

Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)

Isabel Fernández Alonso¹
Josep Àngel Guimerà i Orts
Ana Fernández Viso

1. Introducción

El concepto de políticas (nacionales) de comunicación se formula en los años setenta del siglo XX como un marco para el análisis, la planificación y la regulación global de los sistemas nacionales de comunicación, si bien la adopción de medidas políticas coyunturales, sectoriales y fragmentarias había acompañado desde mediados del siglo XIX la aparición y la progresiva expansión de los medios de comunicación de masas. El uso del término, de raigambre latinoamericana, se generaliza en el marco del debate internacional sobre los problemas de la comunicación impulsado por la UNESCO en la década de los setenta y que enfrentará a los partidarios de la doctrina del libre flujo de la información — esencialmente, países y grandes medios occidentales— y a los defensores de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) —Países No Alineados, Europa del Este e intelectuales críticos de los países occidentales.

Los promotores del NOMIC aspiraban a democratizar las estructuras comunicativas y a ponerlas al servicio del desarrollo de las naciones, así como a garantizar que el intercambio de productos informativos y culturales entre los países del Norte y del Sur fuese, sobre todo, equilibrado. De este modo, presentarán la idea de políticas (nacionales) de comunicación como una herramienta de desarrollo, democratización y fortalecimiento de la identidad y la independencia cultural de los Estados (Lee, 1976; Gifreu, 1986). La aprobación del Informe MacBride (1988) por unanimidad en la 21ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Belgrado en 1980, dio un reconocimiento evidente al derecho de los Estados a definir e implementar políticas de comunicación en los términos indicados.

El debate planteado por la UNESCO en torno al NOMIC y a las políticas (nacionales) de comunicación se siguió con sumo interés desde el ámbito académico catalán a partir de la segunda mitad de los años setenta. Dos razones explican, a juicio de Josep Gifreu (2005: 79), la atención especial que se dio a estas cuestiones en Cataluña: por un lado, en el contexto de la transición democrática española “se abría una nueva oportunidad histórica para la reconstrucción nacional de Cataluña, y concretamente para la recuperación de la lengua y la cultura catalanas”. Por otro lado, “existía cierta sensibilización en los

¹ Los autores pertenecen al Observatorio de Políticas de Comunicación del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

entornos académicos y profesionales sobre la centralidad de la información y de los medios de comunicación de masas en los procesos de afirmación nacional y cultural en la nueva sociedad de la información”.

Será Gifreu, fundamentalmente, junto con otros investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona², quien introduzca en Cataluña el concepto de políticas (nacionales) de comunicación y lo interprete como un instrumento esencial para la construcción de un *espacio catalán de comunicación*, para el fortalecimiento de la identidad cultural y para el proceso de reconstrucción nacional de Cataluña. La configuración de un espacio comunicativo propio se convirtió en un objetivo de consenso entre las fuerzas políticas, culturales y sociales catalanas a finales de la década de los años setenta, como se evidenció en el proceso de redacción del Estatuto de Autonomía de Cataluña de 1979.

Las políticas de comunicación desarrolladas en Cataluña en los últimos treinta años se han caracterizado, en primer lugar, por un enfoque predominantemente lingüístico y cultural, orientado a la recuperación y la normalización de la lengua y la cultura catalanas tras cuatro décadas de dictadura franquista (Moragas i Spà y López, 2000: 252). El Estatuto de Autonomía precisó que la lengua catalana era la lengua propia de Cataluña y que sería co-oficial en este territorio. Por su parte, la Ley 7/1983, de Normalización Lingüística, en Cataluña vino a dar respaldo jurídico a la promoción de su uso en la administración pública, en el sistema educativo y en los medios de comunicación social. A partir de su aprobación se desplegó gradualmente un sistema de subvenciones públicas a medios privados en función de su uso de la lengua catalana. El volumen de estas ayudas llegó a alcanzar la cantidad total de 25 millones de euros en 2003 (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2005: 192).

Cabe recordar en este sentido que mientras que la Generalitat asumió desde la aprobación de su Estatuto de Autonomía en 1979 plenas competencias en materia de cultura —de conformidad con lo establecido en el artículo 148.1 de la Constitución Española de 1978—, ha tenido un margen de actuación limitado en el ámbito de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación social. En el caso de las telecomunicaciones, el artículo 149.1 de la Carta Magna española reserva al Estado la competencia exclusiva sobre esta materia. Por lo que respecta a los medios de comunicación, el mismo artículo dispone que corresponde al Estado la aprobación de la legislación básica, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas. Finalmente, el artículo 150.2 de la Constitución permite al Estado transferir o delegar en las comunidades autónomas facultades correspondientes a materias de titularidad estatal, en tanto que el artículo 149.3 autoriza a las comunidades autónomas a arrogarse, en virtud de sus respectivos estatutos, las competencias que no están expresamente atribuidas al Estado.

Este marco jurídico abrió la puerta a una constante negociación entre el gobierno central y las autonomías tanto en torno a la interpretación de lo que puede considerarse como desarrollo de la legislación básica sobre medios de comunicación, como sobre la transferencia o delegación a las comunidades autónomas de nuevas competencias en este ámbito. Precisamente, el segundo eje que ha caracterizado a las políticas de comunicación de la Generalitat desde 1979 ha sido la afirmación de la autonomía catalana frente al Gobierno central del Estado, forzando al máximo las posibilidades de autogobierno que le

² Debemos mencionar en este sentido las aportaciones iniciales a la investigación sobre la estructura de comunicación en Cataluña realizadas por Miguel de Moragas i Spà, Maria Corominas o Joan Corbella, entre otros autores.

brindaba el diseño constitucional y llegando, incluso, a desafiarlo abiertamente. Ejemplos de este tipo de medidas políticas han sido el inicio de las emisiones de TV3 y la concesión de licencias radiofónicas de FM en 1983, la puesta en marcha del segundo canal de Televisión de Cataluña en 1988, el plan piloto de viabilidad de nuevas licencias de FM en 2003 o la concesión de un segundo múltiplex de cobertura regional de Televisión Digital Terrestre a un grupo privado, el Grupo Godó, en 2003.

Finalmente, un tercer eje orientador de las políticas de comunicación catalanas, muy relacionado con los dos primeros, ha sido la voluntad de construir una esfera mediática autónoma, cuyos centros de decisión estuviesen en Cataluña. Esta apuesta se concretó en un decidido apoyo a la creación y despliegue desde principios de los años ochenta de un sistema fuerte de medios de comunicación públicos, en la adopción a partir de mediados de esta misma década de medidas encaminadas a moldear el mapa de la comunicación local en Cataluña y en la creación a partir de finales de los noventa de instituciones como el Consejo Audiovisual de Cataluña, la Agencia Catalana de Noticias, el Instituto Catalán de Industrias Culturales o el Barómetro de la Comunicación y la Cultura.

