaten que l'Estat és el primer anunciant als mitjans, sense comptar les aportacions de les comunitats autònomes o els ens locals.

Val a dir que és molt difícil conèixer les aportacions de l'Administració central i els ens que en depenen al detall, segregada per empreses beneficiàries. Producte d'una petició de transparència duta a terme pel Grup Barnils a finals de setembre de 2019, hem rebut gairebé trenta respostes de diferents unitats de transparència d'organismes i ministeris espanyols. A diferència de la Generalitat de Catalunya, que delega en la Secretaria de Difusió la recopilació de totes aquestes dades, cada ens públic espanyol disposa de les seves xifres en formats diferents els uns dels altres. En el moment de publicar aquest informe encara estem rebent respostes d'altres organismes a la petició.

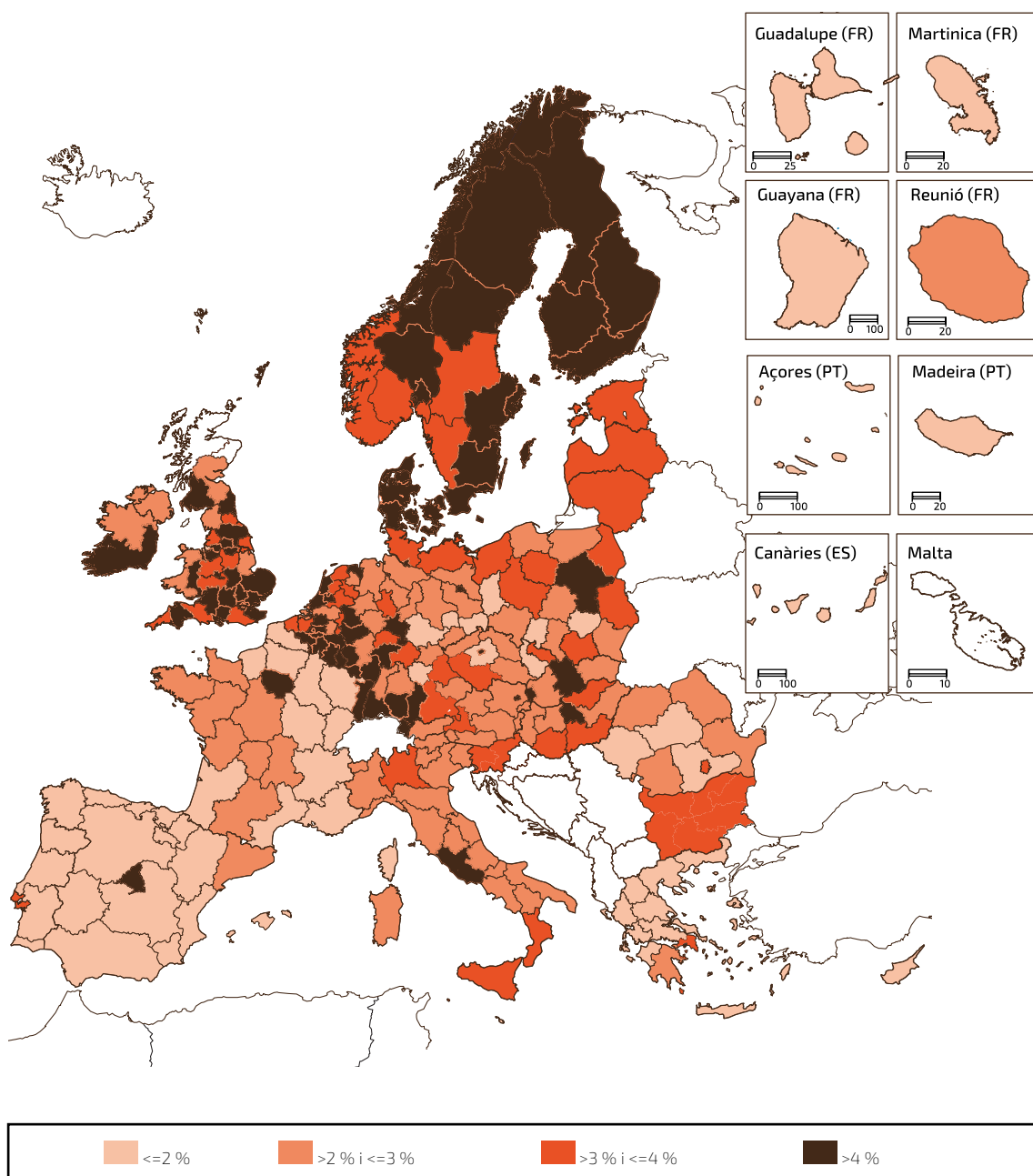
Sí es pot dir, però, que la publicitat institucional a l'Estat espanyol ha experimentat un creixement gradual i agregat des de mitjan anys setanta fins al pic històric enregistrat l'any 2006, quan entra en vigor l'LPCI, que també és el moment en què es comencen a tenir dades enregistrades de manera sistematitzada. Un any, aquest, en què se supera amb escreix la barrera dels 250 milions d'euros, fregant els 300 milions pel que fa al pressupost executat. Cal dir, però, que en els propers anys aquesta partida patiria retallades dràstiques que acabarien situant-la una mica per sobre els 80 milions d'euros l'any 2017. I el pla de publicitat i comunicació institucional del PSOE el 2019 situaria la xifra en els 62,7 milions d'euros, un 12% per sota del que es va pressupostar el 2018. La tendència va inequívocament a la baixa.

