



connexions

La lluita per l'opinió pública a l'Estat espanyol: mitjans, política i empresa

vista prèvia >

Qui mou els fils dels mitjans de comunicació? Qui hi ha darrera del que es publica i com es publica? Les relacions i els interessos entre empreses, partits i mitjans condicionen la manera com aquests últims expliquen què passa al món. El lligam entre aquests tres actors fa que molts cops actuïn com un sol agent per influir i aconseguir els seus objectius. I l'Estat espanyol és un clar exemple de com funciona aquest triangle d'interessos.



Laura Bergés

Professora del Departament de Filologia Catalana i Comunicació de la UdL

lberges@filcat.udl.cat

Al setembre de 2016, Alfredo Pérez Rubalcaba (1951) entrava al Consell Editorial d'*EL País*, en plenes negociacions del PP i C's amb el PSOE, per permetre la investidura de Mariano Rajoy (1955) després de les eleccions del 20 de desembre de 2015 i les del 27 de juny. El febrer de 2014 Pedro J. Ramírez (1952) va ser apartat de la direcció d'*El Mundo* quan estava destapant el cas Bárcenas enmig dels conflictes entre sectors conservadors i liberals del PP. Al 1998 Luis María Anson (1935) explicava la trama periodística per atacar durant les eleccions del 1996 al president del govern espanyol Felipe González (1942) i «salvar» l'Estat d'un nou govern socialista.¹ Emilio Botín (1934-2014) i la seva filla i successora Ana Botín (1960), la família Ybarra, del BBVA, i algunes de les famílies més influents de les finances catalanes, espanyoles i internacionals han estat a consells d'administració de grups de comunicació... Aquests són alguns exemples de les estretes relacions entre partits polítics, mitjans de comunicació i grans empreses que

caracteritzen el model mediàtic espanyol i català. Aquest triangle mitjans-partits-empreses no és, evidentment, exclusiu del nostre espai comunicatiu, tot i que presenti algunes característiques particulars que beuen de la nostra història de dictadures i clientelismes, alhora que s'impregna de les dinàmiques de polarització i plutocràcia pròpies de la globalització neoliberal.

Els professors Daniel Hallin (1953) i Paolo Mancini (1948) situen el sistema de mitjans espanyol, com també el de Grècia, d'Itàlia o de Portugal, dins el que anomenem el model de pluralisme polaritzat.² Un model on el sistema de mitjans presenta un estret paralletisme o seguidisme respecte les estratègies dels partits polítics; on el sistema públic pateix governamentalització i debilitat econòmica; on es llegeix poca premsa; i on l'autonomia professional dels periodistes —la independència i la subjecció a una ètica professional pròpia— té déficits històrics agreujats per l'actual precarització i comercialització de la professió.

La classificació de Hallin i Mancini posa en primer pla la interrelació entre l'esfera política i la mediàtica i, per tant, apunta al model de democràcia com a factor clau per entendre el sistema de mitjans. No té tant en compte, en canvi, el model econòmic i les seves relacions amb els partits polítics, un element que també és cabdal tant per entendre què passa als mitjans com què passa en la política. En aquest sentit, el sociòleg Víctor Pérez³ (1938) assenyalava com a particularitats de l'economia i la política espanyola heretades del franquisme un elevat nivell de clientelisme, la consideració del sector públic com a propietat de les elits polítiques, un baix nivell de debat cívic i una estreta connivència entre les elits econòmiques i polítiques. Fenòmens que també caracteritzen la globalització neoliberal on l'esfera econòmica i els seus actors envaeixen els espais de deliberació i decisió política, entre els quals els mitjans de comunicació.

1 BELLOCH, «Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado».

2 HALLIN i MANCINI, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

3 PÉREZ, *España puesta a prueba (1976-1996)*.

El paral·lelisme o seguidisme dels mitjans de comunicació respecte de les estratègies partidistes es veu reflectit en moltes de les dinàmiques que van definint el sistema mediàtic espanyol

Paral·lelismes entre estratègies de partit i mitjans de comunicació

El paral·lelisme o seguidisme dels mitjans de comunicació respecte de les estratègies partidistes es veu reflectit en moltes de les dinàmiques que van definint el sistema mediàtic espanyol. Des dels primers anys de la Transició, el mercat de premsa es va postular com un parlament de paper,⁴ on cada grup polític va reforçar els seus propis altaveus mediàtics. I així ha continuat fins l'actualitat, on el màrqueting polític ha sofisticat els mecanismes d'influència de la política sobre els mitjans en el model neoliberal.

