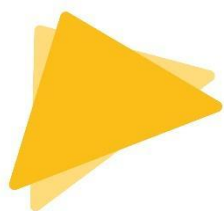


El finançament públic dels Mitjans de Comunicació a Catalunya. Actualització resultats anys 2021 i 2022

Informe

Cerdanyola del Vallès, juny de 2024

Mitjans de Comunicació: informació econòmica
i financera i finançament públic



**Mapa de la
Comunicació
a Catalunya**

La comunicació d'àmbit català
en un clic

Amb el suport de:



**Oficina Antifrau
de Catalunya**

Índex

Índex	1
Presentació	2
L'equip	4
Resum	6
Paraules clau	6
Introducció	7
El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya	8
1.1. Mitjans de comunicació: situació econòmica i financera i finançament públic	8
1.1.1 Objectius	8
1.1.2 Univers, mostra i període seleccionat	9
1.1.3 Metodologia, categories i variables	11
1.1.4 Les fonts i les dades	12
1.1.5 Resultats	15
1.1.6 Publicació dels Resultats: el Mapa Infoparticipa	40
1.2. Conclusions	43
Bibliografia i recursos electrònics	45

Presentació

Aquest informe sobre *El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya*, presenta els resultats de la investigació realitzada des del grup de recerca ComSET de la UAB, amb el suport de l'Oficina Antifrau de Catalunya. La trajectòria d'aquest equip és llarga, fruit de la fusió del grup de recerca *Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural* amb el grup *Publiradío*. La publicació dels resultats en obert al Mapa Infoparticipa permet comprendre els trets específics que diferencien aquest treball d'altres (www.infoparticipa.com/index/home/).

Són diverses les recerques fetes en els darrers 10 anys; especialment, les dedicades a l'orientació a la innovació del periodisme i la comunicació i a produir eines per facilitar que qualsevol persona pugui relacionar coneixements més amplis i complexos i participar en el seguiment de les actuacions dels representants polítics i en la formulació de polítiques públiques, amb criteris ben fonamentats. La web 2.0 facilitava aquesta feina. La nostra aportació era formular una nova conceptualització per organitzar la informació en bases de dades vinculades a cartografia interactiva, per tal de fer transparents, comprensibles i intel·ligibles les relacions entre els coneixements més senzills i quotidians i les més complexes i d'abast més ampli.

Destaquem només les vinculades amb la matèria que ens ocupa en aquest informe.

El curs 2007-2008 vam elaborar el *Mapa interactiu dels Mitjans de Comunicació a Catalunya*, amb el suport del Consell Social de la UAB.

El mateix curs, vam definir el projecte *Infoparticipa* com una eina de periodisme i comunicació per promoure la informació transparent i de qualitat en els webs de les administracions públiques, facilitant que qualsevol persona pugui fer seguiment de les polítiques públiques, de manera georeferenciada. Les dificultats d'implementar-lo, en un context en el qual cap normativa obligava les administracions a publicar una informació transparent, ens va conduir, l'any 2012, a desenvolupar una eina més senzilla: el *Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació pública local a Catalunya*, origen de l'actual *Mapa Infoparticipa* (www.infoparticipa.com/index/home/)¹.

¹ El *Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació pública local a Catalunya* va ser el punt de partida de l'actual *Mapa Infoparticipa*, que hem desenvolupat amb el suport de projectes de recerca I+D+I del MINECO: *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales*, amb Amparo Moreno Sardà com a investigadora principal, 2012-2015, ref. CSO2012-34687; *Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas*, amb Núria Simelio Solà, Núria i Amparo Moreno Sardà com a investigadores principals, 2015-2018, ref. CSO2015-64568-R.

En un primer moment vam decidir publicar al *Mapa Infoparticipa*, georeferenciats, els resultats d'avaluar la informació que ofereixen els webs municipals de Catalunya, fent intel·ligibles els resultats de la recerca acadèmica, per facilitar que qualsevol persona pugui contrastar-la i promoure també la transparència i la qualitat de la informació de les administracions. Després hem ampliat l'anàlisi als municipis de tota Espanya, a altres administracions locals com els Consells Comarcals i les Diputacions i a altres països, com l'Equador, on hem analitzat la informació dels webs municipals i de les televisions. Aquestes experiències posen de manifest que el marc teòric i la metodologia permeten replicar el treball en altres àmbits geogràfics diferenciats i més amplis però amb trets comuns. És la base per a construir un coneixement plural, col·laboratiu i en xarxa.

Aquesta trajectòria marca els trets específics que diferencien l'actualització que presentem ara sobre *El finançament públic dels Mitjans de Comunicació a Catalunya*, amb el suport de l'Oficina Antifrau de Catalunya². Partim de la base del rigor que exigeix una recerca acadèmica. Però a més, volem publicar els resultats al *Mapa Infoparticipa*, en obert i amb un disseny que faciliti la comprensió relacional de les dades i l'establiment de vincles entre cada mitjà i el seu conjunt, per tal de promoure la transparència entre els responsables de les administracions públiques, dels mitjans de comunicació i de l'àmbit acadèmic. Volem completar, així, les aportacions que fan avui les xarxes socials per fer intervencions individuals al debat públic, facilitant la participació ciutadana amb un enfocament col·lectiu, amb criteris ben fonamentats, que permetin definir polítiques públiques orientades a la distribució plural, equitativa i justa dels recursos col·lectius.

L'any 2017 vam incorporar al *Mapa Infoparticipa* les dades de context de cada mitjà de comunicació, amb la informació econòmica sobre la xifra de negoci que proporcionen les empreses al Registre Mercantil i les dades aconseguides sobre el finançament de les administracions públiques en els mitjans de comunicació. Hem dissenyat la metodologia que ha de permetre actualitzar i ampliar aquesta informació en edicions posteriors tal com hem fet amb les dades dels anys 2021 i 2022.

Esperem que qualsevol persona pugui comprovar si aquesta informació econòmica pot condicionar la independència dels mitjans de comunicació, amb criteri per contrastar si les polítiques públiques de comunicació promouen una informació de qualitat, transparent i plural, o si, ans al contrari, la contaminen d'interessos partidistes.

² El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya (transparència) i el tractament dels casos de corrupció per part d'aquests mitjans és un projecte elaborat per l'equip del LPCCP de la UAB d'acord amb el contracte signat el 27 de desembre de 2017 amb l'Oficina Antifrau de Catalunya.

L'equip

Armand Balsebre Torroja

- Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- Director del grup de recerca ComSET de la UAB.

Marta Corcoy Rius

- Doctora en Comunicació i Periodisme (UAB, 2016). Responsable de premsa i assessora en temes de comunicació de diversos ajuntaments catalans. Investigadora. Membre del grup ComSET de la UAB.
- Principals projectes d'investigació en els que participa:
- El *Mapa Infoparticipa*, www.infoparticipa.com/index/home/
- El Mapa Interactiu dels Mitjans de Comunicació a Catalunya i
- Dones i homes en els governs locals catalans (1979-2015)
- Presidenta de l'Associació Infoparticipa.

Margarida Crous Peraferrer

- Llicenciada en Ciències Econòmiques, Empresa (UAB, 1987). Màster en Fiscalitat de l'Empresa (CEC, 1990).
- Sòcia de Serveis Integrals M. Crous SLP i Crous Associats SLP, empresa de Consultoria.
- Professora associada de l'Institut Químic de Sarrià.
- Realitza col·laboracions amb el Col·legi de Graduats Socials, el Col·legi d'Administradors de Finques i el Col·legi d'Economistes de Catalunya impartint formació en seminaris d'actualització fiscal i comptable.
- Responsable de l'àrea fiscal de l'empresa de consultoria Gay-Vendrell Advocats i GVS, S.L. (1990-2001).
- Directora Administrativa del Col·legi d'Economistes de Catalunya (1989-90).
- Adjunta a Direcció a Tempel S.A. empresa del sector electrònic (1987-1989).

Jatri Bachir i Mah lahdih Nan (In memoriam).

- Alumnes que han fet el curs Open Data i Big data impartit per Iniciativa Open Data Barcelona i que han participat en aquesta investigació en la cerca de dades i en la seva actualització en els exercicis 2021 i 2022 de la versió que presentem en aquest informe. Jatri Bachir col·labora en la recerca i explotació de dades al Mapa Infoparticipa.

Allison Esie Heras Salinas

- Administració i gestió. Col·labora amb el projecte Infoparticipa amb tasques de revisió de textos, edició i correcció d'estil.

Mavi Carrasco Rocamora

- Doctora en Comunicació i Periodisme (UAB, 2017).
- Secretària de l'Associació infoparticipa
- Investigadora de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Professora associada de la Facultat de Periodisme i Comunicació (2000-2007).

Effyia Idea Lab, SL

- Una empresa tecnològica d'investigació i desenvolupament en pedagogia, aplicacions informàtiques i plataformes de software.
- Han desenvolupat eines com www.infoparticipa.com (l'actual mapa Infoparticipa) la plataforma Ciutadania Plural (www.ciutadaniaplural.com), l'app dels ajuntaments de Sant Boi de Llobregat i Esplugues de Llobregat a més de portals web i apps mòbils del sector privat.
- Especialitzats en desenvolupament adaptat a les necessitats específiques usant, en cada cas, l'eina més adequada, fugint de solucions d'ús massiu (WordPress, Joomla, Drupal, PHP, MySQL...) per a tasques per les quals no han estat concebudes.

Resum

Els mitjans de comunicació de masses són eines fonamentals pel funcionament de les societats democràtiques, ja que proporcionen la informació que les ciutadanes i els ciutadans necessiten per avaluar les actuacions dels representants polítics, participar en el debat públic amb criteris ben fonamentats i intervenir mitjançant el vot o d'altres formes (govern obert). Com defensa una recent resolució del Parlament Europeu, els mitjans de comunicació “constitueixen un factor indispensable en el procés de formació de l'opinió pública”³.

Per aquesta raó, són considerats un bé públic i sovint reben suports dels poders polítics. Les diferents formes que han adoptat aquests suports i els procediments pels quals són concedits exigeixen avaluar les repercussions de les polítiques públiques de comunicació en les democràcies actuals, en les quals la crisi de credibilitat del funcionament democràtic es relaciona amb la que afecta també els mitjans de comunicació i a la manca de pluralisme i respecte per la diversitat cultural.

Aquesta recerca explora el finançament públic que han rebut els mitjans de comunicació a Catalunya els anys 2016 i 2017 i ara, amb l'actualització, dels anys 2021 i 2022. Però el que la diferencia d'altres sobre aquesta temàtica és la voluntat de publicar els resultats en obert al *Mapa Infoparticipa* (<https://mitjans.infoparticipa.com/>), una eina concebuda perquè qualsevol persona disposi d'informacions complexes de forma intel·ligible i pugui participar en fer propostes per unes polítiques públiques de comunicació respectuoses amb la pluralitat i la diversitat cultural.

Paraules clau

Mitjans de comunicació a Catalunya, la informació com a bé públic, finançament públic, subvencions, política de mitjans, pluralisme, periodisme, *Infoparticipa*.

³ Reglament Europeu sobre la *Llibertat dels Mitjans de Comunicació* (European Freedom Media Act-EMFA). Resolució legislativa del Parlament Europeu de 13 de març de 2024.