Però de forma indicatiu i mitjançant una quantificació del nombre d'articles dedicats a la qüestió de la publicitat institucional, aquests investigadors copsen com part dels mitjans digitals emergents, prenent com a referents *eldiario.es* i *Info Libre*, dues capçaleres relativament lliures de la llosa de relacions amb els poders dels seus competidors tradicionals, dediquen molt més espai a aquest tema. Això podria apuntar al fet que iniciatives com aquestes se senten molt menys vulnerables i necessitades de contribució financera pública des que han apostat per un model

de negoci basat en la captació de socis. No és casualitat, apunta l'investigador José Vicente García-Santamaría, que aquests digitals hagin deixat enrere antics baluards del periodisme com *El País* a l'hora de provocar terrabastalls polítics com la investigació del cas *Màster* de Cristina Cifuentes, que acabaria amb la seva dimissió. Com tampoc és casualitat, com apunta el mateix *eldiario.es*, que sota els governs de Rajoy mitjans com *La Razón*, afins a l'executiu, rebessin aportacions financeres públiques desproporcionades respecte de les seves audiències. Experiències com aquestes han dut quinze mitjans de l'Estat a exigir al Govern espanyol una nova Llei de publicitat institucional.

Una altra qüestió implícita en el treball de Franco i Álvarez-Peralta és la correlació existent entre el finançament autonòmic i la cobertura d'afers situats en aquest nivell administratiu. Un cop que es talla l'aixeta d'aquest finançament, els principals mitjans generalistes amb seu a Madrid deixen d'incorporar en les seves rutines informacions locals fins a arribar a prescindir, en alguns casos, de les seves delegacions territorials. Una gràfica duta a terme per Eurostat l'any 2006 constata la concentració dels professionals de la comunicació a Madrid, i en menor mesura a Catalunya. Quelcom que mostra com Portugal i Espanya s'erigeixen com els estats de la UE amb l'estructura de mitjans més centralitzada. Aquest mapa, i la correlació mostrada en l'article objecte d'estudi, explica la casuística del model català, en què Godó ha rebut suports legals i en concepte de licitacions semblants als que referíem en la secció cinquena i la publicitat institucional ha esdevingut un puntal del finançament dels mitjans privats en llengua catalana. Catalunya no és diferent pel que fa a l'Estat espanyol a l'hora d'encaixar en el model mediterrani.

Gràfic 2 Persones treballant en mitjans i en l'àmbit de la comunicació en proporció a les que treballen en l'economia no financera per regions de la Unió Europea el 2006



Font: Eurostat (SBS).

5. EFECTES DEL MODEL

Un bon cas d'estudi amb què mostrar els efectes potencials de l'estructura del sistema de mitjans espanyol sobre la funció social del periodisme és el de l'empresa resultant de la compra el 2007 del grup Recoletos, propietari de Veo TV, per part d'Unedisa, l'empresa editora del diari *El Mundo* i filial espanyola del principal grup editorial italià, Rizzoli-Corriere della Sera (RCS) Mediagroup, tots dos mitjans citats en el punt 5. Unedisa és l'empresa que van crear el 1989 Pedro J. Ramírez i el recentment traspasat Alfonso de Salas quan van ser destituïts dels seus càrrecs a Grupo 16. Segons ells, per les investigacions crítiques amb el PSOE de Felipe González. Dos anys després de la seva fundació, el 1991, el grup italià RCS n'adquiriria el 45% en un procés pioner d'internacionalització dels mitjans de l'Estat. En un article recent de José Vicente García-Santamaría signat conjuntament amb les investigadores María José Pérez i Gema Alcolea sota el títol "Unidad Editorial como 'caso de estudio' sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa", els autors apunten com d'aquella compra va néixer el primer grup de premsa especialitzada. L'any 2002, Recoletos era propietari del diari econòmic *Expansión*, l'esportiu *Marca*, *Telva*, *Actualidad Económica* i del 40% d'*El Mundo*.

