

Las ayudas públicas a la prensa en Cataluña (2000-2003)

Dra. Isabel Fernández Alonso

Universitat Autònoma de Barcelona
mariaisabel.fernandez@uab.es

José Joaquín Blasco Gil

Universitat Autònoma de Barcelona
ximo.blasco@uab.es

Resumen

Este artículo analiza las diferentes modalidades de subvenciones públicas a la prensa que se han dado en Cataluña durante la última legislatura con gobierno de Convergencia i Unió. El volumen de dinero que han movido en estos años las ayudas no regladas, otorgadas con criterios totalmente discrecionales –casi siempre desde el Departamento de Presidencia aunque también desde el de Cultura–, ha hecho reaccionar al nuevo Ejecutivo de la Generalitat, que ha anunciado que pondrá en marcha una política de transparencia en esta materia. Creemos que este artículo aporta algunas ideas para esa nueva política y al mismo tiempo alerta sobre el modo en que se pueden estar desarrollando las relaciones entre el poder y la prensa en otras partes del territorio español.

Descriptores

Política de medios, prensa, Cataluña.

Abstract

This article analyzes the different kinds of public subsidys to press in Catalonia during the Convergencia i Unió's last term in office.

The economic importance of non regulated subventions, allocated

with discretionary criteria –usually by the Presidency Department and sometimes by the Culture Department–, shows the reaction of the new Catalan Government, which has promised a policy of transparency regarding this issue. This article provides some ideas for this new policy and, at the same time, alerts on the current relationship between public power and press in other autonomous communities of Spain.

Key words

Media policy, press, Catalonia.

Introducción

Las ayudas públicas son uno de los instrumentos con que cuentan los gobiernos para intervenir en el sector comunicativo, normalmente con el argumento de corregir desequilibrios e inspiradas en la teoría sociopolítica de la responsabilidad social de los medios¹. Estas subvenciones tienen actualmente bastante relevancia en las políticas audiovisuales europeas. La Unión Europea (UE) y los diferentes gobiernos nacionales las han concebido como un importante mecanismo de protección “cultural” ante la fuerte penetración de las *majors* estadounidenses en el mercado audiovisual de nuestro continente².

Entre tanto, las ayudas públicas a la prensa jugaron un papel especialmente relevante en décadas pasadas (setenta y ochenta, sobre todo) en el contexto de la fuerte crisis económica de aquellos años³. Las formas que adoptaron estas ayudas (y que, en algunos casos, continúan adoptando⁴) son muy variadas y generalmente se agrupan en ayudas directas e indirectas. Las primeras se corresponden con aquellas cantidades que los gobiernos transfieren de las arcas administrativas a las empresas periodísticas en concepto de subvenciones, créditos, primas compensatorias (por el precio del papel prensa, por ejemplo) o pago de servicios técnicos oficiales (caso de la publicidad institucional). Mientras que bajo la denominación de ayudas indirectas se agruparían todas las sumas que las diferentes administraciones dejan de percibir de estas empresas debido, por ejemplo, a la reducción de tarifas postales y telefónicas, desgravaciones y exenciones fiscales, etc. (García Labrado, 1975: 43-44).

Si tomamos como ejemplo el caso español, las principales modalidades de ayudas directas que establecieron los gobiernos de UCD y PSOE en los años setenta y ochenta fueron las otorgadas en concepto de apoyo a la difusión, al consumo de papel prensa de producción nacional y a la reconversión tecnológica (Fernández Alonso y Santana Cruz, 2000: 68-75 y 215-219). Todas ellas beneficiaron especialmente a las grandes empresas, dada la escasez de mecanismos correctores orientados a favorecer a las más débiles⁵.

Estas ayudas desaparecieron –salvo, obviamente, la publicidad institucional– a raíz de la disposición derogatoria cuarta de la Ley 37/1988, de Presupuestos Generales del Estado (*BOE* de 29 de diciembre), que derogaba parcialmente la Ley 29/1984, reguladora de la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas y, consiguientemente, una parte del articulado de la normativa que la desarrollaba (Real Decreto 2089/84)⁶.

Subsistieron, no obstante –o se crearon más adelante–, las subvenciones por razones lingüísticas en diversos territorios del Estado. Se trata de otra modalidad de ayudas directas, complementarias a las otorgadas por el Gobierno central pero limitadas a algunas de las comunidades autónomas que cuentan con una lengua propia, cooficial con el español (casos de Cataluña, País Vasco, Galicia y Baleares) o con un cierto grado de implantación aunque no sea cooficial (Asturias) o únicamente lo sea en algunas zonas (Navarra)⁷.

