

POLÍTICAS DE MEDIOS Y CLIENTELISMO: BENEFICIARIOS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA (2007-2018)

Media policies and clientelism: Beneficiaries
of the institutional advertising campaigns
of the Generalitat of Catalonia (2007-2018)

ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO

Universidad Autónoma de Barcelona
mariaisabel.fernandez@uab.es

QUIQUE BADIA MASONI

Universidad Autónoma de Barcelona
badiamasoni@gmail.com

Cómo citar/Citation

Fernández Alonso, I. y Badia Masoni, Q. (2021).
Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas
de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018).
Revista de Estudios Políticos, 191, 325-346.
doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.191.11>

Resumen

Este artículo describe y analiza las políticas en materia de publicidad institucional impulsadas por la Generalitat de Cataluña entre 2007 y 2018. Se aportan datos originales del impacto de las diferentes campañas en las cuentas de los principales medios (prensa, radio, televisión y digitales), comparándolos con las cifras de audiencia. Se trata de verificar si las campañas de publicidad pública se planifican con criterios objetivos y de eficiencia o si benefician a medios con líneas editoriales afines al Gobierno de turno. En las conclusiones se aportan propuestas de reforma.

Palabras clave

Publicidad institucional; clientelismo; política de medios; Cataluña.

Abstract

This article describes and analyzes the institutional advertising policies promoted by the Generalitat of Catalonia between 2007 and 2018. Original data are provided on the impact of the different campaigns on the financial records of the main media (press, radio, television and digital), compared with their audience figures. The aim is to check if public advertising campaigns are planned with objective and efficiency criteria or if they benefit the media with pro-government editorial lines. Proposals for reform are provided in the conclusions.

Keywords

Institutional advertising; clientelism; media policy; Catalonia.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA. II. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, UNA COMPETENCIA MUY DISPUTADA. III. MARCO REGULATORIO: CONCEPTO, PLANIFICACIÓN, CONTROL Y TRANSPARENCIA: 1. Concepto de publicidad institucional. 2. Criterios de planificación. 3. Mecanismos de control. 4. Garantías de transparencia. IV. BENEFICIARIOS POR SECTORES: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS: 1. Prensa de papel. 2. Televisión. 3. Radio. 4. Nativos digitales. V. CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

El clientelismo es una forma de organización social donde las reglas formales —lo que Weber denominó autoridad racional-legal, que conlleva la existencia de instituciones administrativas y judiciales independientes— son desplazadas por mecanismos informales, de modo que «el acceso a los recursos sociales está controlado por patrocinadores y permitido a los clientes a cambio de deferencia y varias formas de apoyo» (Hallin y Mancini, 2004: 51-55).

Los científicos sociales, que llevan estudiando este fenómeno desde mediados del siglo pasado, pronto coincidieron en afirmar que los lazos clientelares se apartan «de las reglas universalistas y de la moral proclamada oficialmente», entrando a veces «en el terreno de la corrupción» e implicando un «aprovechamiento particular, y a menudo ilegal, de los bienes colectivos». Las relaciones clientelares se sustentan «en el favor, en la arbitrariedad, no en el derecho» e implican una relación de poder claramente desigual entre los patronos, que controlan los recursos, y los clientes (Moreno Luzón, 1999: 78-79).

Cuando los recursos que se distribuyen son públicos nos encontramos ante el clientelismo político, que en España cobra una fuerza inusitada en el contexto de la Restauración, bajo el término *caciquismo*, pero que actualmente continúa siendo una práctica muy habitual en nuestro entorno. Uno de los ejemplos recientes más llamativos y que afecta a la comunidad autónoma objeto de este trabajo son las comisiones ilegales por la adjudicación de obras, el conocido «caso 3%», destapado por el entonces presidente Maragall en el Parlament de Cataluña el 24 de febrero de 2005.

El clientelismo ha arraigado con más fuerza en el sur de Europa y América Latina que en el centro y norte de nuestro continente debido a factores histórico-culturales complejos entre los que se han apuntado, por ejemplo, la larga

pervivencia en el tiempo de las estructuras patrimoniales del Antiguo Régimen y el triunfo de la Contrarreforma Católica (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Trasladado al ámbito de los medios, el clientelismo impacta, sin duda, especialmente en la autonomía profesional a la hora de ejercer el periodismo, pero para la cuestión que abordamos en este artículo es de especial interés su incidencia en las relaciones entre el poder político y los medios. Un trabajo que aborda la política audiovisual en España —estatal y autonómica— durante los años de crisis financiera (Fernández Alonso, 2017) sintetiza en dos conceptos, austeridad y clientelismo, los rasgos definitorios de esas políticas. Y entre las muestras de comportamientos clientelares destacan las continuas denuncias de los trabajadores por la instrumentalización política de los medios públicos, las tensiones existentes en el seno de los reguladores supuestamente independientes —caso del Consejo del Audiovisual de Cataluña— o los procesos de adjudicación de licencias de radio y televisión.

Pero, obviamente, las relaciones clientelares no son ajenas a la prensa. Sin ellas difícilmente se podría entender, por ejemplo, el editorial conjunto —«La dignidad de Cataluña»— suscrito por doce grandes cabeceras catalanas el 26 de noviembre de 2009, en los meses previos a la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatut. En un riguroso estudio, Martín Alonso (2016: 121-287) sostiene y demuestra que, en la medida en que el Estatut no era entonces un tema central en la agenda política, «la publicación del editorial es un artificio encaminado a desactivar el coste político de los escándalos de corrupción que afloran en el verano y el otoño de 2009».

En todo caso, seguramente, las herramientas más relevantes de que disponen los Gobiernos para condicionar las actuaciones de los medios son la adjudicación de licencias —que permite, normalmente con criterios de afinidad política, fijar qué actores acceden al mercado y cuáles no (Arboledas, 2009; Fernández-Quijada y Arboledas, 2013)— y las diferentes formas de transferencia de dinero público de las Administraciones a las empresas mediáticas, entre las que destacan claramente las que se realizan en concepto de difusión de campañas de publicidad institucional —campañas de concienciación/informativas de las Administraciones públicas—. Las cuantías relativas a subvenciones regladas son cada vez más reducidas y se realizan casi únicamente por motivos lingüísticos en las comunidades con lenguas cooficiales diferentes del español (Fernández Alonso y Blasco, 2014). Existen, con certeza, contratos y convenios —por ejemplo, relativos a las suscripciones en bloque— sobre los que no existen datos públicos más allá de algunas respuestas parlamentarias ante preguntas de la oposición.