El creixement i evolució del PSOE, coincideix amb el llançament i la posterior expansió de *El País*. El gir liberalitzador del PSOE entre la dècada de 1980 i l'inici de la dels 1990, va córrer en paral·lel amb els canvis en propietat del diari i la progressiva concentració accionarial entorn al grup PRISA en mans de Jesús de Polanco (1929-2007), amb el suport financer del Banco

Santander. Anys més tard, l'intent de renovació del PSOE en l'època de José Luis Rodríguez Zapatero (1960) coincideix amb el llançament d'un nou diari, *Público*,⁵ que desapareix dels quioscos un cop Zapatero perd el govern. La recomposició de l'espai conservador després de la crisi d'UCD i la fundació del Partit Popular va anar acompanyada de la posada en marxa d'un nou rotatiu, *El Mundo*, que en pocs anys es convertiria en referència de l'espectre ideològic del nou PP neoliberal, enfront el conservadorisme més clàssic de l'ABC i els rotatius propers al nacionalisme conservador basc i català. Al mateix temps, el govern del PP amb acords amb CiU i PNV, coincideix amb la fusió el 2001, dels grups Prensa Española —editora de l'ABC— i Correo —propietària de *El Correo*— donant lloc a Vocento. I la sortida de l'Ara coincideix en el temps amb l'auge del moviment independentista, i l'inici d'un cert viratge en les posicions de les elits conservadores tradicionalment vinculades a l'autonomisme. Si bé aquesta relació entre línies

editorials i tendències polítiques forma part de les dinàmiques de la llibertat de premsa, també és cert que l'estret paral·lelisme que es dona en l'espai mediàtic espanyol i català forma part d'aquest pluralisme polaritzat que descriuen Hallin i Mancini, on l'alineació dels diaris amb les estratègies partidistes és més accentuada que en els models del centre i nord d'Europa.

L'evolució de la propietat de les cadenes de televisió i els processos de concessió de llicències d'emissió mostren també un clar paral·lelisme amb els canvis polítics, que es tradueixen en cicles de negoci que segueixen el calendari electoral⁶ i canvis de propietat que responen a variacions en els equilibris polítics. L'operació de reforma neoliberal del PP en la seva segona legislatura al govern, va en paral·lel amb l'operació ONCE de construcció d'un grup mediàtic lligat a personalitats de l'entorn liberal, amb inversions en ràdio —Onda Cero—, televisió —Telecinco, amb aliança amb el magant italià Silvio

4 FONTES I MENENDEZ, *El parlamento de papel. Las revistas españolas en la transición democrática*.

5 *Público* va ser un projecte liderat pel grup mediàtic Mediapro per impulsar una nova capçalera que donés veu al progressisme espanyol davant la línia cada vegada més conservadora de *El País*.

6 BERGÉS, «Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola».

Els partits polítics han influït també a través d'altres mecanismes de finançament com són els ajuts públics que es vehiculen a través de la publicitat institucional

Berlusconi (1936)—, i premsa —el fallit *Independiente*. A Antena 3 TV,⁷ els primers accionistes, vinculats a l'espectre conservador —ABC, Godó, *Correo*, entre els principals—, serien substituïts pel grup Zeta, en un moment en què s'intenta evitar el declivi socialista a mitjans de la dècada de 1990. La cadena tornaria a canviar d'accionistes un cop Jose María Aznar (1953) arriba al govern al 1996, amb l'entrada de Telefónica, llavors encara una companyia semi-pública, amb vot de qualitat reservat als representants de l'Executiu. I finalment seria Planeta, amb José Manuel Lara (1946-2015) al capdavant, el que consolidaria la seva posició en la propietat d'Antena 3, que se suma a altres inversions del grup al diari *La Razón* i a Onda Cero. El repartiment de les llicències de TDT autonòmica i local reflecteix també paral·lelismes polítics, amb més llicències per als grups Popular TV-COPE, Intereconomía o Unidad Editorial, en comunitats governades pel PP; i per a Prisa i Mediapro en comunitats governades pels socialistes.