En cuanto a las ayudas indirectas, fueron suprimidas en su mayoría a través de la disposición derogatoria segunda de la Ley 31/1990, de 27 de diciembre, también de Presupuestos Generales del Estado (*BOE*, de 28 de diciembre). Así, actualmente en España únicamente perviven las relativas al franqueo postal, que tienen una mínima repercusión porque las empresas cuentan con sus propias distribuidoras. Igualmente, se aplica sólo un 4% de IVA a la venta de periódicos, algo que, no obstante, depende de la normativa comunitaria, actualmente en proceso de revisión⁸.

En este marco resulta significativa la relevancia que han adquirido en 2004 las políticas de ayudas a la prensa en Cataluña. El asunto mereció la atención de los medios coincidiendo con la filtración en la sesión del Pleno del Parlamento catalán del 5 de mayo (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya [DSPC]*, serie P, nº 12, 5 de mayo de 2004), por parte

de Convergència i Unió (CiU), del *Informe sobre mitjans de comunicació social*, un documento anónimo en el que se recogen datos sobre la situación económica y la filiación política de medios y profesionales del ámbito catalán y cuyos contenidos proceden, al menos en parte, de los archivos gubernamentales (concretamente de la entonces Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals)⁹. Y ello en un momento en que el Ejecutivo de la Generalitat estaba ya controlado por la coalición entre el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), y las competencias en materia de política de medios, en manos de ERC.

Ante esta situación, el *conseller en cap*, nombrado a propuesta de este mismo partido, Josep Bargalló, comparecía ante el Pleno del Parlamento y –tras vincular la difusión del referido informe con el anuncio por parte del nuevo Gobierno catalán de eliminar las suscripciones en bloque a medios privados que había establecido CiU¹⁰ y negar cualquier responsabilidad directa del Ejecutivo en la elaboración de este documento– prometía una política de transparencia con respecto a las ayudas a la prensa (*DSPC*, serie P, 12 de mayo de 2004, pp. 19-20).

En este contexto –que, no obstante, supondría la dimisión del secretario general de Comunicación, Miquel Sellarés, el 24 de mayo de 2004–, el Ejecutivo de la Generalitat aprobó, mediante acuerdo de gobierno de 25 de mayo¹¹, la concesión de una ayuda extraordinaria de dos millones de euros para intentar reflotar al diario *Avui*, cuya deuda acumulada desde su lanzamiento en 1976 asciende a 47,9 millones de euros¹².

A renglón seguido, el Pleno del Parlamento de Cataluña aprobaba en la sesión del 26 de mayo la Moción 17/VII sobre política de medios de comunicación en la que, entre otras cosas, se instaba al Gobierno de la Generalitat a presentar antes de que concluyese el año 2004 “un informe sobre las subvenciones, las suscripciones y otros tipos de ayudas o publicidad que ha recibido la prensa diaria en los últimos diez años” (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya [BOPC]*, nº 63, 1 de junio de 2004, p. 8)¹³. Este informe fue efectivamente presentado por el *conseller en cap* en la Comisión de Organización y Administración de la Generalitat y Gobierno Local del Parlamento catalán el 16 de diciembre del mismo año 2004 (Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña, 2004a).

Ante esta sucesión de acontecimientos –y mientras el Ejecutivo catalán

preparaba el mencionado documento—, consideramos pertinente realizar un estudio detallado de las políticas de ayudas a la prensa que se han realizado en Cataluña en los últimos años. En concreto, hemos optado por analizar la última legislatura con gobierno de CiU (2000-2003)¹⁴.

Para presentar los resultados de nuestra investigación, comenzaremos por referirnos a las ayudas concedidas por el Departamento de Cultura (ayudas por cuestiones lingüísticas) y abordaremos a continuación las adjudicadas por el Departamento de Presidencia (la mayor parte del resto de las ayudas).

Las ayudas del Departamento de Cultura

Aunque las subvenciones a la prensa por razones lingüísticas en Cataluña datan de 1983¹⁵, el marco regulador que afecta a nuestro período de estudio viene fijado por la Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC]*, de 9 de enero). Según el artículo 27 de esta ley, el Gobierno de la Generalitat y las corporaciones locales han de fomentar y pueden subvencionar, en el primer caso las publicaciones periódicas de difusión general redactadas total o mayoritariamente en catalán, y en ambos supuestos las publicaciones de ámbito local o comarcal que reúnan esa misma condición. El referido artículo establece, además, que estas ayudas habrán de otorgarse siguiendo “criterios objetivos de difusión, comercialización y uso del catalán”.