El carácter expansivo de las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña, sobre todo, entre 1999 y 2010, se vio acompañado por una coyuntura económica favorable que, como en el resto de España³, se asentaba en gran medida en lo que se bautizó como el “boom de la construcción”⁴ y que resultó ser una “burbuja inmobiliaria” cuyo estallido en 2008 ha generado la que se considera como la recesión más grave desde la Gran Depresión. En los últimos cuatro años, las administraciones públicas españolas han visto cómo han ido cayendo sus ingresos de forma creciente —la propia Generalitat de Cataluña estima que sus ingresos descendieron en 2010 a niveles de 2006⁵—, mientras han tenido que hacer, simultáneamente, un enorme esfuerzo de gasto público tanto por el funcionamiento de los mecanismos estabilizadores, como por los estímulos fiscales discretivos habilitados para compensar la caída de la demanda privada.

En este contexto, el gobierno de CiU salido de las urnas en las elecciones autonómicas catalanas de noviembre de 2010 anunció en la Ley de Presupuestos para 2011 de la Generalitat una reducción total de un 10% del gasto público respecto al realizado en 2010. En el mismo texto adelantaba que se habrían de acometer nuevos recortes en los ejercicios presupuestarios de los siguientes años, con vistas a alcanzar el equilibrio presupuestario hacia 2013. La priorización de la asignación de los recursos públicos disponibles se ha convertido en objeto de debate y polémica en Cataluña, como han puesto de manifiesto las acciones de protesta y de movilización protagonizadas por profesionales y usuarios de los sectores de la sanidad y de la educación pública catalanas a lo largo de 2011.

Grosso modo, el alcance de los recortes de la inversión pública efectuada por la Generalitat en 2011 en el sector de la comunicación social en Cataluña oscila entre la disminución en un 9,1% de su aportación a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) —en línea con el objetivo de reducir el gasto en un 10%— y el drástico recorte de casi un 70% del presupuesto destinado a dar apoyo a las iniciativas

³ Siguiendo el análisis realizado por Guillermo de la Dehesa (2009) sobre la actual crisis, la economía española vivió un fuerte y prolongado ciclo alcista entre 1995 y finales de 2006, con un crecimiento medio anual del 3,5%. El autor relaciona este crecimiento con la entrada de España en la Unión Monetaria a partir de 1994, que propició la caída de los tipos de interés, y con la llegada masiva de inmigrantes a España a partir de 2002.

⁴ Según datos oficiales recogidos por José Poal Marcet (2008), el sector de la construcción aportó entre un 26 y un 28% del aumento del PIB en España en el período 2000-2005, en detrimento de la producción industrial.

⁵ Fuente: Preámbulo de la Ley 6/2011, de Presupuestos de la Generalitat de Cataluña para el 2011.

mediáticas privadas que apuestan por el uso de la lengua catalana. Entidades como el Barómetro de la Comunicación y la Cultura, el Consejo Audiovisual de Cataluña o la Agencia Catalana de Noticias también han visto notablemente aminorada, como se analizará más adelante, la cantidad que perciben de los presupuestos públicos de la Generalitat, en relación al 10% de media del recorte aplicado a otras partidas presupuestarias. A esto se suma el hecho de que el Ejecutivo catalán ha rebajado en un 59,6% su gasto en publicidad institucional, otra fuente tradicional de ingresos de los medios de comunicación, especialmente, en el ámbito de la prensa de papel⁶.

La crisis económica está golpeando en España con especial dureza a un sector, el de la comunicación social, que ya entró en la década de los 2000 inmerso en un proceso de reconversión de su modelo de negocio, forzado por el vertiginoso desarrollo de las aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En términos de pérdidas de puestos de trabajo, la Asociación de la Prensa de Madrid y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España estiman que entre junio de 2008 y julio de 2011 se han destruido, como mínimo, 4.800 empleos en el ámbito de la industria periodística (Díaz Nosty, 2011: 72), siendo Madrid y Barcelona⁷ las dos provincias más afectadas por concentrar el 57,6% del empleo nacional en este sector (Díaz Nosty, 2011: 65-67)⁸.

Dada la importancia que para la construcción del *espacio catalán de comunicación* han tenido, como hemos visto, la radiotelevisión pública catalana, el Consejo Audiovisual de Cataluña, el Barómetro de la Comunicación y la Cultura, la Agencia Catalana de Noticias, el sistema de ayudas públicas a los medios privados editados en catalán y los proyectos de comunicación local promovidos por las diputaciones, el artículo se estructura en seis epígrafes que se ocupan, respectivamente, de la situación de cada una de estas iniciativas a fecha de 30 de noviembre de 2011. Se describen los recortes presupuestarios que han experimentado en 2011 y las implicaciones que de ellos se derivan. Finalmente, el texto se cierra con un apartado de conclusiones que aporta algunos elementos interpretativos en torno a la cuestión de la incidencia de la actual crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña.

El artículo se basa, en primer lugar, en el trabajo previo de investigación sobre las políticas de comunicación españolas y catalanas que sus autores vienen realizando desde hace una década en el marco del Observatorio de Políticas de Comunicación del Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (OPC InCom-UAB). En segundo lugar, para abordar las especificidades del presente texto se ha llevado a cabo un trabajo de campo que ha combinado tres técnicas cualitativas de investigación. Por una parte, una recopilación y análisis documental de textos jurídicos y parlamentarios, declaraciones políticas, documentos presupuestarios y noticias periodísticas relacionados con el objeto de estudio. Por otra parte, se han hecho consultas telefónicas y por correo electrónico a los diversos proyectos públicos de comunicación que se analizan en el

⁶ El *Libro negro del periodismo en España* editado en septiembre de 2011 conjuntamente por la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga y la Asociación de Periodistas de Madrid advierte de que la brusca caída constatada —que cifra en torno a un 50%— en el volumen de publicidad institucional contratada en España ha puesto al borde de la desaparición a un importante número de cabeceras de prensa escrita (Díaz Nosty, 2011: 28-31).

⁷ Según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), sistematizados por Díaz Nosty (2011), en la provincia de Barcelona el número de desempleados provenientes del sector de la comunicación social ascendió a 1.647 en 2010 (2011: 67).

⁸ No obstante, desde una óptica empresarial hay que señalar que mientras que los medios locales y la prensa escrita atraviesan momentos muy difíciles, las cadenas de televisión privadas tradicionales de cobertura estatal han aumentado significativamente sus ingresos publicitarios —en un 28,93%— a raíz de la supresión de la publicidad comercial en TVE, como se destaca en el recientemente publicado *Informe 2011. La Televisión en España*, encargado por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) (2011: 169-171).

artículo, a efectos de solicitar la relación de las medidas de ajuste que han adoptado para adaptarse a las reducciones presupuestarias que han experimentado en 2011. Finalmente, se han realizado entrevistas en profundidad al actual secretario de comunicación de la Generalitat de Cataluña, Josep Martí, y a los responsables de las iniciativas de comunicación local XAL y Comunicàlia, Marc Melillas y Joan Vila.