La influència des de la política a través de la publicitat institucional

A més de la influència de les estratègies polítiques en l'evolució de la propietat dels mitjans, els partits polítics han influït també a través d'altres mecanismes de finançament com són els ajuts públics que es vehiculen a través de la publicitat institucional. Tot i la manca de dades sobre la distribució de publicitat institucional per mitjans, diversos estudis assenyalen a una utilització de la publicitat institucional amb finalitats propagandístiques i amb un biaix en la inversió que apunta a la utilització de la publicitat institucional com a eina de pressió sobre les línies editorials, en lloc de criteris d'efectivitat en termes de difusió.

L'Informe del Tribunal de Cuentas de 2011 sobre la publicitat institucional dels ajuntaments de més habitants, denuncia la manca de transparència en l'assignació dels recursos i un repartiment que no es correspon amb criteris de difusió. Així ho recollia també *El Viejo Topo*, que destacava el cas de la campanya «Hay Salida» del Ministerio de Sanidad, de 2013, en què diaris com *La Razón* i *La Gaceta*

havien rebut prop de 20 vegades més inversió que mitjans de molta més audiència com *El País* o *20 Minutos*, de la mateixa manera com va passar amb campanyes publicitàries del Canal Isabel II, empresa involucrada, a més, en altres pràctiques de presumpte finançament irregular del PP i de membres i amics del PP. A Catalunya, un estudi⁸ assenjala unes polítiques d'inversió publicitària que haurien afavorit les capçaleres nacionals, amb alguns contractes, com els que van beneficiar al grup Godó l'any 2011 en plena crisi econòmica i en ple debat nacional, on s'aprecien motivacions polítiques més enllà de criteris objectivables i transparents de difusió.

A *El Libro negro del periodismo en España*,⁹ els autors destaquen el joc de pressions entre mitjans de comunicació i governs i partits polítics a través de la publicitat institucional. En aquest sentit, les institucions públiques i els partits polítics apareixen com els principals focus de pressió

8 FERNANDEZ, GUIMERÀ i FERNÁNDEZ, «Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Catalunya».

9 DÍAZ, *El Libro negro del periodismo en España*.

7 Antena 3 va començar a emetre el 1989.

Els mitjans públics han estat una altra eina cabdal en la intervenció dels agents polítics en l'esfera pública i en la construcció social

externa sobre els periodistes. Segons un estudi de la Universidad de Málaga, amb dades de 2008, apuntava que el 71% dels directors de diaris de l'Estat espanyol havia patit amenaces de retirada de la publicitat institucional, i un 76% havia patit ingerències polítiques per intentar evitar la publicació d'alguna notícia. L'estudi presentat al Simposi sobre Llibertat de Premsa de 2016¹⁰ pel Grup Barnils de la demarcació de Lleida a partir d'una enquesta a periodistes, coincidia en assenyalar que al voltant del 80% dels professionals havia patit pressions d'institucions públiques i organitzacions polítiques i el 67% admetia que havia canviat el plantejament de notícies per atendre a les pressions. Al mateix Simposi, Francesc Martínez (1962) presentava un estudi sobre la situació al País Valencià que reitera la importància de les pressions sobre el periodisme exercides per institucions i partits a través de la gestió de la publicitat institucional, i d'inversions vinculades a les trames corruptes. L'amenaça de retirada o rebaixa de publicitat

10 Simposi sobre llibertat de Premsa, organitzat per la UdL i el Col·legi de Periodistes, 3-4 de maig de 2016.

institucional de l'Estat en el moment que *El Mundo* destapava el cas dels papers de Bárcenas, va ser assenyalada també com un dels factors que va dur a la substitució de Pedro J. Ramírez en la direcció del diari, controlat per uns inversors —els banquers i grups industrials italians accionistes de Rizzoli-Corriere della Sera—, poc disposats a augmentar els resultats negatius ja acumulats pel rotatiu, ni a erosionar un dels pocs governs dels països del sud d'Europa que ha sobreviscut a la crisi; als escàndols de corrupció i mala gestió que l'expliquen en bona part.