La inversión pública en medios en concepto de publicidad institucional ha merecido con frecuencia la atención periodística, especialmente a raíz de la promulgación de normativas sobre transparencia que permiten acceder a

datos hasta ahora absolutamente opacos. No obstante, los Gobiernos siguen siendo reticentes a facilitarlos, como lo demuestran los pleitos de *elDiario.es* con diversos ministerios del Gobierno de Rajoy (Ejerique y Sánchez, 2017). Esta misma razón es la que seguramente explica la ausencia de trabajos académicos como el que aquí planteamos.

Nuestro objeto de estudio son los destinatarios —empresas mediáticas— de las campañas de publicidad pública —publicidad institucional— difundidas por la Generalitat de Cataluña —Administración autonómica y empresas públicas mayoritariamente participadas por ella— entre 2007 y 2018, ambos incluidos. Pretendemos clarificar si la planificación de las campañas se ha realizado con criterios objetivables, tal como marca la ley, o si han podido resultar más beneficiados grupos de comunicación afines a los Gobiernos de cada momento —clientelismo—. El periodo de análisis se ha delimitado partiendo del momento del estallido de la crisis financiera y se ha cerrado con los últimos datos disponibles.

La opción por el caso catalán obedece a que se trata de la comunidad que más invierte en publicidad institucional. Según la consultora Arce Media, para el periodo 2007-2018 la Generalitat destinó a este fin un total de 95 387 760 euros, seguida por la Comunidad de Madrid (87 340 890) y Andalucía (57 225 200). La comunidad que menos ha invertido es Cantabria, con 6 352 990 euros¹.

La metodología de trabajo es cualitativa y las técnicas de investigación utilizadas son el análisis documental, el análisis secundario de datos y las entrevistas en profundidad. Los documentos analizados, además de los textos académicos referenciados al final, son textos periodísticos, documentos legislativos y parlamentarios e informes de la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional de la Generalitat de Cataluña (CAPI). El análisis secundario de datos se refiere a la información que nos ha sido facilitada por el Gobierno de Cataluña —toda la requerida— vía transparencia. En cuanto a las entrevistas, solo hemos podido realizar una, a Miquel Gamisans Martín, secretario de Difusión y Atención Ciudadana del Gobierno de coalición entre Junts per Catalunya (JxC) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), nombrado en junio de 2018, por lo que su actividad se escapa, salvo en los primeros meses, a nuestro periodo de estudio. No hemos recibido respuesta a las preguntas

¹ Cabe matizar que estos datos —adquiridos con cargo al proyecto de I+D en que se enmarca este trabajo (PGC2018-093887-B-I00)— son solo estimativos. Se han calculado a partir de los anuncios detectados en algunos medios. No contemplan, por ejemplo, la publicidad pública insertada en muchos medios locales, un tejido muy importante en Cataluña.

escritas que hemos formulado a los responsables de publicidad institucional durante los gobiernos de Artur Mas y Puigdemont (2010-2017).

II. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, UNA COMPETENCIA MUY DISPUTADA

El periodo que comprende esta investigación ha sido especialmente convulso. Se inicia, tras las elecciones de noviembre de 2006, con el denominado Govern d'Entesa (Gobierno de Entendimiento), un segundo Ejecutivo de coalición de perfil progresista encabezado por el Partit dels Socialistes de Catalunya-Ciutadans pel Canvi (PSC), con la participación de ERC e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), y presidido por el socialista José Montilla.

En noviembre de 2010, sin embargo, gana las elecciones Convergència i Unió (CiU), una coalición liberal-democr cristiana que se mantendrá en el poder, con Artur Mas al frente, hasta enero de 2016, si bien en esta etapa el partido de Pujol se apoyó para gobernar primero en el Partit Popular de Catalunya (PPC) y, a partir de las elecciones de noviembre de 2012, ya en plena deriva independentista, en ERC.

Las elecciones del 27 de septiembre de 2015, planteadas como un plebiscito por las fuerzas secesionistas dieron la victoria a la coalición electoral Junts pel Sí, integrada por diversos partidos —los principales, Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), ya sin sus socios democristianos, y ERC— y apoyada por las fuerzas sociales independentistas —fundamentalmente la Asamblea Nacional Catalana (ANC) y Òmnium Cultural—. No obstante, para conformar Gobierno Junts pel Sí necesitó los votos del otro partido secesionista, y en este caso anticapitalista, que obtuvo representación parlamentaria: la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), que forzó que Mas no renovara como presidente. De este modo se inicia una nueva y breve legislatura, con Carles Puigdemont, hasta entonces alcalde de Gerona, como presidente. Su mandato se extiende hasta la Declaración Unilateral de Independencia del 27 de octubre de 2017, que supuso la aplicación del art. 155 de la Constitución Española y la consiguiente intervención de la autonomía catalana.

Finalmente, en las elecciones del 21 de diciembre de 2017, pese a que Ciudadanos resulta la fuerza más votada, nuevamente los partidos independentistas suman mayoría absoluta de escaños, aunque continúan sin alcanzar el 50 % de los sufragios. Se forma así, en mayo de 2018, un Gobierno de coalición presidido por Joaquim Torra e integrado por Junts per Catalunya (candidatura electoral heredera de CDC) y ERC, que esta vez habían concurrido por separado a los comicios autonómicos.

Nos encontramos, por tanto, ante un periodo de estudio políticamente muy complejo, con una enorme tensión social y con cambios de gobierno frecuentes que afectan, lógicamente, al área de Difusión², que es la que se ha ocupado tradicionalmente en Cataluña de las competencias en materia de publicidad institucional, y que normalmente ha estado ubicada en el Departamento de la Presidencia excepto a partir de 2018, que lo está en el Departamento de la Vicepresidencia y de Economía y Hacienda.

Tabla 1. *Responsables de las políticas de publicidad institucional en Cataluña (2007-2018)*

Período	Partido/coalicón gobernante	Responsable de Difusión
2006-2010	Govern d'Entesa	Jordi Fortuny (ERC)
2011-2015	CiU	Ignasi Genovès (CiU)
2016-2017	Junts pel Sí	Jordi Vilajoana y Antoni Molons (CDC)
2018-	Junts per Catalunya y ERC	Miquel Martín Gamisans (ERC)

Fuente: elaboración propia a partir de las memorias de la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional de la Generalitat de Cataluña. Disponibles en: <https://cutt.ly/0km4TBz>.