2. Corporación Catalana de Medios Audiovisuales

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) es, sin duda alguna, el buque insignia de las políticas de comunicación catalanas en democracia. Creada en 1983 con el nombre de Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), fue, junto a la radiotelevisión pública vasca (EITB), una de las entidades pioneras en el impulso de medios audiovisuales públicos autonómicos en España, llegando a forzar el marco legal existente: ambas surgieron antes de la aprobación de la Ley 46/1983, reguladora del Tercer Canal de Televisión, que dio paso a los operadores públicos autonómicos cuando en estos territorios ya eran un hecho consumado (López, Risquete y Castelló, 1999).

Desde su nacimiento, la Corporación no ha parado de crecer, tanto en oferta radiofónica, como televisiva y, posteriormente, en Internet. Tal como se puede apreciar en la tabla 1, ha tendido a crear un servicio público equiparable al que prestan algunos entes estatales, como la propia RTVE: canales generalistas y especializados, tanto en radio como en televisión; y portales temáticos en Internet. El resultado es, en 2011, el mayor organismo público autonómico tanto en términos de oferta de contenidos como de presupuesto.

Tabla 1. Oferta de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (1983-2011)

	1983	1989	2003	2011
Radio	1	3	3	4
TDT	1	2	4	6
TV Satélite	-	-	1	1
Web	-	-	4	10

Fuente: Elaboración propia a partir del web de la CCMA [En línea]: <http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_historia_cas.htm> [Consulta: noviembre de 2011]

De hecho, los recursos disponibles para la CCMA no han dejado de incrementarse desde su creación. En la tabla 2 se observa claramente cómo la subvención pública ha ido creciendo progresivamente, y de manera muy significativa en el contexto de implantación de la TDT.

Tabla 2.- Aportaciones de la Generalitat a los presupuestos de la CCMA (1983-2011)

Año	Subvención
1983	12.073.998€
1989	24.066.977€
1993	65.336.026€
1998	83.300.277€
2003	43.035.000€
2004	72.168.501€
2005	149.310.000€
2006	217.840.000€

2007	239.729.603€
2008	279.267.039€
2009	299.383.212€
2010	330.000.000€
2011	300.000.000€

Fuente: elaboración propia a partir de los presupuestos anuales de la Generalitat de Cataluña

En todo caso, cabe tener en cuenta que las aportaciones públicas al ente no siempre han sido las adecuadas para la prestación del servicio tal y como se había configurado. De hecho, los gobiernos autonómicos de CiU permitieron que la CCMA se endeudara para financiarse, llegando a acumular una deuda histórica de 1.046⁷⁷ millones de euros en 2006. En 2007, esta deuda fue asumida por la Generalitat, gobernada entonces por una coalición nacionalista de izquierdas (Partido de los Socialistas de Cataluña, Esquerra Republicana de Cataluña e Iniciativa por Cataluña-Izquierda Unida y Alternativa), el denominado Gobierno tripartito (Blasco Gil, Fernández Alonso y Moragas i Spà, 2009: 237).

De hecho, la llegada al Gobierno de esta coalición a finales de 2003 trajo una evidente mejora en la financiación de la CCMA, que ya se notó al año siguiente (véase la tabla 2). Según los datos facilitados por la Sindicatura de Cuentas⁹, organismo fiscalizador de la actividad económica del Gobierno catalán, la Corporación percibió 239,73 millones de euros de la Generalitat en 2007; 271,01 en 2008 y 320,70 en 2009¹⁰. Este aumento del 33% entre 2007 y 2009 corresponde al intento del Ejecutivo tripartito de compensar las continuas pérdidas de ingresos publicitarios de esta empresa pública y, también, de afrontar con éxito la transición digital y el aumento de canales que comportó. En este sentido, la tabla 2 pone de manifiesto que durante los siete años de gobiernos tripartitos (2003-2010), las aportaciones previstas para la CCMA se han multiplicado por 7,5, un crecimiento que solo se puede calificar de exponencial.

Esta tendencia a incrementar las subvenciones se rompió en 2011. La llegada del nuevo gobierno nacionalista de centro-derecha de CiU a finales de 2010 ha implicado una reducción de las aportaciones de la administración autonómica a la Corporación en un contexto de recortes en diferentes servicios públicos como Educación, Sanidad o Bienestar Social. En concreto, la CCMA dispuso en 2011 de 30 millones de euros menos que en el año anterior, lo que supone un descenso de la subvención pública del 9¹1%.

Ante esta situación, el Consejo de Gobierno de la CCMA acordaba el 23 de marzo de 2011 un paquete de medidas entre las que sobresalen la elaboración de un proyecto conducente a la fusión por absorción de las empresas Activa Multimedia Digital y CCRTV Interactiva por parte de Televisión de Cataluña, el inicio de una negociación para reducir en un 5% las retribuciones salariales de los trabajadores —que más adelante sería aprobada en referéndum—, y el impulso de medidas de racionalización de las estructuras directivas y de los inmuebles que ocupan las distintas empresas del grupo audiovisual público. El objetivo es reducir los gastos operativos para poder mantener la inversión en contenidos (Fernández Alonso, 2011).

⁹ Fuente: Comunicació21.com [En línea]: “La Sindicatura considera urgent un nou contracte programa a la CCMA” <http://comunicacio21.cat/2011/06/la-sindicatura-considera-%E2%80%9Curgent%E2%80%9D-un-nou-contracte-programa-a-la-ccma/> [Consulta: noviembre de 2011]

¹⁰ Las diferencias entre las cifras relativas aportadas en la tabla 2 y las de la Sindicatura corresponden al hecho que la tabla se basa en presupuestos mientras que el órgano fiscalizador aporta las cantidades ejecutadas, es decir, realmente pagadas.

Complementariamente a los mencionados recortes presupuestarios, en agosto de 2011 el Gobierno catalán introdujo en el Parlamento el “proyecto de ley de modificación de diversas leyes del ámbito audiovisual”¹¹, que prevé una reducción considerable de los consejeros de la CCMA y del CAC con el objetivo, declarado en el preámbulo del proyecto, de racionalizar las estructuras de estos organismos y reducir sus costes¹². A finales de 2011, este proyecto se está debatiendo por el procedimiento de urgencia.

Durante meses, el Gobierno catalán ha insistido en el carácter “estratégico” de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, y su secretario de comunicación, Josep Martí, ha apuntado reiteradamente que es “prioritario” conservar el rol central del ente dentro del sistema mediático catalán. Pero, pese a estas declaraciones¹³, el día 25 de noviembre de 2011, el secretario general de la Presidencia, Francesc Homs, anunciaba, en su comparecencia ante la Comisión de Control Parlamentario de la CCMA, uno de los mayores recortes en las subvenciones públicas de la historia de esta entidad¹⁴. Según Homs, la Corporació dispondrá en 2012 de 260 millones de subvenciones públicas, 40 menos que el año anterior (un recorte del 13’5%). A su vez, sugería que el ente habría de suprimir dos de sus canales de televisión, aunque no especificaba cuáles. De este modo, se produce la paradoja de que la CCMA tendría que reducir el número de canales al año siguiente de haber puesto en marcha el sexto (Guimerà i Orts y Fernández Alonso, 2011). Así mismo, Homs proponía una nueva reducción del salario de los trabajadores del ente, que se sumaría al 5% ya recortado en 2010.

