

DINERS A CANVI DE RES?

UNA PROPOSTA
PER DEMOCRATITZAR
ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

DINERS A CANVI DE RES?

UNA PROPOSTA
PER DEMOCRATITZAR
ELS MITJANS
DE COMUNICACIÓ

E08 Informe #07

-

Diners a canvi de res?

**Una proposta per democratitzar
els mitjans de comunicació**

Redacció:

Espai Zero Vuit

Edita:

Espai Zero Vuit

Disseny:

Gerard Sierra

2024

ÍNDEX

Introducció	06
1. La proposta de Cagé i els seus límits	08
2. Publicitat i ajuts condicionats	10
3. Governança público-comunitària del capital privat	14
4. Conclusions	17
Referències	18

INTRODUCCIÓ

El present informe és el resultat de sotmetre a debat un exercici d'imaginació política de l'economista Julia Cagé (2016), de discutir una proposta de defensa del pluralisme institucional que passa per impulsar una nova entitat jurídica per protegir el periodisme: societats de mitjans que garanteixin una governança més democràtica del sector de la informació, però **adaptada al context català**. En el transcurs dels mesos posteriors a la publicació del primer informe que vam elaborar sobre la matèria, hem tingut l'oportunitat de parlar d'això amb la mateixa Cagé i persones amb responsabilitats a la Generalitat relacionades amb els mitjans, de l'àmbit acadèmic i de sindicats i associacions de periodistes.

Les mancances més evidents de la proposta inicial, constatades en aquestes converses, tenen relació amb que la majoria d'empreses de la informació existents a Catalunya són societats de capital, i amb la falta d'incentius dels propietaris dels mitjans per canviar de vehicle jurídic i per cedir el control de les compa-

nyies a treballadors i usuaris. A banda, a petició d'algun legislador, hem cregut adient elaborar una iniciativa que contingui solucions més ambicioses relatives al sistema de transferència financera a mitjans en forma d'ajuts públics i publicitat institucional. De la conjunció d'aquesta constatació i d'aquest objectiu sorgeix una idea que fa valer el paper preponderant de l'administració pública en el finançament dels mitjans i que dona incentius als propietaris per cedir part del poder sobre les seves empreses a periodistes i usuaris, independentment de la seva forma jurídica. La proposta es podria resumir en la següent frase: menys inversió publicitària però més eficient i més subvencions condicionades a més democràcia i millors condicions laborals.

La motivació però, segueix sent la mateixa: la de constatar que un dret constitucional de la ciutadania, el de rebre informació veraç, no pot dependre de societats mercantils que juguin amb les mateixes regles, recursos i models de finançament que qualsevol altra activitat comercial.

1. LA PROPOSTA DE CAGÉ I ELS SEUS LÍMITS

Com ja explicàvem al primer informe, Cagé proposa crear un nou tipus de vehicle empresarial, que anomena societat de mitjans, en què convergeixen elements propis de les fundacions i de les societats de capital. Aquesta proposta d'entitat manlleva de les fundacions mecanismes que l'allunyen significativament de l'ànim de lucre, com la congelació de les contribucions de capital, que no hi hagi repartiment de dividends o que invertir-hi permeti bonificacions fiscals. De les societats de capital en pren l'estructura de governança mitjançant accions, en les Societats Anònimes (SA), o participacions socials, en les Societats Limitades (SL). Per aquest motiu, de vegades l'economista es refereix a aquests nous instruments jurídics que proposa com a “fundacions”.

També cal destacar que, mentre que la Llei de Societats de Capital (LSC) espanyola pressuposa que una acció o una participació equival a un vot (sempre que als estatuts de l'empresa no s'hi indiqui una altra cosa), les societats de mitjans de Cagé preveuen que el vot de treballadors i usuaris d'un mitjà de comunicació concret creixi de forma més que proporcional que el dels grans accionistes que inverteixen en el mateix mitjà. A tall d'exemple, l'autora proposa que el vot de tot accionista o soci que no entri a les categories dels treballadors i usuaris¹ comptarà un 40% menys quan sobrepassi el 10% del capital. És a dir, que si un gran accionista aporta el 18% del capital de l'empresa, el poder de vot dels títols corresponents al 8% restant caurà un 40%. Aquestes xifres poden variar d'acord amb les necessitats de cada empresa o d'una determinada política pública orientada en aquest sentit.