Como se observa en la tabla 1, las dos grandes fuerzas nacionalistas catalanas —convergentes y republicanos— se han repartido la gestión de las campañas de publicidad pública entre 2006 y 2018. Una prueba de la relevancia que conceden a este negociado es que cambia de manos en 2018 —incluso deja de adscribirse por primera vez al Departamento de la Presidencia—, por más que los socios de Gobierno sean los mismos que en la legislatura anterior. Asimismo, se eleva el rango de su máximo responsable: de director general entre 2006 y 2015 a secretario a partir de 2016.

Cabe señalar que Antoni Molons asumió esta responsabilidad —secretario de Difusión y Atención Ciudadana— en enero de 2017, cuando Jordi Vilajoana —hombre de confianza de Mas, que había tenido altas responsabilidades en Cataluña y en las Cortes Generales— pasa a presidir la Agència Catalana de Notícies (ACN). A su vez, Molons fue destituido meses después con la aplicación del art. 155 y restituido con la conformación del Gobierno

² Dirección General de Difusión Corporativa con el Govern d'Entesa; Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión de 2011 a 2015, y Secretaría de Difusión y Atención Ciudadana a partir de 2016.

presidido por Torra, si bien para colocarlo al frente de la Secretaría de Comunicación del Departamento de la Presidencia, encargada de la política de medios (de la que había colgado el área de Difusión hasta 2018). Se intercambian, de este modo, los cargos de quienes habían sido responsables de Medios (Gamisans, ERC) y Difusión (Molons, CDC) del Ejecutivo de Junts pel Sí (Catalunyapress, 2018). Molons, en el momento de escribir estas líneas, está siendo investigado por la difusión de la publicidad institucional del referendo ilegal del 1 de octubre de 2017 (1-O), prohibida por el Tribunal Constitucional.

III. MARCO REGULATORIO: CONCEPTO, PLANIFICACIÓN, CONTROL Y TRANSPARENCIA

En todo caso, las actuaciones políticas en materia de publicidad institucional durante estos años están condicionadas por tres normas: la Ley 18/2000, por la que se regula la Publicidad Institucional; la Ley 22/2005, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña; y la Ley 19/2014, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. La primera se ocupa por completo de la publicidad institucional, mientras que las otras dos abordan el tema de un modo muy tangencial.

Señalaremos aquí únicamente aquellos aspectos relativos al concepto de publicidad institucional, los criterios para la planificación de las campañas, los mecanismos de control y la transparencia en relación con estas campañas.

1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Según la Ley 18/2000, «se entiende por publicidad institucional la publicidad que llevan a cabo las instituciones públicas para promover y defender los valores y conductas que permitan consolidar la democracia, el bienestar social, la salud o la prevención y la seguridad» (art. 3.1). La misma norma establece que «la publicidad institucional proviene de la Administración y, por lo tanto, está inherentemente al servicio de todos los ciudadanos y ciudadanas de Cataluña» (art. 3.3.). A la vez, debe respetar una serie de principios como el carácter no partidista —no se ha de confundir con la propaganda política—, ha de ser claramente identificable, acorde con la legalidad y el orden constitucional, veraz, no puede incurrir en competencia desleal con la publicidad privada y no puede difundirse en periodo electoral (arts. 4 y 8). La Ley 22/2005 —centrada en el sector audiovisual— incide en estos rasgos y precisa que la publicidad institucional «solo puede tener como objeto la información sobre los servicios públicos» (art. 109.2).

2. CRITERIOS DE PLANIFICACIÓN

Por lo que respecta a los criterios de planificación de las campañas, las referida Ley 18/2000 establece que «la inserción de la publicidad institucional debe realizarse de acuerdo con criterios de implantación social y difusión del correspondiente medio informativo, con consideración especial por los medios de comunicación locales y comarcales». Y añade que «cuando la tipología del anuncio a difundir implique como destinatario a un sector de la población específico, es preciso aplicar los criterios de difusión más adecuados a su distribución, con su correspondiente justificación» (art. 4).

3. MECANISMOS DE CONTROL

En cuanto a los mecanismos de control, esta misma ley hace referencia a la ya mencionada Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional (CAPI) —integrada por representantes de la Administración de la Generalitat, de las entidades locales y de los ámbitos académico y profesional—, que tiene como función «garantizar que la publicidad institucional sirva con objetividad a los intereses generales [...] con plena sujeción a los criterios de eficiencia y economía». A tal fin, la CAPI «debe velar para que las empresas a las cuales se encargue la ejecución de campañas de publicidad institucional realicen un seguimiento de los resultados y presenten un análisis del impacto de la campaña» (art. 6). Según nos ha confirmado Gamisans, estos análisis no comenzaron a realizarse hasta 2019.

El Decreto 242/2007 regula con más detalle la composición y funciones de la CAPI, destacando entre estas últimas (art. 2.1) la de informar preceptivamente sobre las campañas de publicidad institucional (no prevista en la ley de 2000). De la lectura detallada de las memorias se deduce, sin embargo, que la actividad de esta Comisión ha ido reduciéndose con los años³. Además, cuenta con más miembros propuestos por el Gobierno (8) que por las entidades locales y los sectores académico y profesional (7). Esto explicaría la difusión de algunas campañas muy cuestionadas como «Preparados para hacer una Cataluña mejor», que fue ampliamente contestada por su contenido propagandístico (Crónica Global, 2015).

Paralelamente, la Ley 22/2005 otorga al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) la competencia de supervisión de los contenidos de las campañas

³ Así, mientras que durante los años del Govern d'Entesa se reunía una vez al mes, con el acceso de CiU al poder pasó a hacerlo 4 veces al año, luego tres, y en 2018 solo se reunió en una ocasión.

de publicidad institucional difundidas a través de medios audiovisuales para que se adecúen a las previsiones legales: han de versar sobre servicios públicos y alejarse por completo de funciones propagandísticas (art. 109.3). No obstante, sobre esta materia solo se conocen dos acuerdos del CAC, relativos a la emisión de la campaña de publicidad institucional del 1-O. Se trata de los acuerdos 89/2017 y 90/2017 por los que se determina, gracias al voto de calidad del presidente, desatender la petición de tres de los seis consejeros del regulador para que se requiera a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) el cese de la referida campaña al existir una notificación en este sentido del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña a la presidenta de la CCMA, así como a las direcciones de TV3 y Catalunya Ràdio⁴.