3. Consejo Audiovisual de Cataluña

El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la primera autoridad de estas características impulsada en España, fue creado mediante la Ley 8/1996, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, pero aquel primer CAC era un órgano que realizaba únicamente funciones de asesoría y de control de contenidos, sin contar con capacidad normativa ni sancionadora (Tornos Mas, 1999: 137-141).

No obstante, sus competencias se fueron incrementando progresivamente, con un amplio consenso político y profesional. Un primer paso clave fue la aprobación de la Ley 2/2000, la actual ley del CAC, que deroga la referida norma de 1996, otorga mayor peso al Parlamento (frente al Gobierno) en la designación de los consejeros de la autoridad audiovisual catalana, concede al CAC capacidad normativa (puede elaborar instrucciones, que precisan las previsiones de normas de rango superior) y también le asigna un cierto poder sancionador (Moragas i Spà, Fernández Alonso y López, 2003: 240-241).

¹¹ Fuente: Parlamento de Cataluña [En línea]: “Projecte de llei de modificació de diverses lleis en l'àmbit audiovisual” http://www.parlament.cat/web/activitat-parlamentaria/siap?STRUTSANCHOR1=detallExpedient.do&criteri=200-00012/_09&ad=1 [Consulta: noviembre de 2011]

¹² Algunas voces han denunciado que lo que realmente se esconde tras la reforma de la ley de la CCMA es un intento de profundizar en el control político de los medios audiovisuales públicos autonómicos. De hecho, la reducción de consejeros en ambos organismos comporta una reducción de su pluralismo y una mayor facilidad para su control por parte de las mayorías parlamentarias de turno. Entre estas voces, el Sindicato de Periodistas de Cataluña, el Grupo de Periodistas Ramon Barnils y toda la oposición parlamentaria —excepto el PP—, tal como se ha puesto de manifiesto en torno al debate de admisión a trámite del mencionado proyecto de ley, celebrado a principios de octubre. Fuente: Ara.cat [En línea]: “Representants del sector audiovisual temen la politització dels mitjans públics” <http://www.ara.cat/comunicacio/Representants-audiovisual-polititzacio-mitjans-publics_0_596340545.html> [Consulta: noviembre de 2011]

¹³ Mantenidas en entrevista personal con los autores, noviembre de 2011.

¹⁴ Fuente: Ara.cat [En línea]: “El Govern retalla el pressupost de la Corporació un 13,3% i tanca dos canals dels sis de TV3” http://www.ara.cat/comunicacio/homs-tv3-ccma_0_597540344.html [Consulta: noviembre de 2011]

Con la llegada del primer gobierno tripartito, la Ley 3/2004 amplía considerablemente sus competencias, en un doble sentido. Por un lado, precisa y refuerza su capacidad sancionadora y, por otro, le otorga la misión de emitir informes preceptivos y vinculantes en los procesos de adjudicación y renovación de concesiones de radio y televisión, así como en relación con los expedientes de modificación del capital social de las empresas titulares de concesiones y sobre los relativos a la transmisión y revocación de las concesiones (Moragas i Spà y Fernández Alonso, 2005).

Las competencias sancionadoras del CAC se verían nuevamente ampliadas con la aprobación de la Ley 22/2005, de la comunicación audiovisual de Cataluña, que también refuerza su capacidad normativa, por cuanto gran parte de las previsiones de esta norma quedan pendientes de desarrollo mediante instrucciones del CAC (Moragas i Spà y Fernández Alonso, 2007).

Para desarrollar todas estas funciones, y otras como las de promover la correulación y la autorregulación en el sector audiovisual catalán o realizar funciones arbitrales, el CAC contó en 2011 con un presupuesto de 8.554.331 euros, un 20.85% menos que en el año anterior, cuando el presupuesto había ascendido a 10.667.921 euros.

Según explica la consejera secretaria del CAC, Carme Figueras¹⁵, este organismo, “tras diversas negociaciones y haciendo un trabajo importante de recorte y adaptación a los tiempos de crisis económica”, había aprobado inicialmente un anteproyecto de presupuesto para 2011 que suponía una reducción del 21% con respecto al del año anterior. Sin embargo, el presupuesto finalmente aprobado se vio reducido en un 34,6%, quedando establecido en 6.974.626 euros. Ante esta situación, que la consejera Figueras califica de “inasumible”, se iniciaron nuevas negociaciones con el consejero de Economía, hasta que finalmente se autorizó al CAC a disponer en 2011 del remanente de tesorería de 2010, que ascendía a 1.579.705 euros. Una medida que inicialmente no estaba prevista en la Ley de Presupuestos, dado que el CAC no figuraba entre los organismos que estaban autorizados a aplicar este remanente al presupuesto de 2011. De este modo, el referido presupuesto de 8.554.331 euros es el resultado de sumar los 6.974.626 euros previstos en la Ley de Presupuestos de la Generalitat y el mencionado remanente de 1.579.705 euros.

Por lo que se refiere a las implicaciones de este recorte, establecido finalmente en un 20.85%, Figueras apunta que “el impacto ha sido importante, sobre todo en lo que se refiere a estudios de investigación, publicaciones, trabajos encargados a terceros, etc.”. La consejera añade que “el CAC tiene el hándicap de que su local está dimensionado con otras perspectivas, que eran de crecimiento y no de constricción, por lo que se ha ofrecido al Gobierno poder compartir las instalaciones con algún otro organismo o institución, dado su elevado coste”. Figueras señala igualmente que “los costes del capítulo 1 requieren de una reestructuración a fondo para adaptarlos a la nueva situación económica”.

Con respecto a las previsiones de futuro, el CAC ha elaborado un anteproyecto de presupuesto para 2012 que contempla una reducción del 1,05% en relación con el presupuesto real (presupuesto con el remanente de crédito incorporado). En total, 8.464.112,15 euros.

Sin embargo, siempre según Figueras, el Departamento de la Presidencia ha previsto una aportación total al CAC de 6.287.464,05 euros, lo que implica una rebaja

¹⁵ En una detallada respuesta por correo electrónico, diciembre de 2011.

respecto del anteproyecto aprobado por el CAC del 26,80%. En opinión de la consejera secretaria del CAC, “las previsiones, por las reuniones y negociaciones mantenidas hasta ahora, son pesimistas, en la medida en que el Departamento de la Presidencia ya ha introducido un presupuesto que asciende a esta última cifra de 6.287.464,05 euros en el aplicativo informático para la elaboración del proyecto de ley que se espera que pronto apruebe el Gobierno y envíe al Parlamento”.