A l'informe anterior vam simular què passaria si una capçalera com el diari Ara operés com una societat de mitjans, tot assenyalant l'excessiva dependència de les empreses catalanes del sector vers l'erari públic. L'esperit de la proposta era el de mostrar com el tipus d'entitat proposada per Cagé podia impulsar un sistema de contrapesos entre l'administració pública, el finançament privat i una gestió comunitària de treballadors i usuaris que actuaria com a garant de la independència dels professionals de la informació.

Aquest sistema de contrapesos, apuntàvem aleshores, es podria concretar en una modificació menor de la Llei 50/2002 de Fundacions perquè inclogués el dret a la informació com a finalitat d'interès general. Una modificació a la qual caldria afegir el disseny d'una compensació de la potencial pèrdua d'ingressos per a l'administració resultant de les bonificacions fiscals. Aquesta compensació, dèiem, es donaria en forma de retallada de l'aportació financera pública cap aquest àmbit. Així, defensàvem aleshores, les societats de mitjans de Cagé podien reduir la capacitat d'influència dels partits que controlaven el repartiment d'ajuts i publicitat institucional, mentre atorgaven als treballadors i usuaris un major protagonisme en la governança en detriment dels grans socis. Una idea,

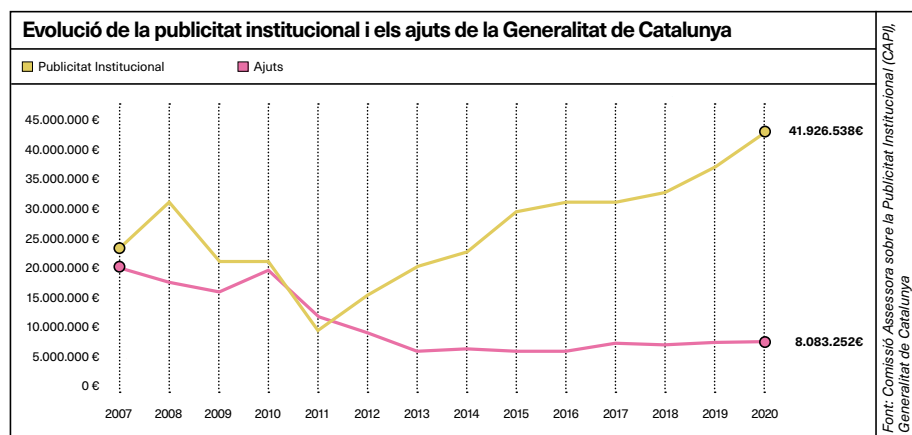
vam considerar després, no exempta de risc d'esdevenir una política econòmica regressiva.

Però, en qualsevol cas, una proposta com aquesta ha de respondre a dues preguntes: quines opcions d'implementació reals té una iniciativa així quan la pràctica totalitat de les companyies de mitjans són societats de capital, i quins incentius tenen els propietaris per cedir el seu poder a treballadors i usuaris? La mateixa Cagé explicava que, després de la publicació del seu llibre, es va constatar ràpidament que la propietat de les empreses periodístiques no cediria alegrement el control sense cap mena d'intervenció pública. Va ser en una conferència prèvia a un debat entre excàrrecs del Govern, acadèmics i periodistes sindicats i associats organitzat per Espai Zero Vuit. És per aquesta raó que el setembre de 2021 es va reunir la primera assemblea general de l'associació Un Bout des Médias, promoguda per Júlia Cagé i periodistes de renom a França: per fundar una entitat amb la qual exigir al seu govern tot un seguit de mesures per avançar cap a una governança més democràtica i transparent dels mitjans, així com una millora de les condicions laborals dels professionals de la informació. A dia d'avui, promouen el desenvolupament de normatives que obliguin a reinvertir els beneficis en millores salarials i contractació de periodistes, que impulsin l'entrada dels treballadors als òrgans de govern, que persegueixin la concentració dels mitjans en mans d'uns pocs i més transparència pel que fa a la propietat d'aquestes empreses. L'última petició, de fet, ja queda recollida al reglament de la Unió Europea (UE) 2024/1083, pel qual s'estableix un marc comú per als serveis de mitjans de comunicació al mercat interior.