De la suma dels ingressos d'Unedisa i Recoletos l'any de la fusió, el 2007, sorgiria el tercer grup multimèdia per darrere de PRISA i Planeta. Unidad Editorial, que va ser com van batejar l'empresa resultant, ho tenia tot per aspirar al títol de campió nacional. Però la seva dificultat per fer reeixir l'aposta televisiva acabaria passant-los factura en un context de trànsit de la premsa en paper, on era fort, vers el suport digital. García-Santamaría, Pérez i Alcolea conclouen en l'article referit que, en el sector periodístic, els únics grans grups multimèdia que han obtingut bons resultats, fins i tot en temps de crisi, han estat els que tenen en el seu poder unitats de negoci audiovisual solvents.

Les dificultats d'Unidad Editorial de fer reeixir una unitat d'aquest tipus es podrien explicar, parcialment, per la falta d'actius familiaritzats amb el sector televisiu, però també pel fet que els anys de Zapatero no van comptar amb el suport de l'executiu. Les concessions de llicències d'emissió de TDT per a les autonomies governades pels populars no van ser suficients per consolidar un producte molt dependent de la tertúlia. I una certa desproporció pel que fa a les aportacions en concepte de publicitat institucional sota el Govern de Rajoy, que consideraria Unidad Editorial un grup amic, no va ajudar a eixugar els comptes. Dos suports, legal i financer, vehiculats en les polítiques de comunicació, telecomunicacions i difusió esmentades en el tercer punt. A part de la cobertura sobre els GAL i les corrupteles dels socialistes en temps de Felipe González per part d'*El Mundo*, l'altra part del grup, Recoletos, havia contribuït a impulsar Vía Digital amb el 5% de les seves accions, l'aposta d'Aznar per derrocar PRISA a mitjan anys noranta. Això podria explicar la relació amigable dels populars amb Unidad Editorial.

Però aquesta relació es deterioraria després de la cobertura que *El Mundo* va fer de l'anomenat *cas Bárcenas*. La tensió es va resoldre amb l'acomiadament de Pedro J. Ramírez el gener de 2014, que fou substituït en el càrrec per Casimiro García Abadillo, qui al seu torn retindria la posició quinze mesos fins a l'arribada del ja esmentat David Jiménez. Les pressions del poder polític sota el mandat de Jiménez estan documentades en el seu llibre *El Director*. L'excorresponsal a l'Àsia d'*El Mundo* retrata el sistema de mitjans de l'Estat com un sistema de favors. En un context de precarietat i dificultats econòmiques com el que patia Unidad Editorial el 2015, el que s'esperava dels directors eren cobertures amables i deixar les investigacions incòmodes en un calaix. No va ser així, i un any després, el maig de 2016, va ser acomiadat. Aquest acomiadament inspiraria un testimoni que recull pressions descarades de ministres que els exigien que publiquessin informacions sense contrastar per perjudicar un rival polític, i accionistes que es pronunciaven en el mateix sentit, per posar-ne només un exemple.

El periodista Javier Chicote, autor d'*El periodismo de investigación en España* (Fragua, 2006), repassa qüestions relacionades amb la ingerència del poder polític en la configuració del sistema

de mitjans espanyol. I afegeix, en sintonia amb David Jiménez, que "som davant d'una xarxa d'interessos encreuats, govern-empreses, que lesiona la llibertat d'expressió i deixa el periodisme d'investigació en una parcel·la molt reduïda, apartada dels grans temes del panorama informatiu". Les dues, la de Jiménez i la de Chicote, descripcions molt eloqüents dels efectes secundaris d'un model molt deutor, l'actual a l'Estat espanyol, de les ingerències del poder polític en la conformació i el funcionament del sistema de mitjans. Un sistema en què els periodistes, en un context tendent a la integració europea i a l'entrada de grans capitals, es trobaran, cada cop més, sota la pressió dels poders econòmics i menys sota control polític, tal com apunten expertes com Ana Fernández. En una enquesta recent resultant d'una mostra de 1.300 professionals de 77 països, la Federació Internacional de Periodistes ha constatat que, en plena pandèmia, dos de cada tres treballadors d'aquest àmbit o bé han perdut la feina o bé han vist com els seus ingressos queien.