Figueras concluye que “esto pone en una situación muy difícil al CAC, ya que esta nueva reducción no es asumible sin cambios importantísimos en su estructura”. Además, se ha de considerar que a finales de 2011 se está tramitando en el Parlamento el ya comentado proyecto de ley de modificación de las leyes audiovisuales de Cataluña, en el que se prevé una importante reducción en el número de consejeros del CAC, lo que coloca a los actuales en una compleja situación de provisionalidad cuando se habrían de tomar medidas de futuro ciertamente relevantes.

4. Barómetro de la Comunicación y la Cultura

El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es un estudio de medición de audiencias de medios de comunicación y consumos culturales en las tres grandes comunidades autónomas de habla catalana, impulsado durante la etapa del primer gobierno tripartito, y que desde 2010 ya no ofrece datos sobre la Comunidad Valenciana, cuyo gobierno nunca ha apoyado la iniciativa. Este proyecto, al igual que el Estudio General de Medios, se sirve de las encuestas para obtener la información, pero presenta la particularidad de la financiación pública, realmente excepcional en este tipo de iniciativas, normalmente promovidas por empresas de medios, del ámbito publicitario y del sector de los anunciantes, que necesitan disponer de datos fiables para desarrollar su actividad.

A principios de abril de 2011 se comenzó a hablar del posible cierre del Barómetro al no poder asumir la Generalitat los más de dos millones de euros anuales con los que se venía financiando este proyecto desde su lanzamiento en 2007. Tras diversas negociaciones con el Gobierno, la Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura (Fundacc) —impulsora del Barómetro— anunciaba el 2 de junio de 2011 que habían llegado a un acuerdo con la Generalitat —miembro de su Patronato, junto con profesionales de los sectores de la comunicación y académico— para garantizar su continuidad, aunque en condiciones distintas, debidas al ajuste presupuestario.

Según la Fundacc¹⁶, este ajuste implica una reducción de la aportación del Ejecutivo autonómico de un 45%. Las consecuencias de este recorte no afectarán a las tarifas que pagan las empresas que quieren disponer de los datos de audiencias y consumos culturales del Barómetro, pero sí que incidirán en la muestra del estudio, dado que, a partir de 2012 —2011 es un año de transición con recortes parciales— el número de entrevistas será de 20.000 frente a las 30.000 que se realizaban hasta hace poco. Además, el número de oleadas anuales pasará de seis a tres, tal como sucedía cuando esta iniciativa daba sus primeros pasos. Asimismo —y en espera de otros posibles ajustes que se puedan acordar—, a partir de 2012 el Barómetro tampoco ofrecerá datos de las Islas Baleares, por cuanto esta comunidad retirará su apoyo económico al proyecto, debido a razones de índole presupuestaria.

¹⁶ Comunicación telefónica con los autores, noviembre de 2011.

5. Agencia Catalana de Noticias

La creación de la Agencia Catalana de Noticias (ACN) en 1999 se enmarcó inicialmente en un proyecto más amplio de promoción de la lengua catalana y de los medios de comunicación locales y comarcales impulsado por el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC), una entidad pública de carácter asociativo creada en 1998 por las diputaciones de Lérida, Tarragona y Gerona y que integraba, también, a varios ayuntamientos y consejos comarcales catalanes. La ACN nació como la primera agencia de noticias en catalán, con vocación de ser una herramienta al servicio de la construcción del *espacio catalán de comunicación*, mediante la provisión a través de Internet de noticias, imágenes y documentos sonoros relacionados, fundamentalmente, con la actualidad local y regional catalana.

A efectos de constituirla jurídicamente, el CLCC creó la empresa Intracatalònia, en cuyo accionariado entraron en el año 2000 las empresas Inversiones Hemisferio (grupo Planeta) e Invercartera (Caixa Catalunya). Dos años después, no obstante, la Corporación Catalana de Radio y Televisión se convirtió en su socio mayoritario, al adquirir el 51% de las acciones, porcentaje que amplió en 2005 cuando la Junta General de Accionistas de Intracatalònia acordó la reducción del capital social y una posterior ampliación a la que solamente acudió la empresa audiovisual pública. Actualmente, Intracatalònia está participada en un 70% por el Departamento de la Presidencia de la Generalitat de Cataluña y en un 30% por la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

Entre los años 2007 y 2010 esta agencia de noticias emprendió un ambicioso proceso de expansión. Entre otros proyectos, incrementó notablemente su plantilla, que pasó de 60 a 90 trabajadores, abrió delegaciones en París, Berlín, Nueva York y Londres, reforzó la delegación de Bruselas y creó el portal Catalan News Agency (CNA) y el blog Catalan Views para explicar la actualidad y la realidad de Cataluña en el ámbito internacional¹⁷. En 2010, el 70% de sus ingresos provenía de fondos públicos, mientras que el 30% restante era generado por la actividad comercial de la agencia. La ACN contó ese año con un presupuesto de 4.902.000 euros.

Como consecuencia de la crisis, en 2011 la ACN ha visto recortados sus ingresos provenientes de la subvención pública en un 25,96%, situándose en 3.891.470 euros. Esta disminución de recursos ha motivado el cierre de las delegaciones de París, Berlín y Nueva York, la finalización de nueve contratos temporales y la supresión de tres puestos de apoyo —gerente, jefe de comunicación y jefe de desarrollo de negocio—, así como de la figura del delegado de sección y del profesional autónomo que la agencia tenía en Madrid. En noviembre de 2011 su plantilla cuenta con 77 trabajadores. Simultáneamente, la ACN ha tenido que reducir algunos servicios externos que tenía contratados, como el horario de atención diaria al usuario de servicios informáticos, eliminado, además, los fines de semana. Finalmente, ha acometido un plan de contención del gasto corriente —telefonía, consumibles, etc.

La ACN cerró noviembre de 2011 sin que se le hubiese notificado oficialmente de qué volumen de fondos públicos dispondrá en 2012, por lo que no ha contemplado, todavía, nuevas medidas adicionales de ajuste presupuestario. Desde la Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña, sin embargo, se le ha pedido en los últimos

¹⁷ Fuente: *Comunicació21* [En línea]: "L'ACN, en creixement continu" <http://comunicacio21.cat/2010/11/%E2%80%99acn-en-creixement-continu/> [Consulta: noviembre de 2011]

meses que reorienta su actividad de manera que busque la creación de sinergias con otras estructuras públicas de comunicación, como la Xarxa Audiovisual Local (XAL) u otras iniciativas de comunicación de proximidad¹⁸.

6. Subvenciones a los medios privados

Como ya se ha comentado, coincidiendo con la recuperación del autogobierno a finales de los años setenta, la Generalitat de Catalunya comenzó a subvencionar publicaciones editadas en catalán como una vía para asegurar su viabilidad económica y permitir, de este modo, el surgimiento y posterior estabilización de un mercado de prensa en catalán. De hecho, en 1981 ya se entregaron las primeras ayudas a publicaciones periódicas editadas en esta lengua (Gifreu, 1983: 50).