Però, en sentit invers, l'estudi de la Universidad de Málaga constata que també els diaris pressionen als partits polítics i institucions amb una determinada línia editorial —positiva o negativa per als interessos de la institució o partit— en funció de la inversió publicitària que rebin. Serien, doncs, els propis responsables dels mitjans de comunicació, els que posarien la seva línia editorial al servei dels seus interessos econòmics, en un moment de crisi d'ingressos en la premsa escrita que la fa més dependent de la publicitat institucional. Per altra part, els estudis de la

retòrica o argumentació emprada en la publicitat institucional, destaquen com majoritàriament s'utilitzen aquests espais publicitaris per presentar de forma positiva l'acció del govern, amb increments de la inversió en períodes propers a les eleccions,¹¹ i amb una argumentació centrada en la visió positiva de les institucions i el servei que fan a la ciutadania, més que no pas en la transmissió d'informació concreta.¹²

La governamentalització dels mitjans públics

Els mitjans públics han estat una altra eina cabdal en la intervenció dels agents polítics en l'esfera pública i en la construcció social de la realitat. En aquest sentit, el model de governança de la ràdio-televisió pública espanyola, i autonòmica, ha afavorit el control dels mitjans públics per part dels governs de torn, que han pogut nomenar els càrrecs directius sense buscar l'acord amb els altres

11 FERNÁNDEZ i FELIU, «La Publicidad Institucional de la Junta de Andalucía».

12 GÓMEZ i CAPDEVILA, «La Administración persuade. Estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España».

El control dels consells d'administració dels mitjans públics ha permès als partits en el govern exercir una pressió a través del nomenament dels directors dels mitjans i responsables de les redaccions

grups polítics. Només durant un breu període, entre 2006 i 2012, la reforma endegada per Zapatero a nivell estatal i pel govern d'esquerres a Catalunya, va obligar a obtenir majories qualificades per al nomenament dels càrrecs, cosa que va obligar a cercar perfils professionals que generessin suficient consens polític. Les dificultats per assolir aquestes majories qualificades davant una cultura consolidada de control dels serveis públics per part de les majories, i els canvis polítics en ambdós nivells, amb les majories del PP i CiU respectivament, van dur a una contrareforma que eliminaria aquest requisit de consens, tornant a deixar en mans de la majoria governamental el nomenament dels consells de direcció dels mitjans públics.

El control dels consells d'administració o govern dels mitjans públics ha permès als partits en el govern exercir una pressió o control de les redaccions a través del nomenament posterior dels directors dels mitjans i responsables de les redaccions afins al govern. Així, per exemple, a RTVE han nomenat l'ex cap d'opinió del diari *La Razón* com a cap d'informatius de la cadena pública al 2014; o l'antic

cap de premsa d'Alicia Sánchez-Camacho ha assumit la direcció de TVE al 2016. El Consell d'Informatius de RTVE i els representants sindicals han denunciat també la contractació progressiva d'una «redacció a l'ombra», amb periodistes afins al govern que anirien desplaçant de tasques periodístiques a professionals més crítics amb el poder. Un fenomen que ja va ser denunciat també a Telemadrid i Canal 9 i que, a més de perjudicar la qualitat dels informatius, ha ocasionat també un increment de costos en uns organismes públics ofegats per les retallades pressupostàries.

El protagonisme dels agents econòmics en l'esfera mediàtica

Si els agents polítics apareixen com un condicionant clar de les dinàmiques del sistema mediàtic espanyol, no és menys cert que aquest s'ha vist també clarament condicionat pels processos de liberalització i comercialització, que han donat més protagonisme als agents de la globalització neoliberal. Susan Strange (1923)¹³ inclou com una de