En les següents seccions, seguint l'esperit d'aquesta associació liderada per Cagé, detallarem de quina manera creiem que es pot aterrar la proposta de menys però més eficient inversió publicitària i més subvencions condicionades a més democràcia i millors condicions laborals en el context català, context en el qual la majoria de les empreses periodístiques són societats de capital.

2. PUBLICITAT I AJUTS CONDICIONATS

El sistema de transferència de recursos financers públics a mitjans opera a Catalunya mitjançant dues vies: la publicitat institucional (via licitació de la seva distribució a agències de comunicació) i els ajuts (mitjançant subvencions). Aquests últims se subdivideixen en tres tipus: subvencions estructurals, ajuts a projectes i els exclosos de concurrència pública. A Catalunya, a partir de 2012, les dues partides pressupostàries es comencen a distanciar fins a arribar al pic d'inversió publicitària de 2020: gairebé 42 milions d'euros en plena pandèmia del coronavirus. Aquell any, de cada cinc euros invertits en tots dos conceptes, més de quatre corresponien a inversió publicitària, segons dades recollides per la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional (CAPI).



Algunes investigacions acadèmiques recents constaten l'arbitrarietat del repartiment de la publicitat de la Generalitat. La inversió publicitària es distribueix mitjançant agències de comunicació externes, adjudicatàries d'una licitació pública, seguint criteris o variables d'interès que s'estableixen a la redacció de la licitació, al plec de prescripcions tècniques, d'acord amb la Llei de Contractes del Sector Públic (LCSP). Se suposa que està guiada per criteris d'eficiència, però l'ens públic es reserva cert marge per a l'ajustament de la inversió final (Fernández i Badia, 2021). Aquesta potestat d'ajustament es justifica amb que, si la distribució es regís exclusivament per l'eficiència de l'impacte de les campanyes, aleshores la major part de la inversió seria en xarxes socials, o recauria en un número reduït de grans mitjans amb presència a tot el territori, el que acabaria perjudicant les empreses amb menys quota de mercat. Aquesta tasca correctora la duen a terme

tant el Govern com l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) partint de la premissa, errònia des del nostre punt de vista, de considerar la publicitat una forma de finançament dels mitjans.

Com s'ha dit a la secció anterior, un dels objectius del trànsit vers les societats de mitjans de Cagó a Catalunya era el de limitar el pes de l'arbitrarietat dels partits a càrrec de distribuir la publicitat. Per fer-ho, proposàvem retallar els diners públics dirigits a empreses del sector de la informació de manera proporcional al conjunt de bonificacions que obtindrien els grans inversors, a canvi que treballadors i usuaris guanyin més pes als òrgans decisoris. Però després d'una reunió amb la diputada Susana Segovia i el membre del consell nacional de Catalunya en Comú Joan Busquet, i del debat amb diferents agents del periodisme, des d'Espai Zero Vuit hem considerat que l'important pes de l'aportació financera pública en un context dominat per les societats de capital pot ser un avantatge a l'hora d'assolir l'objectiu de més democràcia i millors condicions laborals pel periodisme. Estem parlant d'una aportació molt significativa: el Grup Hermes, propietari d'El Punt Avui, per exemple, va rebre un 22,5% de la seva facturació total de la Generalitat, les diputacions i els quatre ajuntaments capital de demarcació l'any 2017 (Fernández i Badia, 2024). Amb percentatges així, el poder coactiu de l'administració per exigir aquestes dues condicions referides, democràcia i bones condicions laborals, és prou gran.