En un primer momento, bajo los gobiernos de CiU, las subvenciones (regladas) se destinaron fundamentalmente a la prensa editada, al menos en un 50%, en catalán. Pero, a partir de 2005, y ya a instancias del nuevo gobierno tripartito, éstas se extendieron a radio, televisión y medios en línea (Moragas i Spà y Fernández Alonso, 2007: 228; Fernández Alonso y Blasco Gil, 2005). A la vez que se producía esta ampliación a más tipos de soportes, se produjo un aumento de las cantidades asignadas. De hecho, tal como muestra la tabla 3, las ayudas a medios privados otorgadas en los últimos seis años superan a las adjudicadas en los diez años precedentes. El objetivo ha sido siempre contribuir a vertebrar un sistema mediático propio en el cual el catalán esté cada vez más presente. De ahí las ayudas a unos medios que, por ser editados en una lengua minoritaria, no serían viables económicamente (Caminal, 2011).

Tabla 3.- Ayudas de la Generalitat de Catalunya a medios privados (1995–2004, 2005–2010)

1995 – 2004	2005 – 2010
90.000.000 €	107.300.000 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2004); Moragas i Spà y Fernández Alonso (2007); Blasco Gil, Fernández Alonso y Moragas i Spà (2009); y Blasco Gil (2011).

El sistema de ayudas se organiza en dos grandes bloques. Por una parte, están las ayudas automáticas, adjudicadas, en función de las cifras de difusión del año anterior, a las publicaciones editadas en todo o en parte en catalán o aranés. Por otra parte, existe un plan de ayudas a proyectos concretos (prensa, radio, televisión y medios digitales) que tanto se pueden entregar a empresas que quieren poner en marcha nuevos medios de comunicación como a medios ya existentes que optan a ayudas para la producción de contenidos, modernización tecnológica, etc. (Moragas i Spà y Fernández Alonso, 2007). Todo ello sin olvidar que el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC) de la Generalitat de Catalunya concede paralelamente subvenciones a otros sectores como el cine o el libro¹⁹.

En la última legislatura de gobierno nacionalista de izquierdas (2007-2010), las subvenciones a los medios han oscilado entre los 16 y los 20 millones de euros anuales

¹⁸ Fuente: *Lamalla* [En línea]: “Martí: ‘La XAL i l’ACN han de treballar de la mà” <<http://www.lamalla.cat/media/article?id=492984>> [Consulta: de noviembre de 2011]; entrevista personal con Josep Martí, secretario de comunicación de la Generalitat de Catalunya, noviembre de 2011.

¹⁹ Asimismo, no se pueden desdeñar las diferentes modalidades de apoyos otorgadas por las diputaciones y municipios que, por ejemplo, en el caso de la TDT local privada, suponen entre el 10 y el 20% del presupuesto de los operadores, según datos presentados por el Consejo Audiovisual de Catalunya (2009) al Parlamento catalán coincidiendo con el apagón analógico.

(tabla 4). Pero en 2011, en la convocatoria ya abierta bajo el nuevo Gobierno de CiU, la cantidad reservada para estas partidas ha sido de 6,85 millones de euros, lo que supone una reducción en torno al 70% con respecto a la última convocatoria abierta en 2009 y resuelta en 2010. Se trata, en términos relativos, del mayor recorte de todos los llevados a cabo por el Gobierno catalán en el ámbito de la comunicación. A esto cabe sumar la también drástica disminución de la partida presupuestaria destinada a publicidad institucional, que ha pasado de los 53 millones de euros invertidos en 2010 a los 21,5 previstos para 2011 (una reducción del 59,6%)²⁰.

Tabla 4.- Ayudas de la Generalitat de Catalunya a los medios privados (2007-2011) (en millones de euros)

2007	2008	2009	2010	2011
20,87	18,33	16,37	19,82	6,85

Fuente: elaboración propia a partir de Blasco Gil, Fernández Alonso y Moragas i Spà (2009) y Blasco Gil (2011) y datos facilitados por el Departamento de la Presidencia de la Generalitat de Catalunya.

Resulta obvio que, en el primer año de Gobierno convergente, el giro en las políticas de apoyo a los medios privados ha sido muy radical, más aún —en términos relativos— que el ya comentado para el ámbito audiovisual público. Además, todo apunta a un auténtico cambio de tendencia. Así, el secretario de comunicación, Josep Martí, afirmaba en noviembre de 2011, en entrevista personal que en los próximos años el Ejecutivo catalán “no volverá a destinar 20 millones de euros anuales a los medios privados” e insinuaba una nueva reducción de la partida prevista para publicidad institucional, al señalar que “tampoco se le destinarán 20 millones anuales”.

En un momento en que desde el Gobierno de la Generalitat se considera que se debe prestar especial atención a la hora de priorizar en todas las partidas de gasto, la estrategia en el campo de los medios privados parece clara. Por una parte, se van a mantener las ayudas automáticas a los medios editados en catalán o aranés. En cambio, se ha anunciado una reformulación a fondo de las ayudas a proyectos, ya que se considera que en los últimos años han servido para la puesta en marcha de iniciativas que nunca habrían surgido por sí mismas y para mantener en funcionamiento medios que no existirían sin esas ayudas. La idea es, según el secretario de comunicación, “ayudar a la viabilidad de los medios que demuestran ser capaces de sostenerse económicamente por sí solos”. En este sentido, la junta de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC), que agrupa a la prensa local y comarcal en catalán, alertaba a finales de julio sobre los posibles efectos para las publicaciones en catalán del referido recorte de subvenciones, que podría comportar el cierre de medios²¹.

7. Proyectos de las diputaciones

Las diputaciones provinciales catalanas han desempeñado tradicionalmente un rol significativo en el reforzamiento de la comunicación de proximidad. Así, tras haber contribuido al impulso de la prensa local y comarcal en los años ochenta, en 1994 la Diputación de Barcelona (DIBA), junto con la Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona y Emisoras Municipales de Catalunya, crea el Consorcio de la

²⁰ Fuente: Comunicació21.com [En línea]: “El Govern redueix el pressupost publicitari als mitjans de 53 a 21,5 milions” <http://comunicacio21.cat/2011/02/el-govern-redueix-el-pressupost-per-a-la-publicitat-als-mitjans-de-53-a-215-milions/> [Consulta: noviembre de 2011]

²¹ Fuente: ACPC [En línea]: “L’ACPC deplora el tancament de diaris per la retallada de les subvencions” <http://www.premsa.comarcal.cat/> [Consulta: noviembre de 2011]

Comunicación Local (CCL) para lanzar COMRàdio, una programación radiofónica generalista que se acabará distribuyendo vía satélite a las cabeceras de las radios municipales (públicas locales) y competirá con Cataluña Radio, en un momento en que la DIBA está controlada por el Partido de los Socialistas de Cataluña y la Generalitat, por CiU. En 1999 la DIBA, junto con la Federación Pro-legalización de las Televisiones Locales de Cataluña, impulsa la Red de Televisiones Locales (Xarxa de Televisions Locals, XTVL) y el portal digital lamalla. Desde 2004 la Red Audiovisual Local (Xarxa Audiovisual Local, XAL) gestiona la XTVL y lamalla.cat.