Las previsiones descritas se hacen extensivas, a partir de la Resolución 111/VI del Parlamento de Cataluña (*BOPC*, 29 de mayo de 2000, p. 9), a las publicaciones en lengua aranese (variedad de la lengua occitana, cooficial con el catalán y el español en la comarca del Valle de Arán).

En este contexto, la Dirección General de Promoción Cultural del Departamento de Cultura de la Generalitat ha venido convocando anualmente concursos públicos para la concesión de subvenciones a la prensa escrita en catalán y en aranés¹⁶. La finalidad de estas convocatorias es contribuir a la vertebración de un espacio catalán de comunicación social, un claro objetivo de las políticas de CiU desde que accede al gobierno en 1980.

En estas convocatorias se advierten tres líneas de actuación: a) subvenciones a la edición y comercialización de publicaciones periódicas en catalán o aranés; b) subvenciones a proyectos para la consolidación de empresas periodísticas y extensión de la prensa en catalán o aranés, y c) subvenciones a actividades relacionadas con la prensa. A las dos primeras modalidades de ayudas sólo pueden optar las publicaciones escritas al menos en un 50% en catalán o aranés, mientras que la tercera de ellas se dirige a entidades sin ánimo de lucro relacionadas con la prensa.

El objetivo primordial de la primera línea de subvenciones es contribuir a la continuidad de las cabeceras, por lo que, para participar en las convocatorias correspondientes, es requisito imprescindible que las publicaciones se estén editando en el momento de presentarse al concurso. Las ayudas se otorgan en función de la difusión obtenida el año anterior, de tal modo que cada publicación recibe una cantidad por número editado más una cifra en función de la difusión media, certificada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), o de la tirada media¹⁷. Así, pese a que la convocatoria va dirigida tanto a diarios como a semanarios y revistas, los primeros, en especial los de mayor alcance, son los que más ayudas reciben.

Se observa que tanto la cuantía total de las subvenciones a la edición y comercialización como las cifras que se conceden a cada publicación no han variado sustancialmente en el periodo analizado.

La segunda línea de subvenciones a la prensa del Departamento de Cultura tiene como objetivo financiar los proyectos empresariales encaminados al lanzamiento de nuevas publicaciones en catalán o aranés, así como los orientados a la consolidación de las cabeceras editadas en estas lenguas que ya existen en el mercado. La cuantía total de estas ayudas es sensiblemente menor que la destinada a la edición y comercialización, y su adjudicación requiere la previa presentación de una solicitud en la que se han de detallar los objetivos, actuaciones y fechas de ejecución de los proyectos para los que se demanda la subvención. De hecho, el pago de un 80% del importe de las ayudas se realiza en el momento de la concesión, mientras que el 20% restante requiere la presentación de las facturas acreditativas de los gastos realizados.

En todo caso, resulta especialmente significativa la distribución que se ha hecho entre 2000 y 2003 de las cuantías asignadas por la Administración catalana a esta segunda línea de subvenciones a la prensa.

Cuadro 1
Ayudas concedidas a la edición y comercialización (2000-2003)

	2000	2001	2002	2003
<i>El Periódico de Catalunya</i> (edición en catalán)	889.552,79	832.417,69	764.996,50	783.427,76
<i>Avui</i>	433.392,23	422.961,13	419.644,88	393.955,69
<i>El Punt</i>	367.241,17	370.131,89	368.154,02	362.003,58
<i>Regió 7</i>	138.802,90	138.887,02	136.351,73	153.410,56
<i>Diari de Girona</i>	105.247,74	108.363,75	118.591,00	116.747,40
<i>Segre</i>	80.053,55	83.888,43	85.122,62	85.460,96
<i>El 9 Nou</i> ^A (Ed. Vallès Occ.)	48.868,87	49.192,60	40.585,92	61.817,64
Total diarios	2.063.159,25	2.005.842,51	1.937.120,94^B	1.895.005,95
Total semanarios	335.773,94	337.096,13	295.396,61	394.002,17
Total otras publicaciones	569.070,17	588.153,29	623.239,57	698.291,94
Total	2.968.003,36	2.931.091,92	2.855.757,12	2.987.300,06

^A En 2003 pasa a denominarse *El 9 Punt* y se considera semanario, por lo que ese año no se computa en la suma total de ayudas concedidas a diarios.