De fet, els ajuts a mitjans ja estan condicionats a certes clàusules referides al contingut, com aquesta, que remet al compliment de la legalitat vigent en matèria d'igualtat:

Complir la normativa sobre igualtat efectiva de dones i homes per tal de fomentar els drets de les dones i la seva imatge plural i no estereotipada, així com evitar la seva discriminació i objectualització tant en els continguts de redacció periodística com en els anuncis publicitaris, i adoptar un codi ètic de conducta sobre l'assumpció i transmissió del principi d'igualtat de gènere, d'acord amb l'article 25 de la Llei 17/2015, l'article 23 de la Llei 5/2008 i les directrius que estableixi el Departament d'Igualtat i Feminismes en la seva aplicació.

Però també a clàusules relatives a la protecció de les treballadores, com aquesta altra:

Respectar la igualtat de tracte i d'oportunitats a l'àmbit laboral i, amb aquesta finalitat, adoptar mesures adreçades a evitar qualsevol tipus de discriminació laboral entre homes i dones, tot complint, en el seu cas, l'obligació d'aprovar i aplicar amb caràcter obligatori un pla d'igualtat, si li és exigible d'acord amb allò previst als articles 45, 46, 47 i a la disposició transitòria dotzena de la Llei orgànica 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes. Igualment, en matèria d'igualtat retributiva, complir amb les obligacions establertes pel Reial decret 902/2020, de 13 d'octubre.

A més, l'Autoritat Catalana de la Competència (ACCO) va emetre fa uns mesos una resposta a una consulta amb la referència CO 287/2023 relativa a la possibilitat de condicionar la inversió publicitària pública a clàusules com les referides amunt. Resumint, el que deien és que condicionar aquesta inversió a criteris no lligats exclusivament a l'eficiència de la difusió de les campanyes publicitàries contractades no ha de xocar necessàriament amb la normativa de competència:

(...) un disseny dels plecs que inclogui certs requisits, en condicions d'igualtat per a tots els possibles participants, amb finalitats legítimes com les descrites (l'exigència de publicació de la publicitat en mitjans que respectin els drets de grups minoritaris o que optin per l'ús preferent del català en les seves publicacions), no semblen apriorísticament i des del punt de vista de promoció de la competència requisits que puguin produir una reducció de la concurrència i competitivitat entre empreses en aquest tipus de licitacions.

Ara bé, això no dona carta blanca per condicionar la publicitat de les administracions públiques a qualsevol clàusula. Malgrat que, en principi, l'ACCO no consideri una conducta anticompetitiva posar condicions a la inversió publicitària, l'article 13.2. de la Llei de Defensa de la Competència (LDC) faculta els òrgans competents de les comunitats autònomes (és a dir, a la mateixa ACCO) a impugnar actes de l'administració sota el seu marc jurisdiccional si considera que restringeixen la lliure concurrència d'empreses, tot i no tractar-se d'infraccions clàssiques (conductes collusòries o abús de posició dominant). En alguns supòsits, aquesta autoritat pot actuar emparada per la legitimació activa que li atorga la LDC i dur algunes licitacions a la via contenciosa. Reprenent el fil de la proposta de diners públics a canvi de més democràcia i millors condicions laborals, l'ACCO podria considerar, per exemple, que limitar la concurrència a un únic tipus de vehicle jurídic, com les societats de mitjans de Cagé, o a societats de capital que estableixin coeficients de vot com els d'aquestes entitats, és incórrer en una conducta anticompetitiva.

A banda, cal tenir en compte que les subvencions poden configurar-se amb criteris que cal demostrar per poder-hi optar. Per exemple, l'administració pública podria exigir una còpia dels estatuts d'una empresa del sector de la informació que demostrin que el vot de treballadors i usuaris val més que el dels grans accionistes. La licitació de publicitat, en canvi, ha de ser més curosa a l'hora d'incorporar clàusules: com recordàvem a dalt, al procés de deliberació del repartiment publicitari no es pot ponderar la naturalesa de l'empresa adjudicatària. El que es té en compte, en aquest cas, és la capacitat del licitat de complir amb l'encàrrec, i el marge per exigir segons què topa amb el risc de ser impugnat judicialment per l'ACCO. A tot això, cal afegir que la Generalitat encarrega la distribució de la seva publicitat a agències de comunicació, cosa que obliga a preguntar-nos: de quina manera podrien aquestes agències garantir que les empreses a qui atorguen publicitat compleixen els requisits de més democràcia i millors condicions laborals no impugnables per l'autoritat de la competència? Seria factible, per exemple, demanar