4. GARANTÍAS DE TRANSPARENCIA

Finalmente, en materia de transparencia cabe señalar dos previsiones normativas. Por un lado, la Ley 18/2000 apunta que «la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional debe informar y asesorar a las administraciones de Cataluña en las consultas que le formulen relacionadas con la publicidad institucional y, en este sentido, debe emitir informe en relación con los aspectos de la presente ley sobre las campañas institucionales de alcance general» (art. 6.2). Estos informes (memorias) son públicos desde 2007⁵. En ellos se recogen datos sobre las campañas informadas por la CAPI, agencias homologadas, concursos adjudicados para la contratación de la creatividad y producción de campañas, calendario de las campañas y cifras de inversión en publicidad institucional por departamentos del Gobierno y también por sectores (prensa de papel, televisión, radio, internet y exterior). A partir de 2016 se detalla la inversión por medios.

Por otro lado, la Ley 19/2014 apunta que en aplicación del principio de transparencia la Administración catalana debe hacer público «el coste de las campañas de publicidad institucional, desglosando los distintos conceptos de la campaña y el importe contratado a cada medio de comunicación» (art. 11.1.f). Esto, como acabamos de indicar, es así desde el ejercicio 2016 y es consecuencia de la Resolución 517/XI del Parlamento de Cataluña, que insta al cumplimiento del mencionado artículo y fue adoptada por unanimidad por la Comisión de Acción Exterior y Cooperación, Relaciones Institucionales y Transparencia el 2 de marzo de 2017, a instancia del Grupo Parlamentario

⁴ Todos los acuerdos del CAC son accesibles desde aquí: <https://bit.ly/3pI4rzz>

⁵ Disponibles en <https://bit.ly/2ZCJPOp>

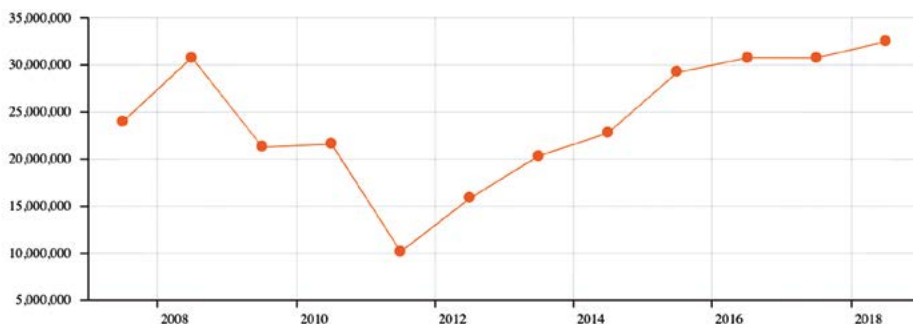
Popular⁶. Fue este mismo grupo el que en su momento introdujo una enmienda que dio lugar a la incorporación de la mencionada letra «f» en el artículo 11.1⁷ de la Ley 19/2014, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, de Cataluña.

IV. BENEFICIARIOS POR SECTORES: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

En el marco descrito, abordaremos a continuación el impacto de las campañas de publicidad institucional de la Administración autonómica catalana en las cuentas de las empresas de medios durante el período 2007-2018.

En el gráfico 1 se aprecian las cifras totales de inversión en publicidad pública por parte de la Generalitat entre 2007 y 2018. Se observa una significativa reducción en el contexto de la crisis —toca fondo en 2011— y una continua recuperación durante los años del denominado *procés* hasta superar los treinta millones que se presupuestaban coincidiendo con el estallido de la crisis financiera.

Gráfico 1. *Inversión total en publicidad institucional (en medios) de la Generalitat de Cataluña (2007-2018)*

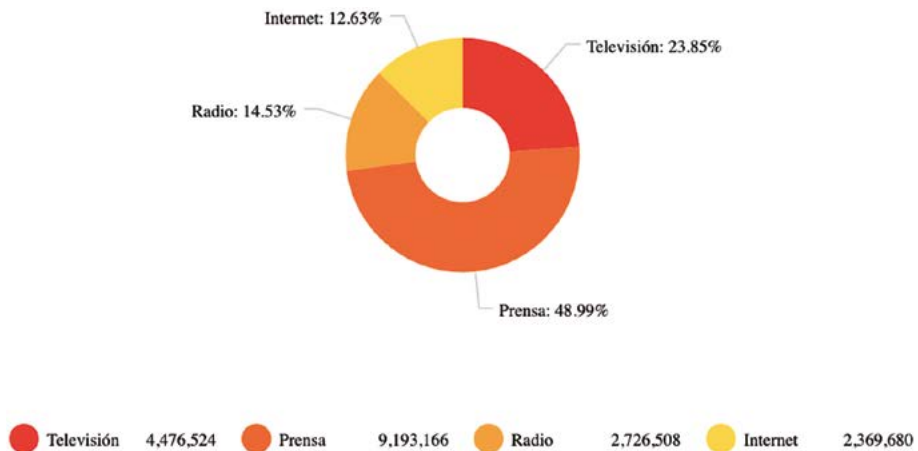


Fuente: Generalitat de Cataluña.

⁶ *Diari de Sesions del Parlament de Catalunya*, XI Legislatura, cuarto período, serie C, núm. 345, Comisión de Acción Exterior y Cooperación, Relaciones Exteriores y Transparencia, 2 de marzo de 2017, pp. 13-15. *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, XI Legislatura, cuarto período, núm. 356, 14 de marzo de 2017, p. 6.

⁷ *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, X Legislatura, quinto período, núm. 437, 25 de noviembre de 2014, p. 43.

Gráfico 2. *Inversión de la Generalitat en publicidad institucional por sectores (2007-2018)*



Fuente: Generalitat de Cataluña.

Esta inversión en publicidad pública se reparte de manera muy desigual entre los diferentes sectores, destacando la que se realiza en prensa de papel pese a su continua pérdida de peso en el mercado. En el gráfico 2 se recogen los porcentajes de inversión total media por sectores entre 2007 y 2018. Casi la mitad (48,99 %) corresponde a los medios impresos, seguidos de la televisión (23,85 %), radio (14,53 %) e internet (12,63 %), si bien es cierto que la tendencia es claramente decreciente en el sector del papel, como nos ha confirmado Gamisans en la entrevista personal.

Analizamos a continuación la inversión en medios concretos, estructurada por sectores, siguiendo un orden de mayor a menor volumen: prensa (impresa) en primer lugar; televisión en segundo, y radio en tercero, sin dejar de lado una breve referencia a los digitales. Cruzaremos cifras de ingresos por publicidad institucional y datos de difusión/audiencia con el fin de valorar, ya en las conclusiones, la estrategia de planificación/inversión que realiza la Administración autonómica catalana, que en buena lógica debería intentar alcanzar al mayor número de ciudadanos posible o bien a sectores específicos de población, según la campaña de que se trate.