^B Además de los reflejados en la tabla, en 2002 también se considera diario *L'Hora del Garraf*, que recibe una ayuda de 3.674,27 euros (computada en el total).

Fuente: Datos facilitados por el Departamento de Cultura.

Cuadro 2
Ayudas concedidas para proyectos (2000-2003)

	2000	2001	2002	2003
Edicions Primera Plana	781.315,74	781.315,74	781.316,00	14.500,00
Total ayudas a proyectos	870.780,56	895.597,22	900.532,00	172.186,65

Fuente: Datos facilitados por el Departamento de Cultura.

El Cuadro 2 recoge la evolución de la cifra total de estas subvenciones y también de las otorgadas a la editora del diario *El Periódico de Catalunya*. En las convocatorias de 2000, 2001 y 2002, Edicions Primera Plana es con mucha diferencia el máximo beneficiario. La

ayuda que recibe supone de media un 87,91% de las subvenciones a proyectos¹⁸.

Por el contrario, en 2003, año en que el volumen total de esta línea de ayudas cae drásticamente, Edicions Primera Plana es el segundo beneficiario en importancia, por detrás de Comit Premsa BCN, que recibe 25.000 euros de ayuda para el lanzamiento de la edición barcelonesa del diario *El Punt*¹⁹.

La tercera línea de ayudas a la prensa gestionada desde el Departamento de Cultura es de mucha menor envergadura –véase cuadro 4– y tiene como finalidad el apoyo a las actividades de formación profesional, de promoción de publicaciones en catalán o de realización de debates u otras actuaciones para el fomento de la prensa y el periodismo. Durante el período estudiado, los adjudicatarios de las mismas han sido asociaciones empresariales y profesionales del ámbito catalán.

Existen, no obstante, otro tipo de ayudas recogidas en los archivos del Departamento de Cultura, que se han producido al margen de las convocatorias públicas analizadas hasta el momento. Se trata de subvenciones que, al parecer, se concedieron con carácter discrecional entre los años 2001 y 2003 mediante diferentes acuerdos de gobierno. Los dos únicos beneficiarios de las mismas fueron Premsa Catalana, editora del diario *Avui*, y Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans, responsable de la edición de *El 9 Esportiu de Catalunya*²⁰.

Cuadro 3
Otras ayudas concedidas desde el Departamento de Cultura (2000-2003)

	2000	2001	2002	2003
<i>Avui</i>	-	1.380.075,19	1.383.391,31	1.409.080,00
<i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	-	-	841.416,95	841.417,00
Total	-	1.380.075,19	2.224.808,26	2.250.497,00

Fuente: Datos facilitados por el Departamento de Cultura.

Resulta sorprendente que en 2002 y 2003 estas ayudas no regladas supongan respectivamente un 36,62% y un 41,01% del volumen total de subvenciones otorgadas por el Departamento de Cultura. Igualmente cabe subrayar que estas ayudas explican en gran medida el aumento

registrado entre 2000 y 2003 (un 40,94%) en el cómputo general de subvenciones concedidas por el Departamento de Cultura para la promoción de la prensa en catalán y en aranés.

Cuadro 4
Evolución de las ayudas a la prensa concedidas desde el Departamento de Cultura (2000-2003)

	2000	2001	2002	2003
Edición y comercialización	2.968.003,36	2.931.091,92	2.855.757,12	2.987.300,06
Proyectos	870.780,56	895.597,22	900.532,00	172.186,65
Actividades relacionadas	54.361,30	55.849,05	95.121,00	77.096,29
Otras ayudas	–	1.380.075,19	2.224.808,26	2.250.497,00
Total subvenciones	3.893.145,22	5.262.613,38	6.076.218,38	5.487.080,00

Fuente: Datos facilitados por el Departamento de Cultura.

Las ayudas del Departamento de Presidencia

Frente a las ayudas por razones lingüísticas –regladas, con los matices que acabamos de apuntar– que concede el Departamento de Cultura, las ayudas del Departamento de Presidencia en ningún caso se han adjudicado mediando convocatoria pública²¹.