13 STRANGE, *La retirada del Estado*.

les característiques de la globalització una retirada de l'estat —entès com, els actors polítics i els mecanismes democràtics— en la definició de la cosa pública, davant el pes que agafen els actors econòmics, especialment les grans empreses de finances, telecomunicacions, energia i TICS. Empreses que tenen un paper central també en el sistema mediàtic a través del qual poden influir en l'esfera pública. A aquesta capacitat mediàtica se li afegeixen les estretes relacions que mantenen amb els actors polítics a través de mecanismes com el finançament del deute públic, les portes giratòries, el finançament irregular dels partits o l'accés als contractes públics. D'aquesta manera, ja sigui a través de la seva influència directa —mitjançant la presència als consells d'administració, les aportacions de capital i deute, o les inversions publicitàries als mitjans de comunicació— o indirecta —mitjançant la seva influència sobre els agents polítics, que al seu torn, condicionen l'activitat dels mitjans—, els principals protagonistes i beneficiaris del model de globalització neoliberal adquireixen una elevada capacitat d'influència sobre l'esfera pública i publicada.

L'anàlisi de la propietat i finançament dels principals grups de comunicació mostra la seva dependència envers la banca, les grans empreses energètiques i les de telecomunicacions, junt amb els grans grups mediàtics globals

La professora i investigadora en comunicació i relacions de poder Núria Almirón (1967), ha posat de relleu els interessos mutus de grups mediàtics i el sector financer, que ha proporcionat fons per a l'expansió dels principals grups de comunicació a canvi d'unes línies editorials que han afavorit els interessos de la gran banca. L'anàlisi de la propietat i finançament dels principals grups de comunicació, mostra com la banca, les grans empreses energètiques i les de telecomunicacions, junt amb els grans grups mediàtics globals, han estat els principals proveïdors de finançament dels grups de comunicació espanyols. En un moment en què s'estaven produint els processos de liberalització d'aquests sectors estratègics que han situat aquests grans grups com a actors polític-econòmics centrals. El Santander, el BBVA, La Caixa, fons d'inversió internacionals Telefónica, Endesa, o FCC, com a principals exponents, apareixen com a accionistes, membres de consells d'administració i proveïdors de crèdit i préstecs dels principals grups de comunicació espanyols. I apareixen també entre els principals anunciants d'aquests mitjans.

En aquesta línia, val la pena destacar com el procés de liberalització i privatització de l'economia espanyola i catalana endegat a la dècada del 1990 va coincidir amb un ràpid augment de la inversió en publicitat dels sectors privatitzats, de la mateixa manera que la pressió per la liberalització de la sanitat en els darrers anys ha coincidit amb un important creixement de la publicitat de sectors de la salut —mútues, clíniques privades, productes farmacèutics. Així, manera que el canvi en l'estructura econòmica i les polítiques públiques del país ha rebut més atenció en espais publicitaris pagats pels actors beneficiats per aquest canvi, que en espais informatius que generin coneixement i debat sobre l'orientació de les polítiques públiques. En termes d'audiència, els missatges positius respecte la liberalització i privatització vehiculats per la publicitat han tingut moltes més possibilitats d'arribar a un públic ampli, més que no pas la informació periodística sobre el fenomen, que ha estat escassa —en tant que els mitjans i els seus accionistes han estat part interessada en aquest viratge liberalitzador— i difosa en espais i

mitjans amb menys audiència que els espais publicitaris.

El procés general de comercialització dels mitjans de comunicació, és un altre dels factors que ha debilitat la construcció d'una esfera pública plural i informada, en la mesura que l'entreteniment ha anat guanyant espai, no només en els espais dedicats específicament a aquesta funció, sinó també en els espais informatius, que competeixen per l'audiència adoptant formes del que s'ha anomenat *infotaising* —barreja d'informació i entreteniment—, i han donat més pes progressivament a informació esportiva i d'impacte, més barata de produir i més seductora que l'anomenada informació «dura» de temes polítics i econòmics d'interès general però menys atractius per generar audiències àmplies.