Introducció

Els mitjans de comunicació de masses són considerats béns públics pel seu paper com a eines fonamentals pel funcionament de les societats democràtiques, ja que la seva missió és proporcionar la informació que les ciutadanes i els ciutadans necessiten per avaluar les actuacions dels representants polítics, participar en el debat públic amb criteris ben fonamentats i intervenir mitjançant el vot o d'altres formes.

L'anàlisi històrica ens permet advertir que el naixement de les democràcies en els Estats Nacionals i la seva transformació fins a l'actual societat global ha anat acompanyada de la confrontació entre les minories i les majories per l'accés a la informació, fet que s'ha manifestat en les diferents formes de relació entre els mitjans de comunicació i els poders polítics, econòmics i culturals. Aquest és l'origen del suport públic que reben els mitjans de comunicació.

La legislació vigent regula l'obligació dels representants públics d'informar a la ciutadania de la gestió que realitzen dels recursos les respectives administracions⁴. La realitat, però, ens mostra que aquesta informació és insuficient i deficient. Les TIC permeten publicar aquesta informació, però la seva utilització no promou una cultura de la transparència, amb resistències per part dels membres de l'anomenada classe política i dels professionals dels mitjans de comunicació.

Per poder realitzar aquesta recerca sobre el finançament públic dels mitjans no ha estat suficient la consulta de la publicitat activa que les administracions publiquen a les seves pàgines web. Hem de reconèixer, però, que encara que lentament s'està avançant en la publicació en obert d'aquestes dades. I hem hagut de recórrer al dret d'accés amb una freqüència menor a l'experimentada durant la primera recerca.

Els primers resultats són clars i es confirma en aquesta actualització la tendència manifestada en les dades mostrades en els anys 2016 i 2017: alt endeutament dels mitjans de comunicació i, en determinades capçaleres, un finançament públic que podem considerar desproporcionat.

Una democràcia participativa ha de fer possible publicar les dades de forma clara i intel·ligible, amb la finalitat que qualsevol persona pugui participar en avaluar les polítiques públiques i les repercussions en l'opinió pública. Aquesta és l'aportació específica d'aquest treball i l'actualització que presentem ara també amb la publicació dels resultats en obert al *Mapa Infoparticipa*, una eina concebuda per a promoure la participació ciutadana en l'avaluació de la gestió pública.

⁴ Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional (a Catalunya)

Llei 29/2005, de 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional (a Espanya)

Llei 19/2013, de 9 de desembre, de transparència, a la informació pública i bon govern (a Espanya)

Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern (a Catalunya)

Decret 8/2021, de 9 de febrer, sobre la transparència i el dret d'accés a la informació pública.

Reglament (UE) 2024/1083, d'11 d'abril de 2024, pel qual s'estableix un marc comú per als serveis de mitjans de comunicació en el mercat interior i es modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglament Europeu sobre la Llibertat dels Mitjans de Comunicació).

El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya

1.1. Mitjans de comunicació: situació econòmica, financera i finançament públic.

1.1.1 Objectius

Aquesta recerca que ara presentem amb l'actualització dels anys 2021 i 2022 es fonamenta en els mateixos objectius que la realitzada per primera vegada els anys 2016 i 2017:

El primer objectiu, conèixer l'abast del finançament públic dels mitjans de comunicació que s'editen a Catalunya i relacionar aquestes dades amb la situació econòmica de les empreses.

En els últims anys diversos estudis han analitzat les aportacions de les administracions públiques als mitjans de comunicació a Catalunya i han presentat dades sobre la primera part d'aquest objectiu⁵.

No hi ha, però, un panorama complet, que inclogui, a més de la Generalitat, administracions locals com els ajuntaments, els Consells Comarcals i les Diputacions. La recerca que presentem ara també incorpora les dades que hem pogut aconseguir de les diputacions i dels ajuntaments de les quatre capitals de província.

A més, publiquem informació sobre la situació econòmica de les empreses dels mitjans que hem obtingut al Registre Mercantil, la qual cosa permet explorar la relació entre finançament públic i endeutament.

El segon objectiu d'aquesta recerca, tan important com el primer, és la publicació dels resultats en obert i de forma intel·ligible al *Mapa Infoparticipa* (www.infoparticipa.com).

El *Mapa Infoparticipa* també permet recopilar i fer un tractament sistemàtic de les dades, ampliar els objectes d'estudi (per exemple, a un nombre més gran de mitjans i administracions), actualitzar les dades de manera continuada i publicar-les de forma que siguin accessibles a tothom.

⁵ Des de l'any 2000 l'InCom de la UAB publica uns informes sobre la Comunicació a Catalunya en els quals inclou informació sobre les polítiques públiques i les aportacions de la Generalitat als mitjans de comunicació. També el CAC publica informes amb dades sobre les polítiques públiques als mitjans audiovisuals. Aquests treballs, que hem tingut en compte i dels quals ens fem ressò a la bibliografia, són de gran interès, però només són comprensibles per als membres de la comunitat acadèmica, professional i política.

1.1.2 Univers, mostra i període seleccionat

Donat que es tracta d'una actualització, hem seguit els mateixos criteris que vam emprar el 2017 per a la primera recerca. Així podem fer comparatives. Ara, estiu de 2024, mostrem dades corresponents als anys 2021 i 2022. En la primera investigació les dades corresponien als anys 2016 i 2017.

L'**univers** en el qual centra l'atenció aquesta recerca és, per tant, el mateix: hem mantingut la selecció de la **mostra de 42 mitjans**, tenint en compte dos criteris:

Territorialitat: mitjans de comunicació privats d'implantació a tot l'àmbit territorial de Catalunya.

Característiques específiques: format (premsa, digital, ràdio, audiovisual), preu (gratuïts i/o de pagament), periodicitat, freqüència d'actualització de la informació i temàtica (generalistes, locals o comarcals, temàtics).

Hem incorporat TV3 i Catalunya Ràdio perquè, tot i que són mitjans públics, també reben aportacions importants que no podem ignorar en un estudi com aquest.

A la Taula núm. 1 es pot veure la mostra amb els mitjans agrupats segons categories i àmbit territorial en el qual s'editen:

Taula 1. *Els 42 mitjans que formen la mostra agrupats segons categories i amb l'àmbit territorial on s'editen.*

	Nom mitjà	Categoria	Comarca
Premsa diària de pagament	La Vanguardia	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
	El Periódico	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
	ARA	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
	El Punt Avui	Generalista. Paper i digital	Gironès
	El País	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
	El Mundo de Catalunya	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
Premsa diària gratuïta	20Minutos	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
Premsa no diària	La Directa	Generalista. Paper i digital	Barcelonès
Nadius digitals	Naciodigital	Generalista. Gratuït	Barcelonès
	Elnacional	Generalista. Gratuït	Barcelonès
	Vilaweb	Generalista. Gratuït	Barcelonès
	ElMón	Generalista. Gratuït	Barcelonès
	E-notícies	Generalista. Gratuït	Barcelonès
	La República Directe!cat	Generalista. Gratuït	Barcelonès
Ràdio generalista	RAC1	Gratuït. Digital	Barcelonès

	Flaix FM – Ràdio Flaixbac	Gratuït. Digital Temàtica musical	Barcelonès
	Cadena SER	Gratuït. Digital	Barcelonès
	Catalunya Ràdio	Gratuït. Digital	Barcelonès
	Onda Cero	Gratuït. Digital	Barcelonès
	COPE	Gratuït. Digital	Barcelonès
Audiovisual generalista amb programació per tot Catalunya	8TV	Privat. Gratuït. Digital	Barcelonès / Baix Llobregat
	TV3. Televisió de Catalunya	Públic. Gratuït. Digital	Baix Llobregat
Audiovisuals locals / comarcals	Canal Taronja	Gratuït	Bages
	Cadena Pirenaica	Gratuït	Alt Urgell
	Canal Terres de l'Ebre	Gratuït	Baix Ebre
	Teveon Ebre. Canal 21	Gratuït	Baix Ebre
	Televisió de Girona	Gratuït	Gironès
	Lleida Televisió	Gratuït	Segrià
Premsa local / comarcal	El Segre	Pagament. Paper i digital	Segrià
	Regió7	Pagament. Paper i digital	Bages
	Diari de Girona	Pagament. Paper i digital	Gironès
	Línia	Gratuït. Paper i digital	Barcelonès
	El 9 Nou	Pagament. Paper i digital	Osona/Vallès Oriental
	Diari de Tarragona	Pagament. Paper i digital	Tarragonès
	La Mañana	Pagament. Paper i digital	Segrià
Temàtics	Sàpiens	Temàtica història. Paper. Pagament	Barcelonès
	Time Out	Temàtica oci, agenda. Gratuït. Paper i digital	Barcelonès
	Enderrock	Temàtica musical. Pagament. Paper i digital	Barcelonès
	L'Avenç	Temàtica història. Paper. Pagament	Barcelonès
	El Crític	Temàtica investigació. Nadiu digital. Gratuït	Barcelonès
Esportius	El Mundo Deportivo	Temàtica esportiva. Pagament. Paper i digital	Barcelonès
	Sport	Temàtica esportiva. Pagament. Paper i digital	Barcelonès

Font: Elaboració pròpia

Període seleccionat. La cerca de la informació es realitza per anys naturals. En aquesta segona entrega de dades s'han analitzat els anys 2021 i 2022.

1.1.3 Metodologia. Categories i variables

Per dur a terme aquesta recerca hem elaborat una **base de dades**, en la qual hem contemplat tres categories bàsiques:

- Dades d'identificació del mitjà i/o de context
- Dades econòmiques i financeres
- Dades sobre el finançament públic

Pel que fa a les dades d'identificació del mitjà i/o de context, hem contemplat les següents variables:

- Nom del mitjà
- Format
- Adreça postal
- Telèfon
- Contacte
- Adreça Web
- Any de creació
- Direcció: Home/dona
- Entitat propietària i/o editora
- Tipus de propietat: privada/pública
- Periodicitat i/o freqüència d'actualització de la informació
- Modalitat: pagament/gratuït
- Temàtica
- Audiència

Pel que fa a les dades econòmiques i financeres, hem contemplat les següents variables:

- Ingressos
- Resultat
- Fons propis
- Capital
- Total actiu
- % deute no comercial
- % deute total

Finalment, pel que fa al finançament públic, hem definit les següents variables d'acord amb les formes que han adoptat els últims anys les aportacions directes de la Generalitat i d'altres administracions públiques⁶:

- Subvencions
- Publicitat institucional
- Contractes, convenis i/o subscripcions

1.1.4 Les fonts i les dades

A més de les fonts que fem servir per actualitzar de forma regular les dades identificatives i de context dels mitjans de comunicació, hem consultat, en primer lloc, el Registre Mercantil i les pàgines web de les administracions públiques que gestionen les quantitats més grans de recursos a Catalunya.

Al **Registre Mercantil**, hem consultat els comptes anuals de 2016 i 2017 de les 42 capçaleres de la mostra. Disposem, el dia d'avui, d'aquestes dades globals d'ingressos i despeses de **2021 i 2022**. Aquesta consulta es va fer el desembre de 2023 i s'ha actualitzat el juny de 2024. Es tracta d'una consulta de pagament.

En els casos de les empreses que disposen d'un CIF d'àmbit estatal i/o d'empreses que editen altres mitjans, no hem considerat aquestes dades, ja que podrien distorsionar els resultats.