1. PRENSA DE PAPEL

Dada la amplitud del periodo analizado y la gran cantidad de datos recopilados, recogemos en la tabla 2 (y en las de los epígrafes siguientes) las cifras

correspondientes al primer y último año considerados (2007, 2018), así como las relativas a dos años intermedios (2012 y 2015). Asimismo, sistematizamos las cifras globales (2007-2018) y también las correspondientes a la etapa de auge del movimiento independentista (2012-2018), que arranca con la gran manifestación de septiembre de 2012 que llevó a Artur Mas a adelantar las elecciones autonómicas para pasar de tener al PPC como principal apoyo de gobierno a tener a ERC.

En concreto, la tabla recoge las cifras de ingresos por publicidad institucional de la Generalitat y la media de ejemplares vendidos de doce cabeceras. Se trata de los cuatro grandes diarios nacionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*), las cuatro grandes cabeceras de alcance catalán (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui* y *Ara*) y las cuatro principales de ámbito comarcal (*Segre*, *Diari de Tarragona*, *Regió 7* y *Diari de Girona*). Se ordenan en función del mayor a menor volumen de ingresos total (sexta columna).

Tabla 2. *Ingresos de prensa por publicidad institucional (ejemplares vendidos)*

Cabeceras	2007	2012	2015	2018	2007-2018	2012-2018
<i>El Periódico</i>	1.427.357 € (162.183 ventas)	1.657.574 (97.692)	3.598.417 (79.762)	1.001.185 (55.137)	24.935.792 (100.056)	16.996.716 (78.337)
<i>La Vanguardia</i>	1.473.226 € (187.612 ventas)	983.037 (161.644)	1.771.100 (121.904)	2.657.244 (90.190)	17.259.211 (146.061)	11.590.314 (122.513)
<i>El Punt Avui</i>	Editado desde 2011	451.314 (26.395)	2.912.669 (23.228)	1.356.814 (21.338)	13.278.875* (23.987)	11.484.523 (23.235)
<i>Ara</i>	Editado desde 2010	205.214 (13.766)	1.727.435 (13.010)	600.980 (14.844)	5.930.253 (13.839)	5.781.476 (13.684)
<i>El País</i>	645.611 € (54.418 ventas)	30.814 (33.367)	158.046 (18.489)	81.224 (10.214)	3.274.630 (31.705)	982.180 (20.217)
<i>Segre</i>	147.585 € (12.839 ventas)	107.595 (10.496)	165.249 (9.236)	267.125 (7.972)	2.001.121 (10.428)	1.299.181 (9.231)
<i>Diari de Tarragona</i>	184.253 € (13.638 ventas)	96.153 (10.195)	197.037 (8.922)	132.793 (7.213)	1.919.308 (10.296)	1.054.179 (8.737)
<i>Diari de Girona</i>	147.593 € (7.995 ventas)	40.005 (6.130)	148.705 (5.523)	85.142 (4.680)	1.339.822 (6.268)	739.646 (5.422)
<i>Regió 7</i>	66.806 € (8.548 ventas)	36.454 (6.386)	123.296 (5.685)	136.517 (4.972)	1.128.932 (6.501)	775.209 (5.662)

.../...

.../...

Cabeceras	2007	2012	2015	2018	2007-2018	2012-2018
<i>El Mundo</i>	106.754 € (19.111 ventas)	5.153 (11.683)	15.620 (7.046)	10.610 (4.609)	314.430 (11.448)	45.741 (7.669)
<i>La Razón</i>	37.765 € (15.225 ventas)	15.674 (13.395)	10.706 (6.881)	11.713 (6.121)	212.117 (10.788)	65.436 (7.816)
<i>ABC</i>	81.805 € (7.522 lectores)	1.640 (4.330)	6.460 (3.206)	—	188.632 (5.493)	16.737 (3.205)

* La cifra total de ingresos 2007-2018 por publicidad institucional de *El Punt Avui* contempla los que ha recibido esta cabecera desde su lanzamiento en 2011 y los que han recibido por separado *El Punt* y *Avui* en los años anteriores.

Fuente: los datos de los ingresos por publicidad institucional han sido facilitados a los autores por la Generalitat de Cataluña a través del Portal de Transparencia. Los de difusión (ventas) son los auditados por la OJD.

Del análisis de toda la información disponible, sintetizada en esta tabla, se puede concluir que hay un primer bloque de diarios de información general especialmente beneficiados por los ingresos derivados de las campañas de publicidad pública de la Administración autonómica catalana. Se trata de los de alcance catalán: *El Periódico* (24 935 792 euros), *La Vanguardia* (17 259 211), *El Punt Avui* (13 278 875) y *Ara* (5 930 253). Sorprenden especialmente las cifras de ingresos de los dos últimos, considerando su difusión: 23 987 y 13 839 ejemplares, respectivamente, a mucha distancia de los 146 061 del rotativo de Godó, que pese a ser claramente el más vendido durante todo el periodo estudiado, sin embargo recibe ingresos de las campañas institucionales considerablemente inferiores a los de *El Periódico* (100 056 ejemplares).

Cabe matizar, no obstante, que los ingresos de *El Periódico*, que llegaron a rozar los 3,6 millones en 2013, sufren un descenso notable en 2017 (1,68 millones) y 2018 (un millón), que nada tiene que ver con las cifras de ventas, que decrecen a otro ritmo. Fuentes del Grupo Zeta, editor de este rotativo progresista, declararon que «el recorte se debió en el primer ejercicio a una represalia por la línea editorial del diario, mientras que, en el segundo [...] a un intento de asfixiar al grupo» (Arranz, 2019)⁸. Lamentablemente, no contamos con la versión de los responsables políticos de estas decisiones.

Dentro de este primer bloque, resultan especialmente llamativos los ingresos por publicidad pública de *El Punt Avui*, crecientes a partir de 2012.

⁸ *El Periódico* informaba el 31 de agosto de 2017 de que los Mossos habían recibido meses antes una alerta de atentado en Barcelona de la CIA: <https://cutt.ly/ukQw4X6>.

Este diario tiene unas ventas más de cinco veces inferiores a *La Vanguardia* y, sin embargo, en el período 2012-2018 ambos perciben casi la misma cantidad como consecuencia de las campañas institucionales de la Generalitat: 11 590 314 el diario de Godó y 11 484 523 el de Hermes.