Diversos ecosistemes comunicatius connectats asimètricament

Una altra de les característiques particulars del sistema mediàtic de l'Estat espanyol és la coexistència d'ecosistemes comunicatius diferen-

La relació entre partits, empreses i mitjans s'ha vist sacsejada per la consolidació d'internet i les xarxes socials com un nou espai de creació, redifusió i circulació d'informació i desinformació

ciats per territoris i sistemes polítics. D'una banda, mitjans adreçats al conjunt del territori de l'Estat, o xarxes o cadenes locals integrades en grups empresarials d'abast espanyol —amb mitjans locals però que comparteixen línia editorial i continguts de política espanyola, i internacional. I d'altra banda, mitjans propis de les diverses nacions que formen part de l'Estat —Catalunya, País Basc i, en menor mesura, Galícia, País Valencià o les Illes Balears» amb mitjans i grups de comunicació propis, que conviuen amb els d'abast espanyol, però amb prou força com per delimitar una esfera pública diferenciada, en paral·lel a una esfera política on també hi ha models diferents. Això és més clar a Catalunya i Euskadi, on els partits i els mitjans nacionals ocupen posicions centrals —reproduint, això sí, el paral·lelisme periodisme política propi dels models de pluralisme polaritzat.

A diferència d'altres estats amb estructures descentralitzades, com el cas alemany, on els mitjans de cada *land* col·laboren de forma horitzontal per bastir ofertes adreçades també al conjunt del territori, en el cas espanyol la pròpia legislació ha

afavorit la diferenciació dels ecosistemes comunicatius, a l'impedir la col·laboració entre ens autonòmics de radiotelevisió i l'emissió fora de les fronteres de cada comunitat. Així, s'ha generat una esfera pública espanyola, on els discursos «perifèrics» tenen una presència marginal, sobreposada a uns ecosistemes autonòmics nacionals, de consum intern, amb escassa capacitat d'incidència fora del propi espai. Així es pot veure actualment en l'anomenat procés, en què la població catalana pot destriar entre l'opinió publicada al país i a l'Estat espanyol, mentre que la població espanyola té escasses opcions de rebre el discurs generat a Catalunya i la publicada en català, si no és passant pels filtres i sedassos de l'oligopoli mediàticopolític espanyol. L'anàlisi de l'Observatori Media.cat¹⁴ sobre el pluralisme en les tertúlies televisives sobre «el tema català» a cadenes catalanes i espanyoles posa de relleu aquestes diferències que redunden en un menor pluralisme per al públic espanyol.

14 MARTÍN i CAMON, «Informe: L'espiral del silenci a anàlisi. La pluralitat ideològica en l'eix nacional a les tertúlies catalanes i espanyoles».

Internet com a element disruptiu en l'ecosistema comunicatiu

La relació entre partits, empreses i mitjans, però, s'ha vist sacsejada per la consolidació d'internet i les xarxes socials com un nou espai de creació, redifusió i circulació d'informació, i desinformació. En l'esfera digital s'hi juga una nova batalla per a la definició de les veritats i la construcció d'opinió pública, on hi intervien nous i vells actors. La irrupció d'internet ha trencat el monopoli que exercien els periodistes i els mitjans en la gestió de l'esfera pública, en la mediació entre esdeveniments, fonts i públic-ciutadania. Entitats socials, empresarials, grups polítics, moviments socials, experts diversos... poden arribar directament al públic sense la mediació periodística, cosa que té efectes contradictoris.

D'una banda, es perd el control de l'esfera pública construït sobre les connivències entre poder políticoeconòmic i mediàtic, amb nous actors que troben més possibilitats de treure a llum informacions, opinions, interessos que en el sistema mediàtic tradicional quedaven exclosos. La ressonància que va obtenir el

És preocupant l'auge de la postveritat, altrament dita mentida o manipulació, que circula per les xarxes aconseguint un fort impacte social i polític

15M partint de les xarxes socials per irrompre als mitjans massius i dispersar-se per nombrosos llocs webs i iniciatives de comunicació finançades amb *crowfundings*;¹⁵ l'impacte informatiu aconseguit a Catalunya per l'Assemblea Nacional Catalana; o la tasca informativa, i judicial, desenvolupada per X-Net en la denúncia del cas Bankia, en són només alguns exemples. D'altra banda, però, en el ciberespai perden pes els mecanismes professionals de contrast i elaboració independent de la informació que atribuïem al periodisme professional. I perd pes, també, l'abast de l'esfera compartida en benefici d'una fragmentació del consum informatiu que reclou als diferents grups socials i polítics en esferes d'informació i opinió auto-referencials, altament polaritzades, que no entren en contacte.