Pel que fa a les dades sobre el finançament atorgat per les administracions als diferents mitjans de comunicació, hem començat per les que gestionen el volum més gran de recursos:

- Generalitat de Catalunya. Departament de Presidència. Informe que s'aprova al Parlament de Catalunya
- Diputacions de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona
- Ajuntaments de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona

Per obtenir dades sobre aquestes variables hem tingut en compte la legislació vigent.

La Llei 18/2000, de 29 de desembre, de Publicitat Institucional de Catalunya, que regula l'activitat publicitària institucional que duen a terme les administracions de Catalunya, incloent-hi les administracions locals i supralocals, en tots i cadascun dels àmbits d'actuació corresponents.

⁶ Segons Blasco Gil, J. J., Fernández Alonso, I., de Moragas Spà, M. (2009), *Les polítiques de comunicació, Informe InCom 2007-2008*, amb la remodelació del Govern l'any 2006, la competència de suport als mitjans va passar a la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació; abans, en mans de Presidència i de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC). I es van unificar totes les convocatòries reglades d'ajuts de la Generalitat. Es va implantar un sistema d'ajudes estructurals o automàtics, de suport als mitjans en llengua catalana o aranesa en funció de la difusió. I els anys 2007 i 2008 es van mantenir els ajuts a projectes.

Aquesta llei defineix la naturalesa jurídica de les campanyes institucionals que duen a terme les administracions locals de Catalunya i disposa que s'ha de considerar publicitat institucional (art. 3): *"la publicitat que duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat"*. A l'article 2 clarifica que en cap cas, es podrà considerar publicitat institucional la comunicació pública que les administracions duen a terme amb caràcter estrictament informatiu, en forma de convocatòria o d'avís o relativa al funcionament dels serveis.

L'art. 4 de la Llei estatal 29/2005, de 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, que té el caràcter de legislació bàsica, estableix el que està exclòs del concepte de campanya institucional:

1. No es poden promoure o contractar campanyes institucionals de publicitat i de comunicació:

a) Que tinguin com a finalitat destacar els assoliments de la gestió o els objectius assolits pels subjectes esmentats a l'article 1 d'aquesta Llei.

b) Que manifestament menyscabin, obstaculitzin o pertorbin les polítiques públiques o qualsevol actuació legítimament realitzada per un altre poder públic a l'exercici de les seves competències.

c) Que incloguin missatges discriminatoris, sexistes o contraris als principis, valors i drets constitucionals.

d) Que incitin, de forma directa o indirecta, a la violència i/o a comportaments contraris a l'ordenació jurídica.

2. Els missatges o la presentació de les campanyes institucionals de publicitat i de comunicació no podran induir a confusió amb els símbols, idees, expressions, dissenys o imatges fetes servir per qualsevol formació política o organització social.

3. No es podran difondre campanyes institucionals de publicitat que no s'identifiquin clarament com a tals i que no incloguin la menció expressa de l'Administració o entitat promotora o contractant.

Finalment, la Llei 19/2014 de 29 de desembre de Transparència, Accés a la informació pública i Bon Govern, distingeix entre la publicitat activa⁷, en la que els governs han de posar les dades a disposició de la ciutadania, en portals i/o pàgines web, sense esperar que la ciutadania les demani, d'una manera proactiva; i el dret d'accés, que obliga els governs a respondre a les demandes de documents que li fa la ciutadania, de manera reactiva.

⁷ Segons Villoria, la publicitat activa, amb dades reutilitzables i una forta interoperativitat, és la via més adequada per generar transparència en aquest començament del segle XXI (Villoria, 2014).

L'article 11.1.f) estableix que s'ha de publicar el cost de les campanyes de publicitat institucional, desglossant els diferents conceptes de la campanya i l'import contractat a cada mitjà de comunicació. S'ha d'identificar el nom de la campanya de publicitat, el mitjà de comunicació, el concepte, el cost i l'àmbit.

Malgrat això, l'anàlisi dels webs de les administracions públiques de Catalunya que realitzem periòdicament i publiquem al *Mapa Infoparticipa*, posa de manifest que aquest indicador (*"Es publica el cost i les característiques de les campanyes de publicitat institucional als mitjans de comunicació?"*), té un compliment molt inferior al que demana la legislació que hem esmentat⁸.

En conseqüència i com hem explicat, hem hagut de presentar algunes **sol·licituds d'informació a través del dret d'accés a la informació pública**, menys que en la primera entrega dels anys 2016 i 2017.

De la Generalitat de Catalunya, hem analitzat les subvencions atorgades anualment pel Departament de la Presidència i que es dona compte al Parlament de Catalunya.

En certs casos no hem pogut omplir de contingut tots els camps de la base de dades, i no podem afirmar si la informació existeix i no hem pogut accedir-hi, o si no existeix informació perquè no s'ha atorgat finançament públic.

En el cas de la publicitat institucional, les grans xifres es donen sobre el cost d'aquesta campanya i s'omet la difusió concreta que se n'ha fet a través dels mitjans de comunicació, el cost econòmic que ha comportat per l'administració que l'ha promogut i l'import adjudicat a cada mitjà.

I en el cas dels contractes, convenis, subscripcions i subvencions, a la plataforma de contractació pública i al "Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones" (plataforma centralitzada a nivell de tot l'Estat espanyol pel Ministeri d'Hisenda) es poden consultar les subvencions atorgades amb publicitat i concurrència. En tots els casos, s'ha hagut de tractar la informació, agrupar i sistematitzar.

Les dades que presentem sobre el finançament públic dels mitjans de comunicació són, en aquesta segona entrega, parcials, igual que en la primera. Això dificulta que l'explotació no pugui ser sistemàtica i que només puguem presentar resultats aproximats. Per tant, cal tenir en compte aquesta **parcialitat**.

⁸ L'indicador 38 està en una mitjana de compliment al voltant del 10%, però si fem una avaluació més exigent, mirant exactament què publiquen, hem de concloure que no es compleix. El validem si tenen un espai creat i publiquen les campanyes, que essencialment són els diners que destinen a cada campanya però no la distribució per mitjà ni els espais redaccionals ni els contractes amb mitjans.

1.1.5 Resultats

Al *Mapa Infoparticipa*, apartat Mitjans, es poden consultar les fitxes de cadascun dels 42 mitjans, amb les respectives dades de context, les econòmic-financeres i del finançament públic a les quals hem tingut accés i referides als anys 2016 i 2017 i les actualitzades dels anys 2021 i 2022. A les fitxes també es mostren, per cada mitjà, el percentatge de finançament públic amb relació als ingressos declarats en el balanç econòmic anual presentant al Registre Mercantil.

Els principals resultats globals que presentem a continuació responen a les següents preguntes:

1. Quins són els ingressos declarats per les empreses editores al Registre Mercantil?
2. Quin és l'endeutament dels mitjans de comunicació, segons les dades que declaren al Registre Mercantil?
3. Com s'ha distribuït el finançament entre els diferents mitjans de comunicació analitzats?
4. Quina relació es pot advertir entre els ingressos, el finançament que reben els mitjans i l'endeutament?

Pregunta núm. 1

- Quins són els ingressos declarats per les empreses editores al Registre Mercantil?

En la següent taula mostrem les dades que responen a la pregunta sobre els ingressos declarats. La representació la fem en números absoluts.

Taula 2.- Rànquing dels ingressos declarats per les empreses editores al Registre Mercantil 2021. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació/empresa editora	Ingressos (xifra negoci)
20Minutos / 20 Minutos editora, sl	13.358.986,68
8TV / Emissions Digitals de Catalunya, sau.	3.250.889,00
ARA / Edició de Premsa Periòdica Ara, sl	12.145.692,00
Cadena Pirenaica / Cadena Pirenaica de Ràdio i Tv, sl	238.218,32
Cadena SER / Sociedad española de radio difusión slu	137.342.000,00
Canal Taronja / Grup Taelus sl	323.654,25
Canal Terres de l'Ebre / Ebre Digital, sl	425.032,86
Catalunya Ràdio/ Catradio.cat /CCMA	Sense dades

COPE / Radio Popular, SA	109.124.650,95
Diari de Girona / Diari de Girona, sa	3.030.946,38
Diari de Tarragona / Promotora Mediterrànea de Informaciones y Comunicaciones, S.A	4.471.579,93
El Crític / Grup Cooperatiu ECOS	Sense dades
El Mundo de Catalunya / Unidad Editorial SA	133.875.000,00
El Mundo Deportivo / El Mundo Deportivo, sa. Grupo Godó	20.396.077,00
El 9 Nou / Premsa d'Osona	2.600.685,82
El País / Ediciones El País, sl. Grupo Prisa	103.360.000,00
El Periódico / El Periódico de Catalunya, sl.	31.801.065,33
El Punt Avui / Hermes Comunicacions, sa	10.106.512,40
El Segre / Diari Segre, sl	5.111.543,79
El Món/ Editora Singular Digital 2gr, sl	Sense dades
El nacional /Grup Les Notícies de Catalunya, slu (Expansión)	4.574.115,02
Enderrock / Grup Enderrock Edicions, sl	622.967,69
E-noticies.com / Edició Disseny i Realització Interactiva, sl EDR	206.066,11
Flaix FM / Flaix FM, sl / Radio Flaixbac, sa	237.498,16
La Directa / La directa, sccl	Sense dades
La Mañana / Holder Solutions, sl	1.098.568,25
La República.Directe!cat / Catmèdia Global, sl	200.728,85
La Vanguardia / La Vanguardia Ediciones, slu. Grupo Godó	68.141.775,00
L'Avenç / L'Avenç, sl	222.280,48
Línia / Línia Publicacions, sl. Grup Comunicació 21	Sense dades
Lleida Televisió / Prensa Leridana, sl.	282.231,10
Naciodigital / Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Sense dades
Onda Cero /Uniprex. Atresmedia	69.853.789,10
RAC1 / RadioCat XXI, sl. Grupo Godó	19.866.582,00
Regió7 / Edicions Intercomarcals, sa	2.565.551,21
Sàpiens / Som Sàpiens Publicacions	Sense dades
Sport / Ediciones Deportivas Catalanas, sa.	13.759.217,55
Televisió de Girona / Televisió de Girona, sl	Sense dades
Teveon Ebre. Canal 21 / Televisió Teveon Ebre, sl	Mateixes dades d'Ebre digital

Time Out / 80 més 4 Publicacions, sl	958.380,14
TV3. Televisió de Catalunya / CCMA	Sense dades
Vilaweb / Partal Maresma i Associats, sl	2.014.634,32
TOTAL	775.734.367,95

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre Mercantil

- ☐ Quatre mitjans o grups editorials superen la xifra de 100.000.000,00€, d'ingressos: Cadena Ser; El Mundo; COPE i El País.
- ☐ Onda Cero i La Vanguardia, es troben al voltant dels 70.000.000€
- ☐ Set mitjans (El Periódico, El Mundo Deportivo, RAC1, Sport, El Punt Avui, 20Minutos, i ARA) declaren entre 10.000.000€ i 31.000.000'00€.
- ☐ Nou, per damunt de 1.000.000'00€ i per sota de 6.000.000'00€.
- ☐ Deu tenen uns ingressos inferiors a 1.000.000€.
- ☐ La resta figura "Sense dades" ja sigui perquè la seva estructura empresarial no els obliga a presentar els comptes al Registre Mercantil o perquè el mitjà forma part d'una empresa que gestiona altres mitjans i llavors l'explotació de les dades referida només a la capçalera que forma part de la investigació queda distorsionada.
- ☐ En el cas de Prensa Leridana sl, es consigna com activitat principal lloguers industrials.