Ara, como se puede advertir en la tabla 2, también resulta proporcionalmente muy beneficiado. Se trata, al igual que en el caso de *El Punt Avui*, de un periódico de perfil marcadamente nacionalista-independentista, que ha dado pleno apoyo al *procés*. En este caso, además, ha resultado especialmente cuestionado porque su principal accionista, Ferran Rodés, es a la vez vicepresidente de Havas Media, propietaria de la agencia de publicidad Media Planning Group, una de las que planifican las campañas de la Generalitat que estamos analizando (Crónica Global, 2019).

Cabe añadir que las empresas propietarias de estos dos diarios han percibido durante los años objeto de estudio ingresos adicionales por las ediciones digitales que también sobresalen si los comparamos con las cantidades que la Generalitat ha adjudicado a las versiones digitales de otras cabeceras de papel. Así, *Ara* ingresó 2 277 394 euros y *El Punt Avui* 1 563 283, ambos por encima de *La Vanguardia* (1,4 millones), y en el primer caso también por encima de *El Periódico* (1,59). La siguiente edición digital por volumen de ingresos, siempre en concepto de publicidad institucional, fue *El País* con 285 185 euros⁹.

Junto a este primer bloque de diarios especialmente beneficiados por la planificación de las campañas institucionales de la Generalitat se aprecia (véase tabla 2) un segundo bloque conformado por las publicaciones de alcance comarcal —*Segre*, *Diari de Tarragona*, *Regió 7* y *Diari de Girona*—, cuyos ingresos entre sí, que se mueven entre 1,2 y 2 millones de euros para el período 2007-2018, son razonablemente proporcionales a sus ventas, si bien muy inferiores (proporcionalmente) a los casos de *El Punt Avui* y *Ara*.

El tercer bloque sería el integrado por los diarios de distribución nacional —*El Mundo*, *La Razón* y *ABC*—, con la excepción de *El País*, que sigue un patrón distinto. El diario liberal y los dos conservadores resultan manifiestamente perjudicados en la asignación de publicidad institucional, no solamente con respecto a las grandes cabeceras de alcance autonómico, sino también con respecto a las comarcales. Por ejemplo, *El Mundo*, con una difusión media

⁹ Resulta significativo que tanto el lanzamiento de *Ara* en 2010, como la fusión de *El Punt* y *Avui*, negociada por las mismas fechas, recibieron un apoyo muy importante de la Generalitat, esta vez en concepto de subvenciones a proyectos: 990 000 euros en el primer caso (Premsa Periòdica Ara S. L.) y 1,5 millones, en el segundo (Corporació Catalana de Comunicació, S. L.) (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 9 de mayo de 2011, pp. 26 377 y 26 378).

superior a *Segre* entre 2007 y 2018, ingresó 314430 euros frente a los más de dos millones de la cabecera leridana, como se puede comprobar en la referida tabla 2.

Finalmente, *El País*, atendiendo a sus ventas, resulta perjudicado con respecto a los periódicos comarcales, pero sus ingresos son proporcionalmente superiores a los de las otras tres publicaciones orientadas al conjunto del mercado español. Resulta llamativo que durante la etapa del segundo Gobierno tripartito percibía unos ingresos anuales por publicidad institucional que rondaban el medio millón de euros, mientras que tras el triunfo de Artur Mas las cifras descienden considerablemente hasta los 81224 euros de 2018. En este caso tampoco hemos podido obtener una explicación desde la Generalitat.

Existen otros datos relevantes que no aparecen recogidos en la tabla 2 y que igualmente merecen mención. Apuntamos dos muestras. Por un lado, hemos comparado los ingresos totales por publicidad institucional de la Generalitat de dos semanarios políticos de muy diferente línea editorial: *El Temps*, de perfil pancatalanista y editado en Valencia, y *El Triangle*, muy crítico con el *procés*. Mientras que el primero percibió de las arcas autonómicas por este concepto 997674 euros entre 2007 y 2018, el segundo solo 186153. Por otro lado, hemos observado que se han insertado campañas institucionales en publicaciones orientadas a otros mercados, como es el caso de *Ara Balears*, que ha ido incrementado sus ingresos por publicidad de la Administración autonómica catalana desde los 25200 euros en 2014 a los 123900 en 2018. Al igual que en casos anteriormente citados, los responsables de estas decisiones no nos han explicado por qué.

2. TELEVISIÓN

El segundo sector mediático donde más ha invertido la Generalitat es la televisión, aunque a notable distancia de la prensa, con un poco menos de la mitad de inversión: 23,85 % frente a 48,99 %.

En la tabla 3 seguimos los mismos criterios de selección de años que en la 2, y ofrecemos datos de ingresos por publicidad institucional de los canales de TDT —junto al *share* en cada caso—, ordenándolos en función del volumen total de ingresos (columna sexta) obtenidos en los años analizados.

Los canales seleccionados son todos los generalistas de cobertura catalana —el público TV3 y el privado 8TV— y de cobertura estatal —TVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta—, además de los locales El Punt Avui TV (con emisión en varias demarcaciones de TDT local), BTV (canal público del Ayuntamiento de Barcelona) y la Xarxa de Televisions Locals (XTVL), una plataforma multimedia de producción e intercambio de contenidos para televisiones locales, gestionada desde la Diputación de Barcelona.

Tabla 3. *Ingresos de canales de TDT por publicidad institucional (share)*

Canales	2007	2012	2015	2018	2007-2018	2012-2018
TV3	4.374.478 € (16,6%)	1.079.573 (14,3%)	2.225.076 (12,5%)	2.340.640 (13,9%)	28.235.829 (13,7%)	12.072.553 (12,9%)
8TV	96.124 € (6%)	995.935 (3,2%)	1.476.818 (3,3%)	599.635 (1,5%)	11.764.110 (3,8%)	8.669.499 (3%)
Antena 3	1.072.404 € (17%)	93.679 (10,6%)	112.757 (11,3%)	—	3.729.205 (11,6%)	206.436 (10,6%)
La1	682.865 € (14,6%)	—	—	—	2.558.873 (9,7%)	—
El Punt Avui TV	—	—	521.075 (-)	201.714 (-)	1.565.659 (-)	1.565.659 (-)
XTVL (Xarxa de TVL)	75.034 € (-)	39.820 (-)	181.250 (-)	58.695 (-)	952.117 (-)	737.236 (-)
BTV	92.602 € (-)	41.093 (-)	49.493 (-)	48.843 (-)	702.945 (-)	308.826 (-)
Telecinco	167.874 € (19,2%)	129.463 (11,2%)	62.843 (11,6%)	—	537.474 (12,8%)	192.306 (10,9%)
Cuatro	78.834 € (7,7%)	52.448 (5,1%)	34.900 (7%)	—	253.165 (6,3%)	87.348 (5,9%)
La Sexta	—	—	—	—	47.270 (5,8%)	—

Fuente: los datos de los ingresos por publicidad institucional han sido facilitados a los autores por la Generalitat de Cataluña, a través del Portal de Transparencia. Los de *share* son el resultado de las mediciones de Kantar TNS.