Un dels resultats és l'auge de l'anomenada postveritat, altrament dita mentida, mitges veritats o mani-

15 PINILLA, «La percepción del movimiento 15M en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*»; CANDÓN i REDONDO, «The Internet in the social mobilization: the conquest of the public sphere»; BERGÉS, «15M, Indignados, #spanishrevolution: counter hegemonic communication experiences to face the crisis is Spain».

pulació, que circula per les xarxes aconseguint un fort impacte social i polític de la gent disposada a creure en una realitat que s'ajusti a la seva manera de pensar i als seus interessos, i que simplifiqui el pensament en una època d'incerteses i desconfiances. En aquest context, proliferen els «diaris» digitals que fabriquen notícies que, per repetides en llocs diversos, prosperen independentment del seu grau de veritat, aconseguint arribar als espais de més prestigi. La blogosfera espanyola no és aliena a un fenomen que poden aprofitar especialment els sectors amb recursos econòmics per alimentar aquests pseudo-mitjans, aquesta repetició de missatges, que acaben influenciant en el discurs hegemònic a través d'estratègies transmèdia i multimèdia.

Així, per exemple, el creixement de blogs i digitals vinculats als sectors ultraliberals —com *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *Información Sensible* o *OK Diario*— se suma a la creació de capçaleres que es mantenen al mercat malgrat acumular anys de pèrdues —*La Razón*—, i obtenen ressonància gràcies als programes

de tertúlia plens de periodistes i pseudoperiodistes, sense distinció del grau d'exigència i ètica professional que professin. Val la pena recordar, en aquest sentit, que *Libertad Digital*, per exemple, ha aparegut assenyalat dins les investigacions sobre la caixa B del PP, com un mitjà finançat amb aquests fons, segons han publicat diversos mitjans de comunicació.¹⁶ O com la instrucció a Madrid del cas d'enregistraments al comissari Marcelino Martín Blas —relacionat amb l'enfrontament amb el també comissari José Manuel Villarejo—, posava de relleu les estratègies de filtracions de la «policia patriòtica» a periodistes i mitjans com Eduardo Inda (1967) i *OK Diario* o *El Confidencial*, que presentaven la seva participació en l'anomenada Operació Catalunya com a periodisme d'investigació. Com assenyala Manuel Castells (1942),¹⁷ l'espai mediàtic digital, sumat al màrqueting polític sense escrúpols, ha donat ales a unes estratègies de desinformació i de dosificació de la infor-

16 ESCOLAR, «Cómo el PP financió con dinero negro a Libertad Digital».

17 CASTELLS, «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la Política».

L'esfera mediàtica reproduceix la crisi política, social i econòmica i no està clar si representa la consolidació d'un model neoliberal o obre el camí d'un canvi d'equilibris de poder

mació com a arma de desprestigi i atac a polítics, que furta l'espai a un debat basat en la informació sobre les polítiques.

Límits a una esfera pública plural

Les relacions de propietat i finançament dels mitjans de comunicació, on tenen un paper central entitats financeres i grups industrials representants del nou poder econòmicopolític i ben connectats amb el sistema de partits; la governamentalització dels mitjans públics; les pressions exercides a través de la publicitat institucional, i la comercial; el propi procés de comercialització dels mitjans de comunicació i del periodisme; la polarització de les línies editorials i les asimetries entre l'ecosistema comunicatiu espanyol i els dels territoris amb identitat nacional i política pròpia; la fragmentació, el pluralisme, però també la inoficació que aporta internet i les xarxes socials... Són diversos els elements que ens dibuixen un panorama mediàtic a l'Estat espanyol escassament independent de les oligarquies políticoeconòmiques que ocupen posicions centrals, i on una certa

aparença de pluralisme camufla un sistema mediàtic i una esfera pública amb importants deficiències des del punt de vista de l'ideal d'una democràcia informada, on les polítiques públiques es puguin definir des de la deliberació entre diferents però en condicions d'igualtat.