Taula 3.- Rànquing, dels ingressos declarats per les empreses editores al Registre Mercantil, 2022. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació/empresa editora	Ingressos (xifra negoci)
20Minutos / 20 Minutos editora, sl	18.018.402,33
8TV / Emissions Digitals de Catalunya, sau.	3.727.471,87
ARA / Edició de Premsa Periòdica Ara, sl	11.792.480,00
Cadena Pirenaica / Cadena Pirenaica de Ràdio i Tv, sl	412.671,97
Cadena SER / Grupo Prisa. Sociedad española de radio difusión slu	147.685.000,00
Canal Taronja / Grup Taelus sl	398.566,49
Canal Terres de l'Ebre / Ebre Digital, sl	582.286,68
Catalunya Ràdio/ Catradio.cat /CCMA	Sense dades
COPE / Radio Popular, SA	128.168.653,77
Diari de Girona / Diari de Girona, sa	3.395.838,41
Diari de Tarragona / Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones, S.A	4.607.121,80

El Crític / Grup Cooperatiu ECOS	Sense dades
El Mundo de Catalunya / Unidad Editorial SA	207.684.000,00
El Mundo Deportivo / El Mundo Deportivo, sa. Grupo Godó	19.729.758,00
El 9 Nou / Premsa d'Osona	2.624.764,02
El País / Ediciones El País, sl. Grupo Prisa	100.916.000,00
El Periódico / El Periódico de Catalunya, sl.	30.652.486,09
El Punt Avui / Hermes Comunicacions, sa	9.070.829,09
El Segre / Diari Segre, sl	4.872.469,30
El Món/ Editora Singular Digital 2gr, sl	Sense dades
El nacional /Grup Les Notícies de Catalunya, slu (Expansión)	Sense dades
Enderrock / Grup Enderrock Edicions, sl	665.091,05
E-noticies.com / Edició Disseny i Realització Interactiva, sl EDR	153.795,58
Flaix FM / Flaix FM, sl / Radio Flaixbac, sa	532.843,89
La Directa / La directa, sccl	Sense dades
La Mañana / Holder Solutions, sl	1.146.938,21
La República.Directe!cat / Catmèdia Global, sl	20.365,68
La Vanguardia / La Vanguardia Ediciones, slu. Grupo Godó	68.187.550,00
L'Avenç / L'Avenç, sl	216.046,76
Línia / Línia Publicacions, sl. Grup Comunicació 21	Sense dades
Lleida Televisió / Prensa Leridana, sl.	14.010,00
Naciodigital / Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Sense dades
Onda Cero /Uniprex. Atresmedia	74.315.744,94
RAC1 / RadioCat XXI, sl. Grupo Godó	21.006.704,00
Regió7 / Edicions Intercomarcals, sa	2.897.679,96
Sàpiens / Som Sàpiens Publicacions	Sense dades
Sport / Ediciones Deportivas Catalanas, sa.	13.738.086,78
Televisió de Girona / Televisió de Girona, sl	Sense dades
Teveon Ebre. Canal 21 / Televisió Teveon Ebre, sl	Mateixes dades d'Ebre digital
Time Out / 80 més 4 Publicacions, sl	3.005.902,99
TV3. Televisió de Catalunya / CCMA	Sense dades
Vilaweb / Partal Maresma i Associats, sl	2.045.381,83
TOTAL	882.573.507,75

- Quatre mitjans, igual que en el 2021, superen la xifra de 100.000.000€. El Mundo Unidad editorial, Cadena SER, COPE i El País.
- Dos mitjans, Onda Cero, La Vanguardia, es troben entre els 60 i els 75.000.000€ d'ingressos
- Set mitjans (El Periódico, RAC1, El Mundo Deportivo, 20Minutos, Sport, ARA i El Punt Avui) declaren entre 30.000.000€ i 9.000.000€ respectivament.
- Nou mitjans, per damunt de 1.000.000€ i per sota de 5.000.000€.
- Sis mitjans, declaren uns ingressos entre 400.000 i 10.000€
- La resta, "Sense dades", ja sigui perquè la seva estructura empresarial no els obliga a presentar els comptes al Registre Mercantil o perquè el mitjà forma part d'una empresa que gestiona altres mitjans i l'explotació de les dades referida només a la capçalera que forma part de la investigació queda distorsionada.

Pregunta núm. 2

▪ Quin és l'endeutament dels mitjans de comunicació, segons les dades que declaren al Registre Mercantil?

Les dades que proporcionen les empreses al Registre Mercantil sobre ingressos i endeutament permeten, a partir del seu tractament, extreure una primera conclusió: la delicada salut financera de certs mitjans, en especial els de més notorietat social, que es manifesta en el % d'endeutament total.

A la Taula 4 que mostrem a continuació es pot veure el percentatge d'endeutament de l'exercici de l'any 2021, dels mitjans dels quals disposem d'aquestes dades.

Taula 4.- Percentatge de l'endeutament dels mitjans de comunicació de Catalunya analitzats, 2021. Per ordre alfabètic

Mitjà de comunicació	Deute total
20Minutos	0%
8TV	85%
ARA	208%
Cadena COPE	41%
Cadena Pirenaica	172%
Cadena Ser. Sociedad española de radiodifusión	39%
Canal Taronja	40%

Canal Terres de l'Ebre	67%
Diari de Girona	0%
Diari de Tarragona	5%
El Mundo Deportivo	73%
El Mundo. Unidad editorial sa	47%
El 9 Nou Premsa d'Osona	26%
El País	130%
El Periódico	96%
El Punt Avui	84%
El Segre	58%
El Món	Sense dades
El nacional. Grup notícies de Cat.	20%
Enderrock	97%
E-notícies	Sense dades
Flaix FM	35%
La Mañana	46%
La República.Directe!cat	57%
La Vanguardia	49%
L'Avenç	32%
Lleida Televisió	7%
Naciodigital	Sense dades
Onda Cero. Uniprex	28%
RAC1	3%
Regió7	70%
Sport	100%
Televisió de Girona	Sense dades
Teveon. Canal 21	32%
TIME OUT	80%
Vilaweb	41%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre Mercantil

Com es pot veure:

- Quatre mitjans registren **un endeutament superior al 100%** i son els més endeutats: **l'ARA; Cadena Pirenaica; El País i l'Sport**
- Deu mitjans, un endeutament inferior al 100% però superior al 50%.
- Tretze mitjans, un endeutament d'entre el 49% i el 20%.
- I tres mitjans, un endeutament inferior al 10%.

Taula 5.- Percentatge de l'endeutament dels mitjans de comunicació de Catalunya analitzats, 2022. Per ordre alfabètic

Mitjà de comunicació	Deute total
20Minutos	0%
8TV	143%
ARA	206%
Cadena COPE	43%
Cadena Pirenaica	140%
Cadena Ser. Sociedad española de radiodifusión	32%
Canal Taronja	53%
Canal Terres de l'Ebre	63%
Diari de Girona	0%
Diari de Tarragona	3%
El Mundo Deportivo	56%
El Mundo. Unidad editorial sa	45%
El 9 Nou Premsa d'Osona	25%
El País	99%
El Periódico	85%
El Punt Avui	122%
El Segre	51%
El Món	Sense dades
El nacional	Sense dades
Enderrock	97%
E-notícies	1%
Flaix FM	58%
La Mañana	50%

La República.Directelcat	55%
La Vanguardia	26%
L'Avenç	17%
Lleida Televisió	7%
Naciodigital	Sense dades
Onda Cero. Uniprex	30%
RAC1	14%
Regió7	70%
Sport	89%
Televisió de Girona	Sense dades
Teveon. Canal 21	14%
TIME OUT	117%
Vilaweb	38%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre Mercantil

Com es pot veure i amb relació a l'any 2021 les dades són una mica diferents,

- Trobem que cinc mitjans registren també un endeutament superior al 100% si bé no son els mateixos que en l'any 2021.

En aquest període presentaven un endeutament superior al 100%: el diari **ARA; Cadena Pirenaica; El País i l'Sport**, mentre que el 2022 els que registren un endeutament superior al 100% són: **ARA, 8TV; Cadena Pirenaica; El Punt Avui i Time Out.**

- Dotze mitjans, un endeutament inferior al 100% però superior al 50%.
- Deu mitjans, un endeutament d'entre el 50% i el 10%.
- I tres mitjans, un endeutament inferior al 10%.

Pregunta núm. 3

- Com s'ha distribuït el finançament entre els diferents mitjans de comunicació analitzats?

Taula 6.- Finançament rebut pels diferents mitjans de comunicació analitzats, 2016 i 2017.
Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2016	2017
20Minutos	619.044,00	707.265,00
8TV	1.617.489,00	1.018.524,00
ARA	2.556.485,00	2.888.349,00
Cadena Pirenaica	72.095,00	57.782,00
Cadena SER	528.145,00	670.498,00
Canal Taronja	137.346,00	68.992,00
Catalunya Ràdio	473.468,00	470.438,00
COPE	62.457,00	73.933,00
Diari de Girona	443.508,00	485.809,00
Diari de Tarragona	346.724,00	436.974,00
Canal Terres de l'Ebre	63.240,00	73.296,00
El Mundo de Catalunya	16.824,00	30.444,00
El Mundo Deportivo	623.638,00	530.050,00
El 9 Nou	256.660,00	285.590,00
El País	307.445,00	345.678,00
El Periódico	7.327.798,00	5.392.673,00
El Punt Avui	3.943.273,00	4.901.043,00
El Segre	771.842,00	738.321,00
Elcrític	32.882,00	34.944,00
El Món	179.682,00	135.724,00
Elnacional	497.298,00	550.603,00
Enderrock	82.841,00	87.770,00
E-notícies	124.659,00	101.677,00
Flaix FM – Ràdio flaixbac	880.074,00	921.747,00
La Directa	605,00	4.495,00
La República. directe!cat	114.780,00	97.204,00
La Mañana	308.283,00	307.947,00

La Vanguardia	5.495.974,00	5.479.247,00
L'Avenç	45.630,00	48.172,00
Línia	344.646,00	472.665,00
Lleida Televisió	222.560,00	293.518,00
Naciodigital	630.683,00	567.398,00
Onda cero	160.608,00	244.114,00
RAC1	2.002.393,00	2.000.564,00
Regió7	326.012,00	357.441,00
Sàpiens	141.747,00	314.690,00
Sport	584.703,00	512.536,00
TIME OUT	419.564,00	368.615,00
Televisió Teveon Ebre, sl. Canal 21	45.345,00	44.555,00
Televisió de Girona	105.949,00	178.867,00
TV3- Televisió de Catalunya	2.437.341,00	3.526.549,00
Vilaweb	338.392,00	318.803,00
TOTAL	35.690.130,00	36.145.504,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades parcials proporcionades per la Generalitat de Catalunya, les tres Diputacions i els Ajuntaments de les capitals de província de Catalunya, estiu de 2018