De los datos recogidos en la tabla 3 se concluye que la planificación que realiza la Generalitat de las campañas institucionales se orienta de una forma muy llamativa a los dos canales generalistas de cobertura catalana. En especial a TV3, que ingresa por este concepto más dinero que todos los demás canales mencionados, incluida la XTVL, cuando su audiencia media en estos años es del 13,7%. Resulta aún más llamativo el volumen de ingresos de 8TV (11,76 millones), teniendo en cuenta su reducido *share*, que no alcanza el 4%.

Asimismo, cabe subrayar la cifra de ingresos de El Punt Avui TV: 1 565 659 euros, desde su lanzamiento en 2014. Una cifra que le convierte, en el periodo en que emite, en el tercer beneficiario de las campañas de publicidad pública de la Administración autonómica catalana, por encima de todos

los canales de cobertura nacional. Esto es muy significativo porque se trata de un canal local que, además, fue denunciado por Societat Civil Catalana ante el CAC por emitir los mismos contenidos en varias demarcaciones, lo que contraviene la normativa de la televisión de proximidad, según la cual los operadores de TDT local han de orientar una parte de su programación a la población de la demarcación donde han obtenido o arrendado la licencia, como es el caso (Crónica Global, 2015).

Se observa también que tanto la XTVL como la televisión municipal —pública local— de Barcelona perciben durante los años del *procés* más ingresos por publicidad pública de la Generalitat que cualquiera de los canales generalistas de cobertura estatal, teniendo en cuenta que, por ejemplo, Antena 3 y Telecinco superan en ambos casos el 10 % de cuota de pantalla en el conjunto de Cataluña. TVE no emite publicidad desde 2010.

En el periodo 2012-2018 la inversión en publicidad institucional en los canales generalistas de cobertura nacional es ínfima —486 090 euros sobre 23 809 863—, hasta el punto de que en los tres últimos años abordados —2016, 2017 y 2018— es de cero euros. Se trata de un dato particularmente relevante por cuanto en nuestro país la televisión sigue siendo el medio prioritario a través del que se informan los ciudadanos y porque diferentes estudios constatan que los catalanes constitucionalistas muestran un claro rechazo por la televisión pública catalana y no la siguen (Oller *et al.*, 2019).

3. RADIO

Siguiendo los mismos criterios que con los dos sectores analizados anteriormente, en el caso de la radio recogemos en la tabla 4 datos de inversión en publicidad institucional de la Generalitat y de audiencia de las dos cadenas generalistas con más oyentes en Cataluña —Catalunya Ràdio y RAC 1—, así como de las tres grandes cadenas privadas estatales: SER, COPE y Onda Cero. RNE no emite publicidad en todo el periodo estudiado.

Se aprecia que si bien RAC 1, la radio privada de perfil marcadamente independentista y propiedad de Godó, es líder destacada en audiencia, el volumen de inversión de publicidad pública que recibe de la Generalitat se sitúa, en proporción, muy por encima de su peso en el mercado en términos de oyentes. Así, en el conjunto del período analizado percibe 2,43 millones de euros más que las otras cuatro cadenas juntas.

A la vez, resulta significativo que la SER, pese a tener 202 000 oyentes menos, percibe unos ingresos ligeramente superiores a los de la radio pública autonómica catalana: 3,20 millones frente a 3,04. Asimismo, son llamativos los escasos ingresos de la COPE —281 210 euros— si los comparamos, por

Tabla 4. *Ingresos de canales de radio por publicidad institucional (oyentes)*

Cadenas	2007	2012	2015	2018	2007-2018	2012-2018
RAC 1	224.712 € (-)	897.199 (673.000)	1.160.285 (802.000)	1.429.254 (909.000)	10.150.334 (668.454)	7.892.931 (791.571)
SER	456.131 € (-)	204.124 (410.000)	154.471 (381.000)	287.851 (348.000)	3.204.585 (394.000)	1.478.562 (379.428)
Catalunya Ràdio	389.081 € (-)	134.227 (699.000)	208.058 (617.000)	261.678 (644.000)	3.044.930 (596.000)	1.405.392 (617.000)
Onda Cero	141.599 € (-)	74.637 (213.000)	102.091 (110.000)	151.462 (146.000)	1.188.670 (151.818)	702.567 (144.571)
COPE	49.459 € (-)	13.292 (111.000)	15.992 (165.000)	27.783 (189.000)	281.210 (151.090)	120.531 (166.857)

Fuente: los datos de los ingresos por publicidad institucional han sido facilitados a los autores por la Generalitat de Cataluña, a través del Portal de Transparencia. Los del número de oyentes son el resultado de las encuestas realizadas por el EGM.

ejemplo, con Onda Cero —1 188 670 euros—, por cuanto ambas tienen una audiencia muy similar, que supera ligeramente los 150 000 oyentes de media durante el periodo 2007-2018. Además, en el caso de la cadena de la Conferencia Episcopal, el número de oyentes va en aumento, por lo que si nos fijamos en los datos del último año considerado en esta investigación, la desproporción que apuntamos es aún mayor. Y si la comparamos con RAC 1, particularmente significativa: mientras que el canal radiofónico generalista de Godó tiene una audiencia 4,8 veces superior a la de COPE en 2018, sus ingresos por publicidad institucional de la Generalitat son 51,4 veces superiores.

No hemos entrado a analizar en detalle la cuantía de las inversiones de publicidad institucional en las radiofórmulas musicales líderes del mercado catalán, pero si observamos la *Memoria* de la CAPI correspondiente a 2018 (CAPI, 2019), se aprecia que el Grupo Flaix —que gestiona las cadenas Flaixbac y Flaix FM, segunda y tercera en este mercado— ha percibido de la Generalitat por este concepto 858 536 euros, frente a los 211 093 de la cadena 40 Principales, de PRISA, líder en ese mercado. Flaix FM, por ejemplo, ha percibido 409 111. Esta cadena acumula 215 000 oyentes en 2018, una cifra casi idéntica a la de Cadena Dial (PRISA) y solo superior en un millar a la de Cadena 100 (COPE). Sin embargo, estas últimas percibieron, respectivamente, 38 068 y 33 030 euros, cifras entre diez y doce veces inferiores a las invertidas por la Administración autonómica catalana en Flaix FM. Sin embargo, Europa FM (Planeta), con una audiencia inferior —184 000 oyentes— ingresó 131 821 euros.