Tot i així, cal entendre l'espai mediàtic com un espai de disputa, tant entre les classes dominants o hegemòniques, que acullen també interessos contraposats, com entre aquestes i les classes subalternes i marginals. Internet, especialment, permet un major pluralisme i qüestionament dels discursos hegemònics, encara que afegeix soroll i és també vulnerable a estratègies concertades per fabricar visions del món funcionals a l'exercici del poder, mentre que als mitjans més tradicionals, les influències heterònomes —de la política, de l'economia— trobem resistències en la reivindicació del periodisme autònom per part de bons professionals del camp. En tot cas, l'esfera mediàtica, *on-line* o *off-line*, reproduceix el moment de crisi política, social i econòmica, que, encara, no està clar si representa la consolidació d'un model neoliberal global que

precaritza les condicions de vida i de democràcia, o obre el camí d'un canvi d'equilibris de poder, inclòs el de poder dir, el de poder saber i el de poder comunicar. ■

■ Bibliografia

BELLOCH, Santiago. «Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado» [en línia]. A *El Tiempo*, de 23 de febrero del 1998. Disponible a: <www.especiales.tiempodehoy.com>.

BERGÉS, Laura. «Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyol» [en línia]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004. Disponible a: <www.cac.cat>.

BERGÉS, Laura. «15M, Indignados, #spanishrevolution: counter hegemonic communication experiences to face the crisis in Spain». Congrés IAMCR: Crises, «Creative Destruction» and the Global Power and Communication Orders. Dublín, 25-29 de juny de 2013.

CANDÓN, José i REDONDO, Diana. «The Internet in the social mobilization: the conquest of the public sphere». Conference Civil Society and Democracy. Working Group on Democracy of the Austrian Research Association. Viena, 9 i 10 de novembre de 2012.

CASTELLS, Manuel. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la Política». A *Telos*, Núm 75, Abril-Juny, 2008.

DÍAZ, Bernardo. *El Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de prensa de Madrid, 2011.

ESCOLAR, Ignacio. «Cómo el PP financió con dinero negro a Libertad Digital» [en línia]. A *El Diario.es*, del 26 de juliol del 2013. Disponible a: <www.eldiario.es>.

FERNÁNDEZ, Isabel i GUIMERÀ, Josep Àngel i FERNÁNDEZ, Ana. «Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Catalunya» [en línia]. A *Revista internacional online de derecho de la comunicación*, 6 de juny de 2014. Disponible a: <www.derecom.com>.

FERNÁNDEZ, M^a Dolores i FELIU, Emilio. «La Publicidad Institucional de la Junta de Andalucía», [en línia]. A *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, de 6 de juliol de 2012. Disponible a: <www.revistas.ucm.es>.

GRUP BARNILS. «Simposi sobre Llibertat de Premsa» [en línia]. A *Media.cat*. Disponible a: <www.media.cat>. Jornada organitzada per la Universitat de Lleida i el Col·legi de Periodistes, el 3 i 4 de maig de 2016.

FONTES, Ignacio i MENENDEZ, Miguel Àngel. *El parlamento de papel. Las revistas españolas en la transición democrática*. Madrid: Anaya, 2004.

GÓMEZ, Lorena i CAPDEVILA, Arantxa. «La Administración persuade. Estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España» [en línia]. VIII Congreso español de Ciencia Política y de la Administración. València, 18, 19 i 20 de setembre de 2007.

HALLIN, Daniel C. i MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Londres: Cambridge University Press, 2004.

PÉREZ, Víctor. *España puesta a prueba (1976-1996)*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

STRANGE, Susan. *La retirada del Estado*. Barcelona: Icaria-Intermón Oxfam, 2011.

PINILLA, Alfonso. «La percepción del movimiento 15M en las ediciones digitales de *El Mundo y El País*». A *Tejuelo Didáctica de la lengua y la literatura*, núm. 12, pàg. 196-217. Universidad de Extremadura, 2011.

MARTÍN, Sílvia i CAMÓN, Daniel. «Informe: L'espiral del silenci a anàlisi. La pluralitat ideològica en l'eix nacional a les tertúlies catalanes i espanyoles». Observatori Crític dels Mitjans. Disponible a: <www.media.cat>.