CONCLUSIONS

El sistema de mitjans espanyol és un sistema que encaixa fil per randa en el que els experts anomenen model mediterrani, un model caracteritzat per la relació promíscua entre poder polític i empresa periodística. Aquesta relació s'ha traduït en intervencions per part dels diferents executius espanyols dirigides a bastir un gran grup multimèdia, incorrent no poques vegades en pràctiques que els tribunals estatals han considerat anticompetitives, com l'autorització de l'executiu de Felipe González de l'anomenat *antenicidi* de PRISA. Algunes d'aquestes intervencions, fins i tot, s'han donat a l'emparedat d'un suposat interès públic i forçant els procediments legals, arribant alguns cops a amenaçar dissidents, tal com afirmà Antonio Asensio, el ja desaparegut director del Grupo Zeta.

Aquesta pugna entre governs de diferents colors ha provocat una competició entre grups empresarials molt compromesos amb el seu negoci i més pendents de les concessions que esperaven obtenir dels executius de l'Estat que de cap adhesió política i partidista. Només així s'entén el canvi de línia editorial de PRISA, més amable amb el PP quan Rajoy arriba al poder, un cop que les seves aspiracions televisives es veuen frustrades i afronta l'horitzó de la bancarrota, o que l'accionista majoritari d'un dels dos grans actors del duopoli, Atresmedia, sigui propietari de dos mitjans amb línies editorials tan antagòniques com *La Razón* o *La Sexta*. El context polític i econòmic dels últims trenta anys i els models de negoci que ha propiciat han atorgat als grups que han sabut consolidar una aposta televisiva, el ja esmentat duopoli, una primàcia indiscutible sobre tota la resta dels competidors, la qual cosa afavoreix la concentració empresarial de la qual hem estat testimonis últimament.