En 1998 las diputaciones de Gerona, Lérida y Tarragona, gobernadas por CiU, crean el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC), que en 1999 impulsa, como ya hemos apuntado, la ACN y en 2002, Comunicàlia.

La Xarxa de Televisions Locals y Comunicàlia conviven a partir de 2002, cuando se crea la segunda, ofreciendo algunos servicios comunes —formación, asesoría jurídica, intercambio de programas e información, comercialización de espacios publicitarios, etc.—, pero también con enfoques distintos —la XTVL, por ejemplo, se centra solo en el sector de la televisión local y Comunicàlia se orienta hacia radio y televisión—, y contando con una muy diferente dimensión empresarial, como lo prueba el presupuesto de ambas entidades: en los últimos años, el de la Xarxa, que en 2009 alcanzó los 10.720.130 euros, casi quintuplicaba al de Comunicàlia.

Otro dato distintivo de los dos proyectos es la implicación de la Generalitat de Cataluña en su financiación. De hecho, es la retirada de la importante financiación del Gobierno catalán a Comunicàlia la que explica su cierre en 2011. Por el contrario, las perspectivas de la XTVL son bastante buenas, dado el compromiso de la Diputación de Barcelona de mantener su aportación al proyecto, tal como señala el director de la XAL, Marc Melillas²².

El cierre de Comunicàlia se anunció y se fue concretando a lo largo de la primavera de 2011. Esta distribuidora de contenidos para televisiones y radios locales, según apunta su director Joan Vila²³, contó entre 2005 y 2009 con una aportación económica pública (de la Generalitat y de las tres diputaciones implicadas) que oscilaba entre 1.750.000 y 2.000.000 de euros —la cifra más elevada, alcanzada en 2008, cuando tanto la Generalitat como las diputaciones de Tarragona, Lérida y Gerona aportaron medio millón de euros cada una. En 2009, el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat compensaba el abandono del Consorcio Local y Comarcal de Comunicación por parte de la Diputación de Tarragona —la única de mayoría convergente en aquel momento— incrementando su aportación en un 100% —hasta el millón de euros—, al tiempo que las diputaciones de Gerona y Lérida la reducían a 400.000 euros cada una. La situación empeora en 2010: la Generalitat reduce la subvención en algo más de un 10% (890.000 euros), pero las diputaciones lo hacen en un 50% (aportan 200.000 euros cada una). No obstante, Comunicàlia pudo seguir funcionando con 1.290.000 euros de ayudas públicas. La decisión de cierre se produce cuando en 2011 el nuevo Gobierno de la Generalitat le indica que en ningún caso podrá hacer una aportación superior a 250.000 euros y las dos diputaciones no se ven capaces de incrementar su aportación debido a los problemas presupuestarios que arrastran, con lo que, en la práctica, se volvía a reducir en un 50% la financiación pública. Cabe matizar que los ingresos provenientes de otras

²² Entrevista personal, mantenida en octubre de 2011.

²³ Entrevista telefónica, mantenida en octubre de 2011.

fuentes (cuotas, venta de programas, publicidad, etc.) han ido oscilando entre los 200.000 y los 300.000 euros.

Entretanto, la situación de la Xarxa de Televisions Locals difiere notablemente. Según los datos que nos ha facilitado Marc Melillas, el presupuesto de esta entidad ascendía en 2010 a 9.881.734 euros, de los que 9.185.000, un 92,94%, provenían de la Diputación de Barcelona. De los 696.734 restantes, 205.000 (un 2,07%) provenían de la Generalitat, 60.000 de la Diputación de Tarragona y el resto, esencialmente de las cuotas que pagan las entidades adheridas por los servicios recibidos. La financiación obtenida del Gobierno catalán obedece a que la XAL presentó aquel año diversos proyectos a la convocatoria de subvenciones anual, orientados todos ellos a implementar la herramienta IP en el trabajo en red. De hecho, siempre según Melillas, “las ventajas que implica el intercambio de contenidos a través de Internet (en lugar del satélite o, anteriormente, enlaces terrestres y motoristas) permiten compensar en buena parte los recortes resultantes de la crisis y convierten a la XAL en una estructura mucho más eficiente en su cometido dinamizador de la producción local y su explotación multiplataforma (xip/tv), facilitando la coproducción e intercambio de contenidos entre y para las mismas televisiones locales”. El presupuesto de la XAL en 2011 se redujo a 9.537.604 euros (un 3,48%), de los que 8.736.000 (91,59%) son aportación de la DIBA. En el nuevo contexto, la empresa ha optado por no solicitar más financiación a la Generalitat, mientras que la Diputación de Tarragona mantiene la subvención de 60.000 euros, que llegó a alcanzar en años anteriores los 300.000.

8. Conclusiones

Por todo lo apuntado, se concluye, en primer lugar, que el *espacio catalán de comunicación* está siendo muy duramente afectado por las políticas de recorte del gasto público que el Gobierno convergente está aplicando en Cataluña en el marco de crisis económica general. En esta línea, cabe subrayar que el volumen de los recortes efectuados a proyectos comunicativos ha sido en 2011 muy superior a la media del 10% que se anunciaba en la Ley de Presupuestos para todo el gasto público. Así, salvo la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, que vio reducida su partida de subvención de la Generalitat en un 9,1%, el resto de proyectos estudiados se han visto afectados en un grado considerablemente superior. Es el caso del CAC, en más de un 20%; la Agencia Catalana de Noticias, en más de un 25%; la publicidad institucional, en casi un 60%, o las ayudas a medios privados, en torno a un 70%. A ello se ha de añadir que las previsiones aún no cerradas para 2012 no son nada halagüeñas: se prevé, por ejemplo, una reducción del presupuesto del Barómetro de un 45%; del CAC, de un 26,8% e incluso de la CCMA, en un 13,5%, lo que supone un nuevo recorte de 40 millones de euros con respecto a 2011. Subrayamos este último caso, por cuanto la radiotelevisión pública autonómica ha sido tracionalmente la joya de la corona de los distintos gobiernos catalanes en su afán por construir una esfera pública mediática propia, sin la que sería imposible avanzar en el proyecto político nacionalista que revive tras el fin de la dictadura y, más en concreto, en el proyecto, claramente prioritario, de la normalización lingüística.

Parece, pues, que una vez más los condicionantes económicos limitan el margen para la acción política y parece también que el Ejecutivo convergente tiene algunas prioridades claras para gestionar ese margen. Pese al fuerte recorte, mantiene su apuesta por un audiovisual público autonómico potente y, a la vez, quiere repensar el grueso de las ayudas a los medios privados —las subvenciones a proyectos—, que se han de orientar hacia aquellas iniciativas que presenten claros visos de viabilidad, lo que seguramente

implicará la desaparición de muchos más medios del panorama comunicativo catalán. A la vez, las perspectivas para el CAC apuntan hacia una fuerte reestructuración, el Barómetro se está repensando y se pretende que se articulen sinergias claras —si no una integración— entre la Agencia Catalana de Noticias y los proyectos de la Diputación de Barcelona, por cuanto una y otros están orientados hacia el fomento de la comunicación de proximidad.