Taula 7.- Finançament rebut pels diferents mitjans de comunicació analitzats, 2021 i 2022.
Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2021	2022
20Minutos	572.767,28	649.062,15
8TV	206.552,00	619.255,05
ARA	2.015.217,35	2.876.662,83
Cadena Pirenaica	4.052,00	1.316,13
Cadena SER	840.355,32	726.144,96
Canal Taronja	63.234,76	70.571,99
Catalunya Ràdio	967.416,86	1.045.627,07
COPE	127.546,28	109.840,30
Diari de Girona	258.423,25	196.360,14
Diari de Tarragona	453.308,73	261.001,11
Canal Terres de l'Ebre	6.901,00	0
El Mundo de Catalunya	5.975,69	18.078,12
El Mundo Deportivo	198.339,29	641.030,92
El 9 Nou	179.984,47	168.482,10
El País	262.804,28	111.682,00
El Periódico	3.740.695,08	3.190.085,94
El Punt Avui	69.006,58	578.785,57
El Segre	378.035,69	462.257,86
Elcrític	40.274,70	34.944,00
El Món	26.355,08	33.360,93
Elnacional	124.970,12	535.769,27
Enderrock	40.551,00	60.999,93
E-notícies	0	0

Flaix FM – Ràdio flaixbac	1.104.815,52	949.439,26
La Directa	3.111,74	5.382,33
La República. directelcat	114.780	22.467,70
La Mañana	194.069,67	131.353,80
La Vanguardia	627.536,17	2.996.867,91
L'Avenç	19.650,00	25.759,13
Línia	269.875,42	214.986,21
Lleida Televisió	125.294,98	33.320,59
Naciodigital	549.066,66	527.176,70
Onda cero	339.862,11	254.940,24
RAC1	2.586.237,87	2.603.047,82
Regió7	111.401,22	221.876,01
Sàpiens	293.404,02	225.050,34
Sport	376.481,11	567.198,81
TIME OUT	387.544,51	551.157,46
Televisió Teveon Ebre, sl. Canal 21	6.901,00	0
Televisió de Girona	38.848,62	131.021,75
TV3- Televisió de Catalunya	3.819.524,58	4.301.910,36
Vilaweb	200.326,33	161.895,54
TOTAL	23.920.451,09	28.356.659,64

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades parcials proporcionades per la Generalitat de Catalunya, les tres Diputacions i els Ajuntaments de les capitals de província de Catalunya, estudi de 2024

Taula 8.- Els 6 mitjans de comunicació privats que reben el menor finançament els anys 2016 i 2017. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2016	2017
COPE	62.457,00	73.933,00
El Mundo de Catalunya	16.824,00	30.444,00
El crític	32.882,00	34.944,00
La Directa	605,00	4.495,00
L'Avenç	45.630,00	48.172,00
Televisió Teveon Ebre, sl. Canal 21	45.345,00	44.555,00

Taula 9.- Els 6 mitjans de comunicació privats que reben el menor finançament. 2021 i 2022. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2021	2022
Cadena Pirenaica	4.052,00	1.316,13
El crític	40.274,70	34.944,00
El Món	26.355,08	33.360,93
E-notícies	0	0
La Directa	3.111,74	5.382,33
Televisió Teveon Ebre, sl. Canal 21	6.901,00	0

La Directa, el 2016 va rebre 605 euros de la Generalitat de Catalunya i, el 2017, no va rebre cap quantitat de la Generalitat, però sí que va rebre 4.495 euros de l'Ajuntament de Barcelona per publicitat. El 2021 i el 2022 les xifres es repeteixen en el cas de La Directa i la Cadena Pirenaica, en lloc de El Mundo de Catalunya. E-notícies no va rebre cap ajut. El crític és dels mitjans que rep menys ajust en els dos períodes analitzats.

Taula 10.- Els 6 mitjans de comunicació privats que reben les quantitats més grans de finançament, 2016 i 2017. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2016	2017
8TV	1.617.489,00	1.018.524,00
ARA	2.556.485,00	2.888.349,00
El Periódico	7.327.798,00	5.392.673,00
El Punt Avui	3.943.273,00	4.901.043,00
La Vanguardia	5.495.974,00	5.479.247,00
RAC1	2.002.393,00	2.000.564,00

Taula 11.- Els 6 mitjans de comunicació privats que reben les quantitats més grans de finançament, 2021 i 2022. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Mitjà de comunicació	2021	2022
ARA . Edició de Premsa Periòdica Ara, SL	2.015.217,35	2.876.662,83
Cadena SER	840.355,32	726.144,96
El Periódico	3.740.695,08	3.190.085,94
Flaix FM - Ràdioflaixbac SA	1.104.815,52	949.439,26
La Vanguardia	627.536,17	2.996.867,91
RAC1. Ràdio Cat XXI, sl	2.586.237,87	2.603.047,82

Destaquem els sis mitjans que han rebut les quantitats més altes, per sobre del milió d'euros. El 2016 El Periódico amb més de 7 milions, i el 2017 aquesta xifra es va reduir en dos milions. També es van reduir les quantitats rebudes per La Vanguardia, RAC1 i 8TV, tres capçaleres del Grup Godó. Al contrari, es van incrementar les quantitats rebudes per El Punt Avui en gairebé 1 milió cadascun, i ARA, que de 2.556.485 va passar a 2.888.349 euros.

El 2021 i 2022 per sobre del milió d'euros tenim El Periódico, que supera els 3 milions, l'ARA amb més de 2 milions. Li segueixen RAC1, i Flaix FM. La Vanguardia el 2021 rep una quantitat inferior al milió, però el 2022 arriba fins als 2.990.867 euros de finançament públic. El 2022, sense pandèmia el finançament va ser més alt, 3 milions d'euros més. En aquesta selecció s'incorpora la Cadena Ser amb una xifra inferior al milió d'euros, però destacable si ho comparem amb el període 2016.

Taula 12.- Resum per institucions del finançament públic dels mitjans de comunicació analitzats, totals 2016. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Administració	Publicitat institucional	Contractes i convenis	Subvencions	Total
Generalitat C.	21.766.717,00	571.448,00	4.246.855,00	26.585.020,00
Diputacions	863.569,00	-	20.000,00	883.569,00
Ajuntaments	7.773.642,00	447.900,00	-	8.221.542,00
TOTAL	30.403.928,00	1.019.348,00	4.266.855,00	35.690.130,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per les respectives administracions, estiu 2018

Taula 13.- Resum per institucions del finançament públic dels mitjans de comunicació analitzats, totals 2017. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Administració	Publicitat institucional	Contractes i convenis	Subvencions	Total
Generalitat C.	21.953.678,00	508.732,00	4.243.100,69	26.705.510,69
Diputacions	1.146.389,00	-	20.000,00	1.166.389,00
Ajuntaments	7.620.249,34	653.355,00	-	8.273.604,34
TOTAL	30.720.316,34	1.162.087,00	4.263.100,69	36.145.504,03

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per les respectives administracions, estiu 2018

Taula 14.- Resum per institucions del finançament públic dels mitjans de comunicació analitzats, totals 2021. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Administració	Publicitat institucional	Contractes i convenis	Subvencions	Total
Generalitat C.	17.584.652,03	5.512,67	4.243.100,69	21.833.265,39
Diputacions	1.389.779,33	424.421,38	20.000,00	1.834.200,71
Ajuntaments	4.946.019,73	347.867,06	-	5.293.886,79
TOTAL	23.920.451,09	777.801,11	4.263.100,69	28.961.352,89

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per les respectives administracions, estiu 2024

Taula 15.- Resum per institucions del finançament públic dels mitjans de comunicació analitzats, totals 2022. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n)

Administració	Publicitat institucional	Contractes i convenis	Subvencions	Total
Generalitat C.	20.032.365,12	3.950,00	4.243.100,69	24.279.415,81
Diputacions	1.579.340,59	497.825,17	20.000,00	2.079.165,76
Ajuntaments	6.744.953,93	583.373,05	-	7.328.326,98
TOTAL	28.356.659,64	1.085.148,22	4.263.100,69	33.686.908,55

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per les respectives administracions, estiu 2024

En xifres absolutes, el 2017 la Generalitat ha incrementat el finançament en 120.490 euros; les diputacions de les quals disposem d'informació en 282.820 euros i els ajuntaments dels quals disposem d'informació en 52.062 euros. Les Diputacions han estat les que han fet un increment més elevat. Hem de recordar que no disposem en aquests anys de les dades de la Diputació de Barcelona.

Els anys 2021 i 2022 les dades són similars encara que a la baixa, però la Generalitat és la institució que més diners destina en publicitat institucional: 17 i 20 milions respectivament, seguida a molta distància dels ajuntaments i les diputacions, en menor quantia.

Pregunta núm. 4

- Quina relació es pot advertir entre els ingressos, el finançament que reben els mitjans i l'endeutament?

Taula 16.- Relació entre els ingressos, l'endeutament i el finançament públic, 2016.
Per ordre alfabètic, en números absoluts (n) i %

Mitjà de Comunicació	Ingressos (xifra negoci)	Deute total	Finanç. Generalitat	Finanç. Diputacions	Finanç. Ajunts	Total Finanç. públic	Relació Finanç/ Ingressos
20Minutos	15.557.060,00	96%	379.930,00	5.052,00	234.062,00	619.044,00	4%
8TV	0	176%	1.543.803,00	0	73.686,00	1.617.489,00	
ARA	13.434.973,00	138%	2.250.731,00	12.716,00	293.038,00	2.556.485,00	19%
Cadena Pirenaica	281.416,00	141%	69.595,00	2.500,00	0	72.095,00	26%
Cadena SER	0		300.099,00	14.326,00	213.720,00	528.145,00	
Canal Taronja	513.305,00	72%	137.346,00	0	0	137.346,00	27%
Canal Terres de l'Ebre.	591.040,00	31%	46.905,00	16.335,00	0	63.240,00	11%
Catalunya Ràdio	0		290.196,00	9.384,00	173.888,00	473.468,00	
COPE	0		41.166,00	5.483,00	15.808,00	62.457,00	
Diari de Girona	3.757.140,00	54%	297.776,00	107.776,00	37.956,00	443.508,00	12%
Diari de Tarragona	6.424.197,00	11%	150.780,00	141.537,00	54.407,00	346.724,00	5%
El Mundo de Catalunya	0		9.377,00	0	7.447,00	16.824,00	
El Mundo Deportivo	26.114.025,00	57%	312.460,00	3.478,00	307.700,00	623.638,00	2%
El 9 Nou	3.477.846,00	30%	256.660,00	0	0	256.660,00	7%
El País	0		189.668,00	6.190,00	111.587,00	307.445,00	
El Periódico	28.713.235,00	92%	4.712.219,00	22.591,00	2.592.988,00	7.327.798,00	26%
El Punt Avui	19.221.502,00	96%	3.715.502,00	102.985,00	124.786,00	3.943.273,00	21%
El Segre	6.005.590,00	39%	456.051,00	155.791,00	160.000,00	771.842,00	13%
El crític	0		14.892,00	0	17.990,00	32.882,00	
El Món	529.778,00	81%	154.349,00	4.363,00	20.970,00	179.682,00	34%
El nacional	1.635.543,00	95%	488.777,00	2.130,00	6.391,00	497.298,00	30%

Enderrock	756.061,00	96%	63.890,00	0	18.951,00	82.841,00	11%
E-notícies	383.865,00		120.536,00	0	4.123,00	124.659,00	32%
Flaix FM	780.614,00	82%	802.742,00	8.705,00	68.627,00	880.074,00	113%
La directa	0		605,00	0	0	605,00	
La Mañana	1.371.165,00	130%	120.873,00	84.508,00	102.902,00	308.283,00	22%
La República. Directelcat	176.985,00	33%	108.013,00	0	6.767,00	114.780,00	65%
La Vanguardia	98.167.418,00	82%	3.360.650,00	41.826,00	2.093.498,00	5.495.974,00	6%
L'Avenç	307.139,00	50%	36.824,00	0	8.806,00	45.630,00	15%
Línia	0		294.436,00	0	50.210,00	344.646,00	
Lleida Televisió	685.393,00	18%	35.001,00	2.561,00	184.998,00	222.560,00	32%
Naciodigital	1.046.065,00	82%	604.697,00	3.153,00	22.833,00	630.683,00	60%
Onda cero	0		127.564,00	5.622,00	27.422,00	160.608,00	
RAC1	21.113.439,00	67%	1.461.892,00	38.982,00	501.519,00	2.002.393,00	9%
Regió7	3.729.006,00	72%	324.607,00	1.405,00	0	326.012,00	9%
Sàpiens	0		123.408,00	2.448,00	15.891,00	141.747,00	
Sport	0		431.295,00	1.671,00	151.737,00	584.703,00	
Televisió de Girona	347.853,00	70%	38.325,00	49.242,00	18.382,00	105.949,00	30%
Teveon. Canal 21	347.853,00	50%	45.345,00	0	0	45.345,00	13%
TIME OUT	2.636.686,00	74%	267.735,00	22.438,00	129.391,00	419.564,00	16%
TV3 - Televisió de Catalunya	0		2.089.315,00	4.450,00	343.576,00	2.437.341,00	
Vilaweb	1.253.184,00	80%	308.985,00	3.921,00	25.486,00	338.392,00	27%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes del Registre Mercantil i les administracions de la mostra l'estiu de 2018.