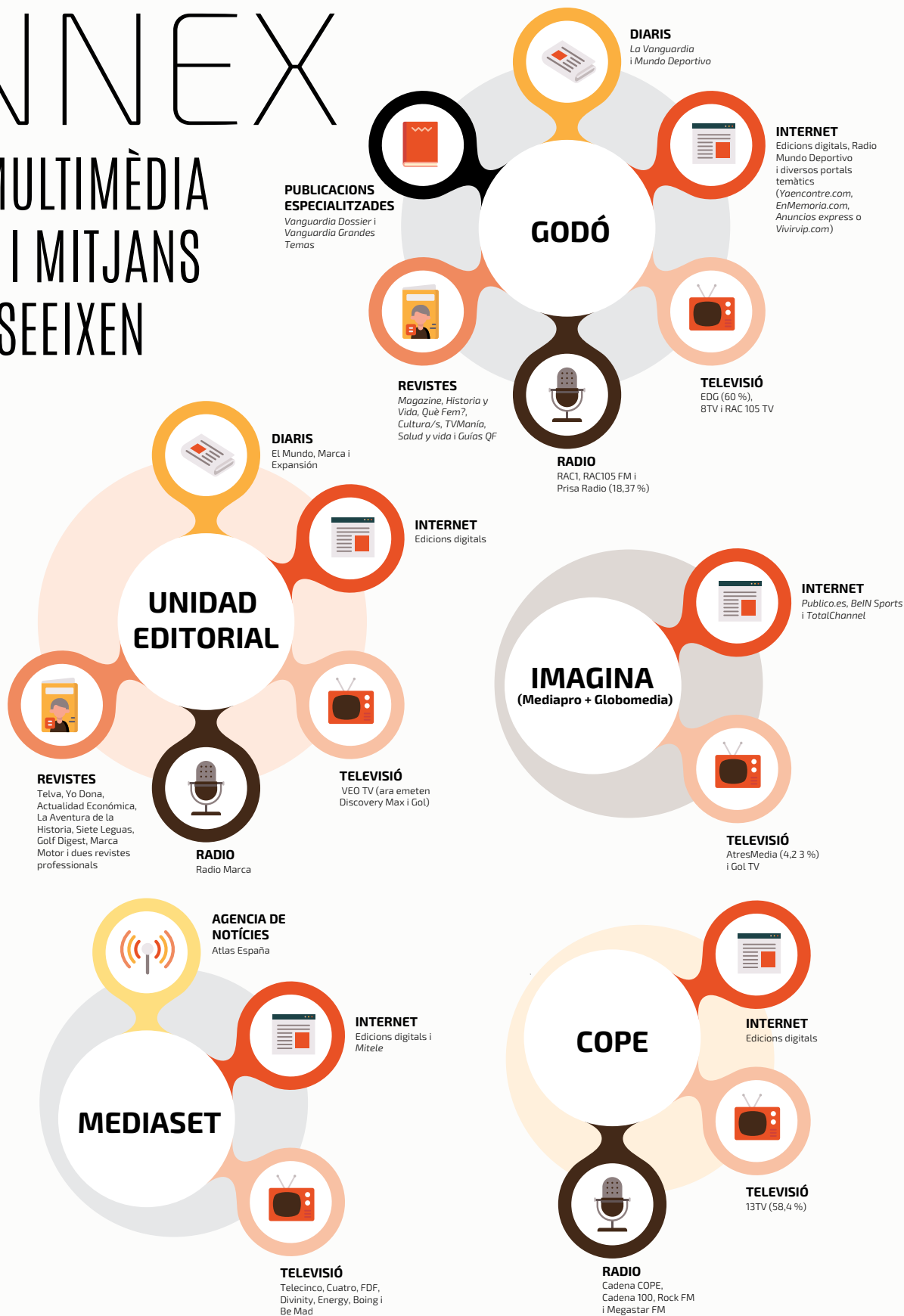
En paral·lel, la progressiva pèrdua d'ingressos publicitaris dels mitjans que difonen el seu contingut en paper o per ràdio ha tornat aquestes empreses més dependents de vies de finançament com la publicitat institucional. Un cas paradigmàtic és el català, [al qual ja ens vam referir en un article a Mèdia.cat](#), on apuntàvem que la despesa de la Generalitat de Catalunya en publicitat institucional als mitjans de comunicació va batre rècords el 2018 després de la frenada en els anys de recessió.

Cal dir, però, que no podem conèixer amb seguretat l'abast del que representa la publicitat institucional del Govern espanyol: tot i que la publicitat que emana directament de ministeris o altres organismes públics ha anat a la baixa, el fet de no disposar d'un departament que centralitzi aquesta informació, com sí existeix a Catalunya, fa molt difícil saber a quant ascendeix la xifra si hi agreguem tot el ventall d'empreses públiques de l'Estat. En temps de crisi, el poder coactiu