als mitjans que optin a rebre publicitat la signatura d'una carta de compromís amb els requisits referits, que incorporin a la memòria anual referències al compliment dels compromisos de la carta i que la sindicatura de comptes o les mateixes agències de comunicació (previ pagament suplementari) duguessin a terme auditories aleatòries per comprovar que el compromís signat s'ajusta a la realitat. En aquest sentit, el reglament UE 2024/1083 podria facilitar-los relativament la feina en tant que part de la contrastació es podria fer consultant les webs dels mateixos mitjans un cop que s'implementi l'obligatorietat de mostrar els accionistes.

Però tot plegat és mostra de les dificultats associades a la proposta de la publicitat institucional condicionada si la comparem amb l'ús de les subvencions, una conclusió que connecta amb el que ja hem afirmat més amunt: que és un error conceptual considerar la publicitat de les administracions públiques una forma de finançament. Ana Fernández Viso, doctora per la Universitat Complutense de Madrid (UCM), professora del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i part del grup de recerca d'estructura de la comunicació Daniel Jones del mateix centre, va defensar al debat posterior a la compareixença de Cagé organitzat per Espai Zero Vuit que no podem oblidar que l'objectiu primari de la publicitat institucional és dur les campanyes de l'administració als públics a les quals van dirigides. Com hem assenyalat abans, considerar-les, sobretot, un instrument per garantir finançament a mitjans obre la porta a una utilització partidista. Això és així per la menor transparència de la decisió d'atorgar publicitat, en estar mediada per les agències de comunicació i no estar ben delimitat el criteri de les correccions de la Generalitat, i a una capacitat dels poders públics de condicionar-la a clàusules com les enumerades minvada per la LDC. És per tot això que entenem que la seva distribució s'ha de regir exclusivament per criteris d'eficiència avaluable ex post i que, en conseqüència, la via prioritària de finançament públic per a les empreses del sector de la informació ha de ser la dels ajuts.

Posteriorment, Fernández afegeix la consideració que els ajuts als mitjans no han de donar-se únicament en forma de subvencions directes a les empreses del sector. Planteja, com alternativa, un sistema enfocat a la producció, verificació i difusió d'informació. Per exemple, amb mesures com ajuts destinats a la contractació de redactors per potenciar determinades seccions, per cobrir àrees geogràfiques amb escassa presència de mitjans (els anomenats “deserts de notícies”) o per desenvolupar i implementar sistemes de verificació d'informació i dades que permetin donar un segell de credibilitat a la informació periodística. Per tot això, ella creu que els ajuts als mitjans no poden anar dirigits només a les empreses, sinó a l'activitat periodística.

Per tancar aquesta secció, fem nostra la proposta de Joan Manuel Tresserras, conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació entre el 2006 i el 2010, qui durant el debat que va organitzar Espai Zero Vuit assenyalava la necessitat de separar la comunicació política (donar a conèixer l'obra de govern mitjançant publicitat institucional) de les polítiques de comunicació (dissenyades per donar suport al sistema català de mitjans). Per Tresserras, aquesta separació és una for-

ma d'evitar la temptació de reduir les polítiques de comunicació a instrument de pressió als mitjans i al servei de la política informativa del Govern. Per nosaltres, a més, formalitza la distinció conceptual entre publicitat i ajuts que, entenem, fonamenta la suggerència d'incrementar la partida pressupostària de subvencions si el que es vol és finançar les empreses del sector de la informació. En diferents executius, publicitat i ajuts han penjat de diferents departaments, amb les excepcions recents dels governs d'Artur Mas (2010-2015) i el d'ERC en solitari després de la sortida de Junts (2022-2024). Amb Tresserras, considerem que els ajuts haurien de ser una potestat de Cultura.

3. GOVERNANÇA PÚBLICO-COMUNITÀRIA DEL CAPITAL PRIVAT

Un cop assenyalats els límits de la proposta de les societats de mitjans de Cagé aplicada a Catalunya, i d'identificar quin és l'instrument més adequat per assolir més democràcia i drets laborals; en aquesta secció oferirem solucions al repte d'incentivar als propietaris de les empreses del sector a cedir el seu poder a treballadors i usuaris, independentment de la forma jurídica dels mitjans.