Destaquem de la lectura d'aquesta taula que un mitjà com Flaix FM presenta més finançament públic que la xifra de negoci global: 880.074 mil euros rebuts de finançament públic el 2016 davant dels 780.614 euros de xifra global de negoci, segons dades dels comptes presentats al Registre Mercantil.

Taula 17.- Relació entre els ingressos, l'endeutament i el finançament públic, 2017.
Per ordre alfabètic, en números absoluts (n) i %

Mitjà de Comunicació	Ingressos (xifra negoci)	Deute total	Finanç. Generalitat	Finanç. Diputacions	Finanç. Ajunts	Total Finanç. públic	Relació Finanç/ Ingressos
20Minutos	13.098.724,35	99%	432.380,00	Sense dades	274.885,00	707.265,00	5%
8TV	14.694.577,00	45%	917.989,00	Sense dades	100.535,00	1.018.524,00	7%
ARA	12.659.256,00	159%	918.925,00	14.757,39	324.814,00	1.258.496,39	10%
Cadena Pirenaica	231.120,13	182%	Sense dades	3.500,00		3.500,00	2%
Cadena SER	Sense dades	Sense dades	493.277,00	42.746,96	135.335,00	671.358,96	
Canal Taronja	482.208,93	60%					
Canal Terres de l'Ebre.	673.983,28	33%	85,00	16.766,00		16.851,00	3%
Catalunya Ràdio			275.896,00	20.806,15	174.823,00	471.525,15	
COPE			24.137,00	15.347,00	34.449,00	73.933,00	
Diari de Girona	3.816.138,73	59%	112.052,00	88.692,00	3.630,00 €	200.744,00	5%
Diari de Tarragona	6.438.760,30	10%	209.538,00	158.026,00	48.923,00	416.487,00	6%
El Mundo de Catalunya			8.662,00		13.823,00	22.485,00	
El Mundo Deportivo	25.605.161,00	57%	358.682,00	2.955,00	153.449,00	515.086,00	2%
El 9 Nou	2.600.685,82	26,00%	135.009,00	1.421,83		136.430,83	5%
El País	103.360.000,00	130%	202.435,00		95.819,00	298.254,00	0%
El Periódico			2.314.840,00	18.218,51	2.511.568,00	4.844.626,51	
El Punt Avui	17.702.770,14	106%	3.979.891,00	95.593,51	75.407,00	4.150.891,51	23%
El Segre	5.672.820,08	35%	220.108,00	163.926,00	13.333,00	397.070,00	7%
El crític			7.241,00		23.723,00	30.964,00	
El Món	640.835,45	79%	121.918,00	2.085,00	11.721,00	135.724,00	21%
El nacional	2.187.126,23	95%	518.207,00	20.172,00	12.224,00	550.603,00	25%
Enderrock	641.118,30	97%	32.121,00		16.440,00	48.561,00	8%
E-notícies	320.654,72	9%	68.444,00		7.007,00	75.451,00	24%

Flaix FM			713.880,00	19.149,56	89.403,00	822.403,56	
La directa			4.495,00			4.495,00	
La Mañana	1.290.617,09	146%	112.916,00	78.502,00	8.500,00	199.918,00	15%
La República. Directelcat			72.680,00		1.850,00	74.530,00	
La Vanguardia	95.575.778,00	84%	2.563.450,00	14.746,50	2.124.905,98	4.717.848,98	5%
L'Avenç	332.358,81	61%	17.538,00		12.530,00	30.068,00	9%
Línia			300.080,00		60.133,00	360.213,00	
Lleida Televisió	548.132,80	11%		71.168,00		71.168,00	13%
Naciodigital	1.455.574,29	53%	339.146,00	13.977,00	32.066,00	385.189,00	26%
Onda cero	69.853.789,10	28%	209.398,00	13.073,00	21.643,00	244.114,00	0%
RAC1	22.332.051,00	62%	1.256.997,00	48.390,76	541.275,00	1.846.662,76	8%
Regió7	3.726.608,05	84%	142.672,00	3.878,54	242,36	146.792,90	4%
Sàpiens			102.778,00	14.401,00	20.605,00	137.784,00	
Sport	19.953.984,00	52%	316.156,00	1.767,00	168.987,00	486.910,00	2%
Televisió de Girona	760.487,21	57%		42.769,00		42.769,00	6%
Teveon. Canal 21	336.880,92	48%		5.445,00		5.445,00	2%
TIME OUT	2.909.096,16	72%	187.059,00	24.598,00	155.083,00	366.740,00	13%
TV3 - Televisió de Catalunya			3.111.759,00	103.390,80	313.916,00	3.529.065,80	
Vilaweb			155.332,00	7.550,00	31.156,00	194.398,00	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes del Registre Mercantil i les administracions de la mostra l'estiu de 2018.

Taula 18.- Relació entre els ingressos, l'endeutament i el finançament públic, 2021. Per ordre alfabètic, en números absoluts (n) i %

Mitjà de Comunicació	Ingressos (xifra negoci)	Deute total	Finanç. Generalitat	Finanç. Diputacions	Finanç. Ajunts	Total Finanç. públic	Relació Finanç/ Ingressos
20Minutos	13.358.986,00	0%	445.015,00	51.250,92	76.501,36	572.767,28	26%
8TV / Emissions Digitals de Catalunya, sau.	3.250.889,00	85%	206.552,00			206.552,00	6,3%
ARA	12.145.692,00	208%	1.958.542,0	41.841,86	14.833,49	2.015.217,35	16%
Cadena Pirenaica	238.218,00	172%		4.052,00		4.052,00	1.7%
Cadena SER	137.342.000,00	36%	460.541,00	88.949,50	290.864,82	840.355,32	0.6%
Canal Taronja / Grup Taelus sl	323.654,00	40%	54.526,00	8.708,76		63.234,76	19%
Canal Terres de l'Ebre / Ebre Digital, sl	425.032,00	67%	6.901,00			6.901,00	1.6%
Catalunya Ràdio	Sense dades	Sense dades					
COPE / Radio Popular	109.124.650,00	41%	84.780,00	15.787,18	26.979,10	127.546.79	0.1%
Diari de Girona	3.030.946,00	0%	240.232,00	10.081,22	8.110,03	258.423,25	8,5%
Diari de Tarragona / Promotora Mediterrànea..	4.471.579,00	5%	307.006,00	146.302,73		453.308,73	10%
El Crític / Grup Cooperatiu ECOS	Sense dades	Sense dades					
El Mundo de Catalunya / Unidad Editorial	133.875.000,00	47%	5.978,19			5.978,19	4%
El Mundo Deportivo	20.396.077,00	73%	142.983,00		55.356,29	198.339,29	30%
El 9 Nou / Premsa d'Osona	2.600.685,00	26%	162.790,00	17.194,47		179.984,47	6,9%
El País	103.360.000,00	130%	179.436,00		83.368,28	262.804,28	2.5%

El Periódico	31.801.065,00	96%	1.801.375,0	121.078,94	1.818.241,14	3.740.695,08	30%
El Punt Avui / Hermes Comunicacions	10.106.512,00	84%		24.201,07	44.805,51	63.802,58	0.6%
El Segre	5.111.543,00	58%	249.616,96	9.727,25	118.691,48	378.035,69	7.3%
El Món	Sense dades	Sense dades	Sense dades	Sense dades	Sense dades	Sense dades	
Elnacional /Grup Les Notícies de Catalunya, slu (Expansión)	4.574.115,00	20%	58.430,07	64.330,03	2.210,00	124.970,12	2.7%
Enderrock	622.967,00	97%	40.551,00			40.551,00	6.5%
E-noticies	206.066,00	Sense dades	Sense dades	Sense dades	Sense dades	Sense dades	
Flaix FM / Flaix FM, sl / Radio Flaixbac	237.498,00	35%	992.149,00	53.629,91	59.036,61	1.104.815,52	465%
La Directa / La directa, sccl	Sense dades	Sense dades					
La Mañana / Holder Solutions	1.098.568,00	46%	105.209,00	27.761,65	61.099,02	194.069,67	17%
La República. Directe!cat	200.728,00	57%	101.503,00	1.233,50	5.611,75	108.348,25	53%
La Vanguardia	68.141.775,00	49%	1.497,00	1.316,24	624.722,93	627.536,17	0.9%
L'Avenç	222.280,00	32%	19.650,00			19.650,00	8,8%
Línia/Línia Publicacions. Comunicació 21	Sense dades	Sense dades					
Lleida Televisió / Prensa Leridana	282.231,00	7%	2.000,00	25.800,00	97.494,98	125.294,98	44%
Naciodigital	Sense dades	Sense dades					
Onda Cero /Uniprex. Atresmedia	69.853.789,00	28%	303.248,00	2.108,50	34.505,61	339.862,11	0.4%
RAC1 / RadioCat XXI, sl	19.866.582,00	3%	2.086.193,00	4.834,86	495.210,01	2.586.237,87	27%
Regió7 /	2.565.551,00	70%	101.320,00	10.081,22		111.401,22	4,3%

Edicions Intercomarcals,							
Sàpiens	Sense dades	Sense dades					
Sport	13.759.217,00	100%	267.776,00		108.705,11	376.481,11	2,7%
Televisió de Girona	Sense dades	Sense dades					
Teveon Ebre. Canal 21 / Tv Teveon Ebre, sl	Mateix d'Ebre digital	Mateix d'Ebre digital					6%
Time Out / 80 més 4 Publica...	958.380,00	80%	225.476,00	26.958,78	135.109,73	387.544,51	40%
TV3.Televisió de Catalunya	Sense dades	Sense dades					
Vilaweb / Partal Maresma	2.014.634,00	41%	158.087,00	12.448,74	29.790,59	200.326,33	9,9%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre Mercantil i administracions de la mostra, 1r semestre 2024

Taula 19.- Relació entre els ingressos, l'endeutament i el finançament públic, 2022. Per ordre alfabètic i en números absoluts (n) i %