4. NATIVOS DIGITALES

En cuanto a los nativos digitales, cuya estabilidad empresarial es mucho menor, subrayamos un dato muy ilustrativo. El líder en el mercado, *El Nacional*, recibió de la Generalitat en concepto de publicidad institucional, desde su lanzamiento en 2016, 1 227 848 euros. Mientras, el segundo digital —líder indiscutible entre los constitucionalistas—, *Crónica Global*, solo recibió 8272 euros, todos ellos en 2018, 148,4 veces menos. En entrevista personal con los autores, el secretario de Difusión y Atención Ciudadana del Gobierno de Torra, el republicano Gamisans, reconocía que la publicidad institucional debe llegar a todos los catalanes, y en un mercado tan polarizado como el actual carece de sentido que no se inserten las mismas campañas en medios como *El Nacional* y *Crónica Global*.

V. CONCLUSIONES

A partir de todo lo expuesto, podemos concluir que, si bien a partir de 2016 se advierte una loable transparencia en lo que respecta a la difusión pública de las cifras que transfiere la Generalitat a cada medio en concepto de publicidad institucional, son urgentes algunas reformas en las políticas relativas a esta materia.

Ante todo, ha quedado demostrado que los sucesivos Gobiernos —tripartitos, de CiU, de Junts pel Sí y de Junts per Catalunya con ERC— han planificado las campañas con criterios claramente arbitrarios, beneficiando de forma muy llamativa a medios afines, destacando casos como *El Punt Avui*, *Ara*, 8TV, El Punt Avui TV, RAC 1 o *El Nacional*. También se advierte una mayor penalización hacia aquellas empresas cuyos medios tienen una línea editorial liberal o conservadora y son especialmente críticos con el separatismo. De los datos analizados se concluye que resultan especialmente perjudicados en el reparto de la publicidad pública medios como *La Razón*, *ABC*, *El Mundo* o la cadena COPE, todos ellos con ediciones o programas de desconexión para Cataluña (cosa que no sucede en el caso de los operadores de televisión de cobertura estatal).

Esto es posible porque no existen mecanismos de control eficaces ni de los contenidos ni de la planificación de las campañas. Ni la CAPI ni el CAC han cuestionado nunca las actuaciones en esta materia de la Generalitat. De hecho, el CAC ni siquiera frenó la campaña del referendo del 1-O, prohibido por el Tribunal Constitucional, pero difundido a través de los medios audiovisuales públicos catalanes.

Urge, por tanto, una reforma legal que clarifique los criterios de planificación e introduzca mecanismos de control que impidan que esta se realice de modo arbitrario como ha ocurrido hasta ahora.

Además de los evidentes desajustes entre ingresos por publicidad institucional de los medios y audiencia de los mismos —lo que concuerda con la inexistencia de informes sobre la eficacia de las campañas—, resulta muy significativo que los máximos responsables políticos de estas decisiones no hayan respondido a nuestras preguntas, ni siquiera por escrito.

Entre las cuestiones que han quedado pendientes de respuesta, además de los criterios generales de ubicación de las campañas en unos medios u otros, están las razones por las que se ha decidido invertir tanto dinero en soporte papel cuando es evidente que su impacto en términos de audiencia es cada vez menor; por qué con la llegada del Gobierno de CiU se reducen tanto las inserciones en los medios de PRISA; por qué a partir de 2017 se reducen las que se realizan en *El Periódico*; o por qué se colocan campañas en medios de otras comunidades como *Ara Balears*.

En definitiva, más evidencias para quienes sostienen que el clientelismo es un rasgo característico de los sistemas mediáticos mediterráneos, más aún cuando se junta, como es el caso, con un proceso de construcción nacional en su punto álgido.

Bibliografía

- Alonso, M. (2016). *El catalanismo, del éxito al éxtasis. III, Impostura, impunidad y desistimiento*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 909-925. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925>.
- Arranz, R. (2019). Así presionó ERC para asaltar *El Periódico*: cronología del boicot al «enemigo». *Voz Pópuli*, 6-12-2019. Disponible en: <https://bit.ly/3ivjSZH>.
- CAPi (2019). *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: <https://bit.ly/39NSphZ>.
- Catalunyapress (2018). Un investigat per l'1-O, nou secretari català de Comunicació. *Catalunyapress*, 7-6-2018. Disponible en: <https://bit.ly/39H0ncw>.
- Crónica Global (2015). SCC exige retirar la campaña institucional independentista de la Generalitat. *Crónica Global*, 28-5-2015. Disponible en: <https://bit.ly/3iu8OvM>.
- Crónica Global (2015). Societat Civil Catalana pide al CAC que sancione a El Punt Avui TV. *Crónica Global*, 27-1-2015. Disponible en: <https://bit.ly/3qOOEjp>.
- Crónica Global (2019). La Generalitat contrata «monográficos» en 'Ara' por más de 300.000 euros. *Crónica Global*, 30-12-2019. Disponible en: <https://bit.ly/3sIMiUI>.
- Ejerique, R. y Sánchez, R. (2017). Ocho ministerios pleitean para no revelar cuánto dinero reparten a los medios en publicidad institucional. *elDiario.es*, 4-6-2017. Disponible en: <https://bit.ly/2XVTJtx>.

- Fernández Alonso, I. (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Alonso, I. y Blasco, J. J. (2014). Press Subsidy Policies in Spain in the Context of Financial Crisis (2008-2012). An Analysis of the Catalan Case. *European Journal of Communication*, 29 (2), 171-187. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323113518288>.
- Fernández-Quijada, D. y Arboledas, L. (2013). The Clientelistic Nature of Television Policies in Democratic Spain. *Mass Communication and Society*, 16 (2), 200-221. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.683927>.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture and Society*, 24, 175-195. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>.
- Moreno Luzón, J. (1999). El clientelismo político. Historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos*, 105, 73-95.
- Oller, J. M., Satorra, A. y Tobeña, A. (2019). Unveiling pathways for the fissure among secessionists and unionists in Catalonia: identities, family language, and media influence. *Palgrave Communications*, 5, 148-160. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0357-z>.