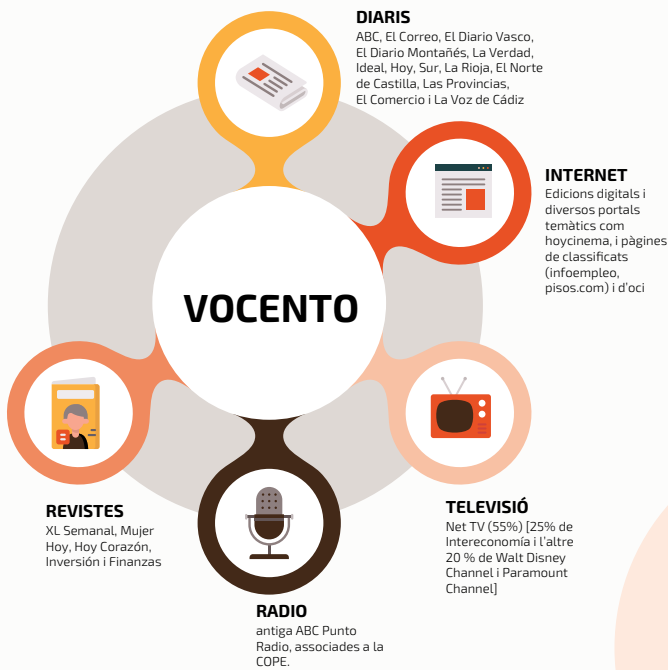
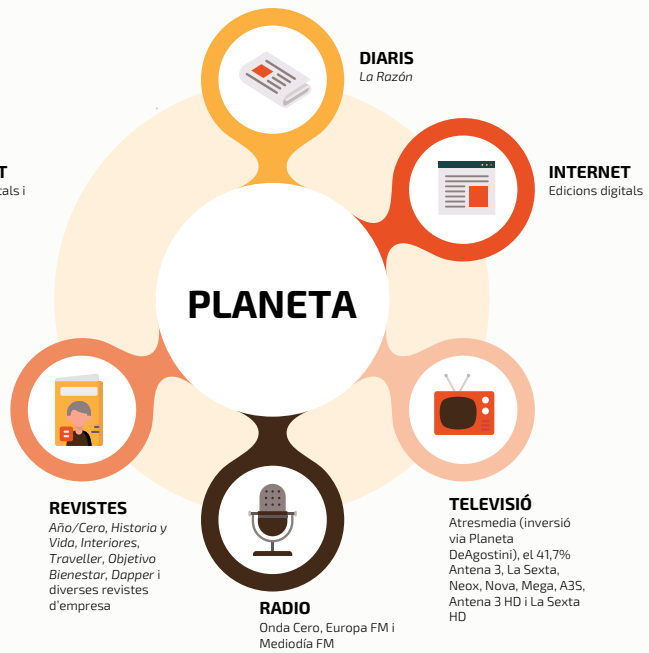
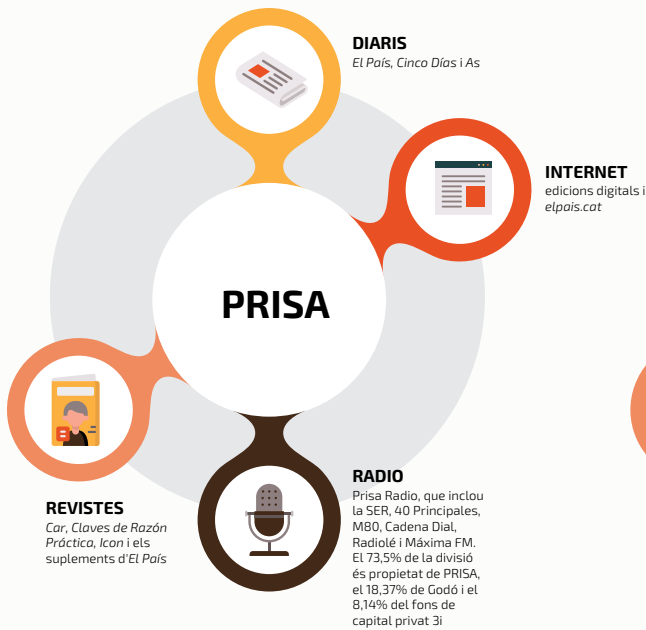
dels anunciants, ja siguin governs o grans empreses, afavoreix la relació tripartita entre els poders econòmic i polític i els mitjans, que periodistes com l'exdirector d'*El Mundo* David Jiménez assenyalen. Tot plegat estableix les bases estructurals sobre les quals, en una crisi de magnitud desconeguda com la que albira la gestió dels efectes de la pandèmia i el quasicollapse sanitari que hem patit, és possible anticipar un increment de les dificultats de les empreses que malden per mantenir la seva independència vers el poder o més concentració empresarial, tot en detriment de la pluralitat informativa.

ANNEX

GRUPS MULTIMÈDIA ACTUALS I MITJANS QUE POSSEIXEN



Font: Elaboració pròpia.



mèdia.cat

observatori crític dels mitjans

www.media.cat/informes

 [Mediacat09](https://www.facebook.com/Mediacat09)

 [MediacatCat](https://twitter.com/MediacatCat)

 t.me/MediacatCat

L'Observatori Crític dels Mitjans Mèdia.cat analitza el tractament que els mitjans de comunicació que operen als Països Catalans fan de qüestions com la violència, els conflictes polítics o socials, l'ús del llenguatge masclista o xenòfob, l'empobriment de la llengua o la creació d'imaginariis polítics, entre d'altres. Publica regularment informes en profunditat, articles d'anàlisi i bitllets d'opinió, i s'adreça als professionals del periodisme, als estudiosos del sector comunicatiu i a la ciutadania interessada a disposar de veus crítiques i analítiques amb els mitjans de masses. L'impulsa el Grup de Periodistes Ramon Barnils, una associació sense ànim de lucre formada per uns 200 professionals que treballa en la difusió i la defensa d'un periodisme crític, independent i rigorós i un espai comunicatiu propi.