Mitjà de Comunicació	Ingressos (xifra negoci)	Deute total	Finanç. Generalitat	Finanç. Diputacions	Finanç. Ajunts	Total Finanç. públic	Relació Finanç/ Ingressos
20Minutos	18.018.402,00	0%	328.939,86	56.184,70	263.937,59	649.062,15	3%
8TV / Emissions Digitals de Catalunya, sau.	3.727.471,00	143%	619.255,05			619.255,05	16%
ARA	11.792.480,00	206%	2.091.390,22	30942,05	754.330,56	2.876.662,83	24%
Cadena Pirenaica	412.671,00	140%		1.316,13		1.316,13	0.3%
Cadena SER	147.685.000,00	32%	480.333,52	69.431,52	176.379,92	726.144,96	0.49%
Canal Taronja / Grup Taelus	398.566,00	53%	70.571,99			70.571,99	17%
Canal Terres de l'Ebre / Ebre Digital, sl	582.286,00	63%					7%
Catalunya Ràdio	Sense dades	Sense dades					
COPE / Radio Popular	128.168.653,00	43%	74.197,79	14.504,35	21.138,16	109.840,30	0.08%
Diari de Girona	3.395.838,00	0%	148.354,16	5.162,30	42.843,68	196.360,14	5%
Diari de Tarragona / Promotora Mediterrànea.	4.607.121,00	3%	111.154,37	149.846,74		261.001,11	16%
La Directa / La directa, sccl	Sense dades	Sense dades					
El Crític / Grup Cooperatiu ECOS	Sense dades	Sense dades					
El Mundo de Catalunya / Unidad Editorial	207.684.000,00	45%	5.978,19	Sense dades	12.099,93	18.078,12	0%

El Mundo Deportivo	19.729.758,00	56%	5.978,19		12.099,93	18.078,12	0%
El 9 Nou / Premsa d'Osona	2.624.764,00	25%	147.287,99	21.194,11		168.482,10	6%
El País	100.916.000,00	99%	111.682,00			111.682,00	0.11%
El Periódico	30.652.486,00	85%	1.874.252,87	126.975,21	1.188.857,86	3.190.085,94	10%
El Punt Avui / Hermes Comunicacions	9.070.829,00	122%	458.611,48	19.552,74	100.621,35	578.785,57	6%
El Segre	4.872.469,00	51%	263.211,57	47.397,61	151.650,68	462.257,86	21%
El Món/ Editora Singular Digital 2gr, sl	Sense dades	Sense dades					
El nacional /Grup Les Notícies de Catalunya, slu (Expansión)	Sense dades	Sense dades					19%
Enderrock	665.091,00	97%	36.806,56	11.597,87	12.595,50	60.999,93	9%
E-notícies	153.795,00	1%					
Flaix FM/ Flaix FM, sl / Radio Flaixbac, sa	821.410,00	58%	835.947,18	35.601,90	77.890,18	949.439,26	5%
La República. Directe!cat /	20.365,00	55%	18.303,00	212,69	3.952,01	22.467,70	110%
La Directa / La directa, sccl	Sense dades	Sense dades					
La Mañana / Holder Solutions, sl	1.146.938,00	50%	101.811,72	29.542,08		131.353,80	11%
La República. Directe!cat /	20.365,00	55%	18.303,00	212,69	3.952,01	22.467,70	110%
La Vanguardia	68.187.550,00	26%	1.649.895,11	3.630,00	1.343.342,80	2.996.867,91	32%
L'Avenç	216.046,00	17%	13.409,90	8.712,69	3.636,54	25.759,13	11%
Línia/Línia Publicacions,	Sense dades	Sense dades					

sl. Comunicació 21							
Lleida Televisió / Prensa Leridana, sl.	14.010,00	7%	6.000,00	27.320,59		33.320,59	237%
Naciodigital / Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Sense dades	Sense dades					
Onda Cero /Uniprex. Atresmedia	74.315.744,00	30%	219.841,17	3.607,91	31.491,16	254.940,24	0,34%
RAC1 / RadioCat XXI	21.006.704,00	14%	2.045.184,65	9.819,15	548.044,02	2.603.047,8 2	12%
Regió7 / Edicions Intercomarc als	2.897.679,00	70%	207.528,23	14.347,78		221.876,01	7%
Sàpiens / Som Sàpiens Publicacions	Sense dades	Sense dades					
Sport	13.738.086,00	89%	365.919,37	38.838,30	162.441,14	567.198,81	4%
Televisió de Girona	Sense dades	Sense dades					
Teveon Ebre. Canal 21 / Tv Teveon Ebre	Mateix d'Ebre digital	Mateix d'Ebre digital					6%
Time Out / 80 més 4 Publica...	3.005.902,00	117%	359.430,44	28.078,78	163.648,24	551.157,46	9%
TV3.Televisi ó de Catalunya	Sense dades	Sense dades					
Vilaweb / Parlat Maresma	2.045.381,00	38%	123.720,71	10.901,47	27.273,36	161.895,54	11%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre Mercantil i administracions de la mostra, 1r semestre 2024

Destaquem de la lectura d'aquestes dues taules que Flaix FM, La República, i el Lleida TV són els mitjans que presenten un % de finançament públic més elevat amb relació a la xifra de negoci global, segons dades dels comptes presentats al Registre Mercantil.

1.1.6 Publicació dels resultats: el Mapa Infoparticipa

a) Conceptualització

Com hem explicat, aquesta recerca sobre el finançament públic dels mitjans de comunicació es diferencia d'altres sobre la mateixa temàtica en la voluntat de fer accessibles i intel·ligibles els resultats a qualsevol persona, per tal que pugui contrastar-los amb els coneixements que disposa a partir de la seva posició social i amb enfocaments més amplis.

Per aquesta raó, les dades dels diferents objectes, en aquest cas els mitjans de comunicació, es publiquen en obert, georeferenciades i estandarditzades al *Mapa Infoparticipa*.

b) Desenvolupament tècnic

1. Arquitectura

1.1. Persistència

La capa de persistència, el magatzem de dades, s'encarrega a una instància de *Microsoft SQL Server*. L'elecció d'aquest *SGBD* sobre altres es basa en tres arguments:

- És de codi propietari.
- Té una gran implantació. Això ens assegura el manteniment, l'actualització i la compatibilitat amb els *ISP*. A més, hi ha una gran comunitat de desenvolupadors que ha procurat una base de coneixement per a qualsevol necessitat en bases de dades.
- Compatible amb eines d'escriptori. Ens permet l'accés a les dades a través de diferents eines, tan de pagament com gratuïtes, per analitzar les dades sense haver de passar per la capa de serveis.

1.2. Capa de serveis

La capa de serveis, on s'ubica l'operativa sobre les dades, està desenvolupada en la plataforma .net de *Microsoft*, ja que és absolutament compatible amb la capa de persistència, té els mateixos avantatges que el *SGDB* i, a més, garanteix la compatibilitat amb la capa de presentació.

La comunicació entre la capa de presentació i la de serveis segueix les directrius d'*API RESTful*. Aquesta estratègia permet desenvolupar clients que obren sessions on la *WebAPI* no ha de mantenir l'estat i és el client el responsable de mantenir-lo.

El protocol de comunicació *WebAPI HTTP* i el format de les dades *JSON* garanteix la connectivitat fins i tot a través d'enrutadors i tallafocs que bloquegen tràfic per ports o protocols no estàndard.

1.3. Capa de presentació

Actualment l'accés a la capa de serveis es gestiona des d'una aplicació web *SPA* desenvolupada en *Angular versió 7* (<http://angular.io>) i amb les especificacions de disseny *Material Design* (<http://material.io>) que proporciona l'adaptació a diferents dispositius (ordinador, tauleta i dispositius mòbils) i una experiència d'usuari intuïtiva.

Ambdues tecnologies (*Angular i Material Design*) disposen d'una important comunitat de desenvolupadors i del recolzament de diferents empreses d'abast mundial com *Google-Android*.

En ser independents les capes de presentació i serveis, ens permet, a més, accedir a les dades usant altres sistemes clients com fulls de càlcul o programes d'anàlisi estadística.

2. Anàlisi de funcionalitats i bases de dades

2.1. Georeferència

Amb l'objectiu de georeferenciar les dades econòmiques i de les ubicacions de les redaccions o seus dels mitjans analitzats, tot i que s'ha fet el desenvolupament de manera independent del sistema de gestió de la plataforma Infoparticipa, sí que es troba integrada en el mateix portal.

2.2. Model de dades

L'estructura de les dades s'ha dividit en tres objectes que ens permeten associar-hi la informació estàtica i dinàmica necessària per a l'anàlisi de les dades: editors, capçaleres i mitjans.

Entenem per editor cadascun dels subjectes que presenta comptes al registre mercantil i disposa d'un NIF que fa l'explotació dels altres dos objectes.

La capçalera és l'objecte que ubica la marca i identifica la línia editorial. Cada capçalera té un propietari/editor i es compartida per diferents mitjans que poden ser més o menys independents entre ells. Cada capçalera agrupa les dades dels finançaments als mitjans dels quals és gestora.

Finalment, el mitjà és l'objecte al qual associem tant els finançaments rebuts per l'administració com els camps d'informació que l'identifiquen i el format usat per a la redacció dels articles que difon.

2.3. Aplicació Web.

El públic accedeix a les dades de la plataforma a través d'un enllaç del portal infoparticipa.com.

La funcionalitat del portal és bàsicament la representació geogràfica de la ubicació dels mitjans, el detall, mitjà a mitjà, i l'apartat de consulta de dades agrupades.

Els tres apartats disposen d'un sistema de filtre i cerca compartit i, en funció de la sortida escollida, el visitant disposa d'informació geogràfica, el detall de cada capçalera i, finalment, de les taules i la representació gràfica agregada de les dades fiscals i de finançaments dels mitjans filtrats.

Conclusions

Per elaborar les conclusions ens hem guiat en els resultats obtinguts en resposta a les 4 preguntes:

1. Quins són els ingressos declarats per les empreses editores al Registre Mercantil?
2. Quin és l'endeutament dels mitjans de comunicació, segons les dades que declaren al Registre Mercantil?
3. Com s'ha distribuït el finançament entre els diferents mitjans de comunicació analitzats?
4. Quina relació es pot advertir entre els ingressos, el finançament que reben els mitjans i l'endeutament?

Pel que fa a la primera pregunta sobre els ingressos declarats al Registre Mercantil destaquem que,

Quatre mitjans el 2022, igual que en el 2021, superen la xifra de negoci de 100.000.000€: El Mundo Unidad editorial, Cadena SER, COPE i El País. Dos mitjans, Onda Cero i La Vanguardia, es troben entre els 60 i els 75.000.000€ d'ingressos. Set mitjans (El Periódico, RAC1, El Mundo Deportivo, 20Minutos, Sport, ARA i ElPunt Avui) declaren entre 30.000.000€ i 9.000.000€ respectivament. Nou mitjans, per damunt de 1.000.000€ i per sota de 5.000.000€. Sis mitjans, declaren uns ingressos entre 400.000 i 10.000€

Pel que fa a la segona pregunta sobre l'endeutament dels mitjans, a partir de la informació que consta al Registre Mercantil, destaquem que,

Les dades del 2022 indiquem que cinc mitjans registren un endeutament superior al 100% si bé no són els mateixos que en l'any 2021: en aquest període presentaven un endeutament superior al 100%: el diari ARA; Cadena Pirenaica; El País i l'Sport, mentre que el 2022 els que registren un endeutament superior al 100% són: ARA (206%), 8TV (143%); Cadena Pirenaica (140%); El Punt Avui (122%) i Time Out (117%). El diari ARA segueix sent el que presenta un % més alt d'endeutament el 2022, dos punts percentuals per sota del 2021, que es trobava en un 208%, mentre que El País i l'Sport han reduït el seu nivell de deute. Amb un percentatge inferior al 20% tenim el 2021 El 9 Nou; El nacional; Lleida televisió; el Diari de Tarragona i RAC!. Mentre que el 2022 en aquesta franja hi trobem L'Avenç amb un 17%; RAC!, un 14%; Teveon, Canal 21, un 14%; Lleida Televisió, un 7% i Diari de Tarragona, un 3%. El 9 Nou puja fins al 25% d'endeutament amb relació al 2021.