Com apuntàvem a la secció anterior, primer, els ajuts ja contenen clàusules relatives al contingut periodístic i a drets laborals, per la qual cosa l'únic que caldria és afegir criteris tals com coeficients de vot que donessin més pes a la comunitat professional i d'usuaris de la informació (com el que imposa una reducció del 40% del poder de vot pels grans accionistes que sobrepassen el 10% del capital). I segon, també hi ha cert marge a la LDC per condicionar la publicitat institucional, malgrat la ja explicada complexitat que aquesta solució comporta. Cap d'aquestes propostes implica canvis legislatius.

Però la pràctica totalitat dels mitjans de comunicació catalans són societats de capital. Això suposa un impediment pel que fa a l'objectiu d'allunyar l'ànim de lucre, que sí garantien les societats de mitjans de Cagé, en les quals, com a les fundacions, les contribucions hi romanen congelades i no atorguen dividendes. Tot i això, la LSC sí permet complir amb el requisit de més democràcia; concretament, l'article 188.1 de l'esmentada llei estableix per a les SL:

En la sociedad de responsabilidad limitada, salvo disposición contraria de los estatutos sociales, cada participación social concede a su titular el derecho a emitir un voto.

Aquest “salvo disposición contraria de los estatutos sociales” obre la porta a tota mena de solucions creatives pels coeficients de vot a les SL, com la suggeri-

da per Cagé, sempre que no topin amb cap dels límits establerts per la pròpia LSC, que no és el cas.

La normativa aplicable a les SA, en canvi, delimita molt més els supòsits en què es pot donar desproporció de vot. Una opció és la continguda a l'article 188.3 de la citada llei: establir un topall al número de vots que pot emetre un accionista. És la fórmula per la qual opten energètiques cotitzades com Iberdrola, Enagas o Red Eléctrica, que limiten les emissions de vot d'un mateix accionista entre el 5% i el 10%. Aquest mecanisme, però, queda limitat per l'article 527 de la LSC, que fixa que, en una situació en què una empresa llança una opció pública d'adquisició (OPA) del 70%, el citat topall queda neutralitzat.

La llei que regula les societats de capital també preveu a l'article 98 la possibilitat que part de les accions d'una SA (un màxim del 50%) no atorguin dret de vot. A canvi, incrementa el retorn econòmic en forma de dividend a aquest tipus d'accionista. És el que fan companyies com Grifols. En qualsevol cas, conscients que aquesta fórmula va encara més en direcció contrària a posar límits a l'ànim de lucre, com sí passa amb les societats de mitjans, cal dir que la LSC permet que el dividend extra sigui de xifres simbòliques, com de 0,01 euros per títol.

Hi ha una tercera via amb efecte exclusiu sobre SA cotitzades, que en el sector dels mitjans seria aplicable només a grans grups com Prisa, Atresmedia o Mediaset. Es tracta de les anomenades accions de lleialtat, previstes a l'article 527 de la LSC, introduït a la regulació d'aquest tipus de societats l'any 2019. Aquest article obre la porta a les SA que cotitzen a borsa a inscriure accions al registre de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) com a aspirants a aquest estatus i, passats un mínim de dos anys (que en poden ser més si així s'indica als estatuts socials de la companyia), passaran a valer el doble que la resta.

Per acabar, tenim l'exemple recent de l'entrada a borsa de Puig, que es va concretar en l'emissió d'accions de classe A, que concedeixen cinc vots per títol, i accions de classe B, que n'atorguen un. Va ser també l'aposta d'Abengoa, que va emetre títols de dues classes: uns que valien 100 vots, en mans de la família propietària, i uns altres que en valien un. Totes dues empreses s'emparen en l'article 96.2 de la LSC, que permet establir valors nominals diferents sempre que es respecti algun tipus de proporcionalitat: de 1/5 a Puig o de 1/100 a Abengoa.