Mientras todo esto se va concretando, resulta llamativo que el Departamento de la Presidencia haya otorgado casi dos millones de euros, de manera totalmente discrecional, al Grupo Godó, para insertar “cápsulas y microespacios divulgativos de contenido informativo de interés general para la ciudadanía en 8TV, RAC 1 y RAC 105”, tal como desveló *El Confidencial*, apuntando el número del expediente y la fecha de formalización del contrato (5 de octubre de 2011)²⁴. Asimismo, el proyecto de ley que, al cerrar este artículo (en diciembre de 2011) se está debatiendo en el Parlamento de Cataluña, para reformar las leyes de la CCMA y del CAC, incluye previsiones muy contestadas desde los ámbitos académico y profesional, y también desde la oposición política, en relación con la reducción de las mayorías necesarias para realizar nombramientos y adoptar acuerdos estratégicos en el marco de la radiotelevisión pública autonómica. Ambos hechos se podrían interpretar como contradictorios con la mencionada apuesta por un audiovisual público potente.

Asimismo, cabe señalar, aunque no sea objeto específico de este trabajo, que los recortes que está realizando la administración de la Generalitat también se están observando en el sector local, donde los medios públicos han tenido tradicionalmente una presencia muy significativa. Así, la frágil situación de las arcas de los ayuntamientos está implicando el cierre de televisiones públicas locales con gran tradición en Cataluña y dotadas de importantes presupuestos —Gavá y Hospitalet de Llobregat— y también de proyectos nacidos en el contexto de implantación de la TDT —como la televisión liderada desde Calella. Además, algunas empresas municipales (públicas locales) de medios han visto reducidos notablemente sus presupuestos para 2012, como Badalona Comunicación (cercano al 50%)²⁵.

En este contexto cabe plantearse, para finalizar, si el *espacio catalán de comunicación* logrará sobrevivir a este embate o si nos encontramos ante un giro radical de las políticas de comunicación catalanas que implicará una reformulación profunda del panorama comunicativo en este territorio.

9. Bibliografía y documentación

Blasco Gil, J. J. (2011): “Les polítiques de comunicació”. En Moragas i Spà, M. de; Civil i Serra, M.; Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. y López, B. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, pp. 235-254.

Caminal, R. (2011): “Llengua catalana, mitjans i mercat”. En Moragas i Spà, M. de; Civil i Serra, M.; Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. y López, B. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, pp. 323-329.

²⁴ Fuente: El Confidencial [En línea]: “Artur Mas ‘regala’ 2 millones de euros al Grupo Godó en plena época de recortes” <http://www.elconfidencial.com/espana/2011/11/19/artur-mas-regala-2-millones-de-euros-al-grupo-godo-en-plena-epoca-de-recortes-88002/> [Consulta: noviembre de 2011]

²⁵ Fuente: Elpais.com [En línea]: “La crisis ahoga los medios locales” http://www.elpais.com/articulo/cataluna/crisis/ahoga/medios/locales/elpepiespcat/20111204elpcat_10/Tes [Consulta: diciembre de 2011]

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009): *Diagnòstic de la TDT-L a Catalunya (setembre-octubre de 2009)*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Dehesa, G. de la (2009): *La primera gran crisis financiera del siglo XXI. Orígenes, detonantes, efectos, respuestas y remedios*. Madrid: Alianza Editorial.

Díaz Nosty, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga/Asociación de la Prensa de Madrid.

Fernández Alonso, I. (2011): "Impacte de la crisi econòmica en les polítiques de comunicació a Catalunya". Barcelona: Escacc [En línia] <<http://www.escacc.cat/ca/contingut/impactes-de-la-crisi-economica-en-les-politiques-de-comunicacio-a-catalunya-2968.html>> [Consulta: noviembre de 2011]

Fernández Alonso, I. y Blasco Gil, J. J. (2005): "Las ayudas públicas a la prensa en Cataluña (2000-2003)", en *Sphera Pública*, nº 5, pp. 181-199.

Gifreu, J. (1982): "La Generalitat de Catalunya i els mitjans de comunicació: competències, transferències, conflictes i expectatives", en *Anàlisi*, nº 5, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 39-54.

Gifreu, J. (1983): *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980)*. Barcelona: L'Avenç.

Gifreu, J. (1986): *El debate internacional de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

Gifreu, J. (2005): "El Informe MacBride desde Cataluña: balance de una esperanza", en *Quaderns del CAC*, nº 21: enero-abril, pp. 79-81.

Guimerà i Orts, J. A. y Fernández Alonso, I. (2011): "La televisió". En Moragas i Spà, M. de; Civil i Serra, M.; Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. y López, B. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, pp. 81-97.

Lee, J. A. R. (1976): *Towards Realistic Communication Policies: Recent trends and ideas compiled and analyzed*. París: UNESCO.

López, B.; Risquete, J. y Castelló, E. (1999): "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal". En Morgas, M. de; Garitaonandía, C. y López, B. (eds.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, pp. 141-191.

MacBride, S. (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica/ UNESCO.

Moragas i Spà, M. de y López, B. (2000): "Les polítiques de comunicació". En Corominas, M. y Moragas i Spà, M. de (eds.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 243-258.

Moragas i Spà, M. de; Fernández Alonso, I. y López, B. (2003): “Les polítiques de comunicació”. En Corominas, M. y Moragas i Spà, M. de (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001- 2002*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València, pp. 231-246.

Moragas i Spà, M. de y Fernández Alonso, I. (2005): “Les polítiques de comunicació”. En Corominas, M.; Moragas i Spà, M. de y Guimerà i Orts, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València, pp. 231-245.

Moragas i Spà, M. de y Fernández Alonso, I. (2007): “Les polítiques de comunicació”. En Moragas i Spà, M. de; Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J.; Guimerà i Orts, J. A.; Corbella Cordoní, J.; Civil i Serra, M. y Gibert i Fortuny, O. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB, pp. 217-232.

Blasco Gil, J. J.; Fernández Alonso, I. y Moragas i Spà M. de (2009): “Les polítiques de comunicació”. En Moragas i Spà, M. de; Fernández Alonso, I.; Almiron, N.; Blasco Gil, J. J.; Corbella, J. M. y Gibert, O. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 233-250.

Poal Marcet, J. (2008): *¡Llegó la crisis! Una visión socioeconómica y financiera de la “crisis” 2008-2012*. Barcelona: Ediciones Granica.

Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2004): *Informe sobre les subvencions, les subscripcions i els altres tipus d'ajuts o publicitat que ha rebut la premsa diària en els darrers deu anys i el mapa actual d'aquest mitjà*. Barcelona: Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Tornos Mas, J. (1999): *Las autoridades reguladoras de lo audiovisual*. Madrid: Marcial Pons; Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

UTECA (2011): *La Televisión en España. Informe 2011*. Madrid: CIEC, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.