De la tercera pregunta sobre la distribució del finançament públic, destaquem que,

Els mitjans que han rebut les quantitats més altes, per sobre del milió d'euros són El Periódico, que supera els 3 milions i l'ARA amb més de 2 milions. Li segueixen RAC1, i Flaix FM. La Vanguardia el 2021 rep una quantitat inferior al milió, però el

2022 arriba fins als 2.990.867 euros de finançament públic. El 2022, sense pandèmia el finançament va ser més alt, 3 milions d'euros més. En aquesta selecció s'incorpora la Cadena Ser amb una xifra inferior al milió d'euros, però destacable si ho comparem amb els períodes anteriors.

La Directa, la Cadena Pirenaica, El Mundo de Catalunya, E-notícies, Teveon i El Crític són els mitjans que no reben ajuts o reben quantitats molt baixes.

La Generalitat és la institució que més diners destina en publicitat institucional: 17 i 20 milions respectivament, seguida a molta distància dels ajuntaments i les diputacions, per aquest ordre.

I finalment de la **quarta pregunta** sobre la relació entre ingressos, finançament i endeutament destaquem que,

Els que reben més finançament públic també presenten un fort nivell d'endeutament: El Periódico, l'ARA, El Punt Avui, 8TV.

Flaix FM, La República, i Lleida TV són els mitjans que presenten un % de finançament públic més elevat amb relació a la xifra de negoci global.

Volem assenyalar que segueix el baix nivell de transparència de les institucions a l'hora d'informar sobre el finançament dels mitjans de comunicació, malgrat que han transcorregut ja deu anys amb Llei de Transparència. La tecnologia no s'ha utilitzat per posar les informacions a l'abast de manera fàcil sinó per complicar i dificultar-ne l'accés i la comprensió.

Podem afirmar com a conclusions generals, les dificultats d'accés a tota la informació que generen les institucions. En moltes ocasions a més es produeixen per la dispersió de dades entre els diferents departaments i el difícil que resulta centralitzar tota la informació.

També resulta difícil conèixer els criteris d'atorgament de publicitat institucional i subvencions. De l'anàlisi de les xifres anteriors, hem de concloure el següent:

- no hi ha una correlació positiva entre endeutament i subvenció.

- no hi ha una correlació positiva entre notorietat del mitjà i subvenció.

Seria convenient poder entendre algunes quantitats elevades atorgades a uns mentre altres mitjans reben una quantitat molt inferior.

Bibliografia i recursos electrònics

Blanes, Miguel Angel (2014). La transparencia informativa de las administraciones públicas, Madrid, Aranzadi.

Blanes, Miguel Ángel (2015). "¿No querían transparencia? Tomen, 11 leyes". *Revista española de la transparencia*. nº1 (Segon semestre 2015), págs. 31-41.

Blasco Gil, José Joaquín, Fernández Alonso, Isabel, de Moragas i Spà, Miquel (2009). Les polítiques de comunicació. Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008, InCom de la UAB.

Blasco Gil, José Joaquín (2008). "Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 75, págs. 95-103.

Canel Crespo, María José (2007). Comunicación de las instituciones públicas. Tecnos. Madrid.

Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992). Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya.

Colino Fernández, Alberto (2013). "Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?". *Papeles de Europa* 26(1), págs. 46-69.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011): Informe Económico y Sectorial.

Corcoy Rius, Marta (2016). *Comunicació i periodisme a les corporacions locals: de les primeres eleccions democràtiques al retiment de comptes. Permanències i canvis a les notícies, del paper als recursos digitals*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral. <https://www.tdx.cat/handle/10803/400073>

Corcoy Rius, Marta (2018). "La aplicación efectiva de la transparencia en las instituciones". ACOP Papers nº 13. Asociación de Comunicación Política.

Costa Badia, Pere Oriol; Corcoy Rius, Marta; Gómez, Patricia Laura (2006). *El Govern Local i la Comunicació Pública. Cens dels mitjans públics catalans de comunicació local*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

De Dios, Josep María (2008). "Ayudas públicas y prensa escrita en el ordenamiento jurídico comunitario". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 75, págs. 110-112.

De la Quintana, A. i Oliva, C. (2012). "Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco". *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 3, págs. 101-120.

De Mateo Pérez, Rosario (1990). Els ajuts de l'Estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països. Barcelona, Generalitat de Catalunya.

Del Castillo, Carlos (2018). "¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo", *Público*, 30-1-2018.

<https://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>

Díaz Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo en España*, Cátedra UNESCO de Comunicación – Universidad de Málaga y Asociación de la Prensa de Madrid.

Diez Jiménez, Mercè (2017). Economia i finançament de la comunicació, en Civil i Serra, M; Corbella, J. M.; Ferré, C.; Sabaté, J. (eds). Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016. Barcelona, InCom de la UAB, Generalitat de Catalunya.

Fernandez Alonso, Isabel i Santana Cruz, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Alianza Editorial, Madrid.

Fernández Alonso, Isabel, De Moragas Spa, Miquel, Blasco Gil, José Joaquín, Almirón Roig, Núria (eds.) (2006). Ajuts a la premsa a Europa, Barcelona, InCom de la UAB, Generalitat de Catalunya.

Fernández Alonso, Isabel i Blasco Gil, José Joaquín (2008). "Las ayudas a la prensa en Europa en 2007: Los casos de Austria, Finlandia, Francia, Noruega y Suecia". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 75, págs. 85-94.

Fernández Alonso, Isabel i Espin Heras, Marc (2015). Les polítiques de comunicació. Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014, InCom de la UAB.

Fernández Alonso, Isabel i Espin Heras, Marc (2017). Les polítiques de comunicació. Informe de la Comunicació a Catalunya 2015-2016, InCom de la UAB, págs. 39-50.

Fernández Alonso, Isabel i Badia Masini, Quique (2023). "Financiación pública de los medios privados. Los casos de los grupos catalanes Hermes Comunicacions y Editora de Premsa Periòdica ARA (2016-2018)". *Revista de Estudios Regionales*, 128, págs. 171-193.

Ferré Pavía, Carme (2017). Espais comunicatius i llengua. Informe de la Comunicació a Catalunya, 2015-2016, InCom de la UAB, págs. 23-36.

Guichot Reina, Emilio (2011). *Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas*. Documento de trabajo 170/2011.

Gutiérrez García, Elena i La Porte Fernández-Alfaro, María Teresa (eds.) (2014). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC Press Comunicació.

Humphreys, Paul (2008). "Subvenciones a la prensa en Europa: una visión histórica", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 75, págs. 71- 84.

Jiménez Asensio, Rafael (2017). *Cómo prevenir la corrupción. Integridad y Transparencia*. Catarata/IVAP.

Kaufmann, Daniel i Kraay, Art (2002). "Growth Without Governance". *World Bank Policy Research Working Paper*, nº 2928.

Manfredi Sánchez, Juan Luis i Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2015). *Innovación periodística para la rendición de cuentas. Transparencia de la comunicación pública local. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 78. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Manfredi Sánchez, Juan Luis; Corcoy Rius, Marta; Herranz de la Casa, José María (2017). "¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de noticias en las webs municipales españolas (2011-2016)". *El profesional de la información*, 26(3), págs. 412-420.

López-García, Xosé (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad* (vol. 25). Sevilla: Comunicación Social.

McQuail, Denis (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.

Molina Rodríguez-Navas, Pedro (coord.) (2015). "Transparencia de la comunicación pública local". *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 78. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mondelo, Víctor (2018). *El govern injectó 10 milions en campanyes a mitjans secessionistes en 2017, any del 1-0*. El Mundo de Catalunya.

Morales, A. (2006). "Press subsidies in Spain", en Fernández Alonso, I. et al. (eds.) *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Moreno Sardà, Amparo (1986). *El surgimiento de la prensa de masas*, en Fontcuberta, M.; Moreno Sardà, A.; Tuñón Sanmartín, A.; Pérez Iriarte, J.; Vigil, M.: *Enciclopedia del Periodismo*; Vol. 3, *El periodismo escrito*, Mitre, Barcelona, págs. 7-30.

Parlamento Europeo (2009). Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea.

Parlamento Europeo (2024). Reglamento (UE) 2024/1083, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80523>

Picard, Robert G. (2000). "Measuring quality by journalistic activity", en Picard, Robert G. (ed.). *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*. Turku (Finland): Media Economics, Content and Diversity Project and Media Group, Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration, págs. 97-103.

Ramírez de la Piscina, Txema; González Gorosarri, María; Aiestaran Yarza, Alazne; Zabalondo Loidi, Beatriz; Agirre Maiora, Antxoka (2014). "Periodismo de calidad en tiempos de crisis : Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001- 2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, págs. 248-274.

Rubió, Marthe (2014). 181 millones para los medios en pleno proceso soberanista, *El Mundo*, 8-9-2014.

Sinova Garrido, Justino (1999). "Las ayudas del Estado a la prensa", en Alonso Hinojal, I. et al. (eds.) "Política y Medios de Comunicación. Fundación para el análisis y los estudios sociales". *Papeles de la fundación*, 53, págs. 235-253.

Sureda Pons, Marc, Torres Plana, Lourdes (2015). *Manual de comunicació per a Ajuntaments petits (I no tan petits)*. Barcelona: UOC Press Comunicació.

Unesco (2007). Informe Mundial sobre la Diversidad Cultural, <http://www.unesco.org/new/es/culture/resources/report/the-unesco-world-report-on-cultural-diversity/>

Unió Europea (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Members States. Towards a Risk-Based approach*. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf (consulta novembre de 2018)

Universitat Autònoma de Barcelona, Laboratori de comunicació pública de la UAB. Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB., Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2003) *Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública*. www.labcompública.info

Villoria Mendieta, Manuel (2011). *La rendición de cuentas en la democracia*. Temas para el debate. Madrid. Fundación Sistema. Núm. 204.

Villoria Mendieta, Manuel; Arribas Reyes, Esteban (2012). "Marcos de integridad, calidad institucional y medios de comunicación en España." *Eunomía: Revista en Cultura de la Legalidad*, nº7, págs. 85-103.

Villoria Mendieta, Manuel; Gimeno Feliú, José María; Tejedor Bielsa, Julio César; Jiménez Asensio, Rafael (2016). *La corrupción en España: ámbitos, causas y remedios jurídicos*. Barcelona: Atelier.

Wences Simon, María Isabel. (2010). "Cultura de la legalidad y rendición de cuentas social", en Villoria, Manuel y Wences, María Isabel (coords). *Cultura de la legalidad: instituciones, procesos y estructuras*. Los libros de la catarata, págs. 67-78.

Xifra Triadú, Jordi (2011). "Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles". *El profesional de la información*, 20(3), págs. 270-276.