És possible, també, concretar encara més el requisit de més democràcia incorporant treballadors i usuaris als consells d'administració. Les societats de capital estan governades per una junta general, l'espai en què compareixen els accionistes per prendre decisions importants pel que fa a capitalització, i l'esmentat consell, que pren decisions del dia a dia. Els integrants del consell poden ser tant persones físiques com persones jurídiques: no cal que els seus integrants siguin socis. Es podria donar cabuda al consell d'administració al comitè d'empresa, per vehicular la participació dels periodistes, o a una o diverses associacions, per vehicular la participació dels usuaris. Només cal que es designi una persona física que actuï en nom de l'entitat. La junta general no necessàriament té la potestat de revocar el que faci el citat consell: entre les seves competències hi ha la de designar qui hi ha al consell d'administració, modificacions de capital o

aprovació de balanços. Servir-se dels articles de la LSC referits és també una forma d'assegurar que, en el seu dia a dia, les companyies del sector de la informació estan governades democràticament.

Un cop que es doni la condició de governança democràtica, és factible exigir altres clàusules, com l'obligatorietat de reinvertir els beneficis en millorar les condicions laborals dels periodistes o en contractar-ne més, o de garantir que la majoria de professionals de la informació estan en plantilla, evitant l'ús excessiu de becaris i col·laboracions externes, pagades o gratuïtes.

Totes les solucions citades, com ja s'ha dit abans, poden quedar fixades als estatuts socials de les empreses aspirants a rebre ajuts públics, de manera que és possible controlar de forma relativament senzilla el compliment dels criteris d'una subvenció abans d'entregar-la. Això facilita el cribratge d'empreses elegibles i permet planificar el suport financer públic ex ante, sense haver d'incrementar el cost en concepte de control de la satisfacció d'hipotètiques clàusules associades a la publicitat institucional; atorgant poders a les agències de comunicació privades o sobrecarregant la sindicatura de comptes per fer auditories aleatòries. I, a banda, sense risc d'intervenció de l'acco en cas que l'ens consideri que s'està limitant en excés la concurrència competitiva.

4. CONCLUSIONS

Per recapitular, el present informe sorgeix de sotmetre a debat la proposta de dur al context català les societats de mitjans de Cagé, al constatar que l'ecosistema local de la informació està format, pràcticament en la seva totalitat, per societats de capital, i que els propietaris d'aquestes empreses no tenen incentius per canviar de vehicle jurídic, ni per cedir poder a treballadors i usuaris. Partint d'aquesta premissa, proposem utilitzar com un avantatge l'important pes de l'aportació financera pública, en forma de publicitat institucional i ajuts, per exigir més democràcia i millors condicions laborals. De tots dos instruments, defensem que els ajuts són l'opció més adequada, en tant que es pot sol·licitar la documentació acreditativa de criteris similars als que concorren en les societats de mitjans, sens perjudici de reconèixer que la publicitat també pot estar parcialment condicionada. Assenyalem, també, que la LSC permet satisfer en bona part la demanda del major control de treballadors i usuaris de l'empresa, sense oblidar que les aportacions de capital no hi queden congelades ni es pot evitar l'ànim de lucre. Aquestes mesures, que no impliquen cap intervenció legislativa, suposen un avenç substantiu si ho comparem amb la política existent actualment: la d'atorgar diners sense exigir res més a canvi que una línia editorial amable amb els partits que retenen la clau de la caixa. En qualsevol cas, som conscients que la present idea és només una primera passa per impulsar fórmules de governança dels mitjans diferents de les existents i garantir uns mínims pel que fa a la condicionalitat dels ajuts, però també que el problema de la difusió d'informació rigorosa, plural i veraç és un repte molt més complicat i que exigeix molt més debat.

REFERÈNCIES

- Cagé, J. (2016). Salvar los Medios de Comunicación. Anagrama.
- Fernández, I. & Badia, 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. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.191.1>
- Fernández I. & Badia, Q. (2024). Financiación pública de medios privados. Los casos de los grupos catalanes Hermes Comunicacions y Editora de Premsa Periòdica Ara (2016-2018). Revista de Estudios Regionales, 128.