No obstante, algunas de ellas –pese a no mediar la referida convocatoria– sí que se han publicado en el *DOG*C. Son las que recogemos en el cuadro 5. Se trata de subvenciones a publicaciones periódicas, a asociaciones del sector y a entidades que contribuyen de algún modo a la promoción de la prensa, concedidas por el Departamento de Presidencia del Ejecutivo catalán durante el período que estudiamos.

De las ayudas recogidas en el cuadro 5 destacan claramente las otorgadas a la Fundación Desclot, principal accionista de Premsa Catalana, editora del diario *Avui* (un total de 5.907.641,39 euros), y las concedidas al Consorci Local i Comarcal de Comunicació (1.574.730,7 euros)²².

No obstante, estas cifras publicadas en el *DOG*C distan mucho de las cantidades que, según *El País* (8 de mayo de 2004, p. 40), otorgó discrecionalmente el Gobierno de CiU sólo en 2003. Así, según el diario del Grupo Prisa, el principal beneficiario de estas ayudas no regladas

Cuadro 5
Ayudas a la prensa concedidas desde el Departamento de Presidencia
(2000-2003)

Año	Beneficiario	Concepto	Cantidad
2000	Associació Catalana de la Premsa Comarcal	Gastos de instalación de la nueva sede de la asociación	90.151,82
2000	Consortri Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)	Mejora de las estructuras informativas	90.151,82
2000	Edicions del País Valencià	Promoción de la lengua y la cultura catalanas a través del semanario <i>El Temps</i>	90.151, 82
2000	CLCC	Distribución de servicios y promoción de la prensa, radio y televisiones locales de Cataluña	78.732, 59
2001	Associació Catalana de la Premsa Comarcal	Adecuación y rehabilitación de la nueva sede de la asociación	90.151, 82
2001	EDICAT, S.L.	Ampliación de las secciones de la revista <i>Secundèria</i> e incremento de la tirada	12.020, 24
2001	CLCC	Distribución de contenidos y otros servicios a la prensa, radio y televisiones locales de Cataluña y promoción de estos medios	60.101, 21
2001	CLCC	Mismo concepto	44.498, 12
2002	Fundación Bernat Desclot	Promoción de las publicaciones de prensa en catalán	4.537.641, 39
2002	CLCC	Distribución de contenidos y otros servicios a la prensa, radio y televisiones locales de Cataluña	120.202
2003	Fundación Bernat Desclot	Promoción de las publicaciones de prensa en catalán	1.370.000

Fuente: *DOGC*.

—siempre refiriéndonos a la prensa y sin tener en cuenta las ayudas del Departamento de Cultura y las suscripciones en bloque a los diarios— habría sido *La Vanguardia*, con un total de 5.139.701 euros, en concepto

de difusión del hábito de lectura de prensa entre los jóvenes catalanes, distribución del diario en el extranjero, digitalización de los fondos históricos, edición de suplementos y otras publicaciones en catalán. Según *El País*, entre los beneficiarios de estas ayudas destaca igualmente *El 9 Esportiu de Catalunya*, con 1.983.340 euros. Además, las cabeceras *El Punt*, *Segre*, *Regió 7* y *El 9 Nou*, que participan en la empresa editora de este diario deportivo²³, también habrían recibido, por separado, subvenciones de menor cuantía.

Por otro lado, la sociedad Prensa Catalana, editora del *Avui*, siempre según el diario del Grupo Prisa, habría percibido 1.907.071 euros (“para promocionar un suplemento cultural, un coleccionable de novela policiaca, para fomentar el conocimiento y difusión del aranés y para la distribución y edición de unos cuadernos de historia”); y la editora de *El Periódico de Catalunya*, 751.264 euros, destinados a la publicación de suplementos en catalán y a la distribución de la versión catalana del diario.

Entre los beneficiarios de las subvenciones que recoge *El País*, junto con la ya mencionada editora del *Avui*, aparece otro ya localizado al rastrear las ayudas a los medios publicadas en el *DOGC* en 2003: el Consorci Local i Comarcal de Comunicació, que habría recibido 347.780 euros, una cifra sensiblemente inferior a la obtenida tras el análisis del *DOGC* (844.485 euros)²⁴.

De la información que ofrece el diario del Grupo Prisa se deduce que las cifras de ayudas a la prensa que maneja este diario contemplan, al menos en parte, los ingresos que obtienen las publicaciones por insertar en sus páginas publicidad institucional²⁵. En este sentido, cabe señalar que, aunque en Cataluña funciona desde 1998 una Comisión Asesora sobre Publicidad Institucional (CAPI)²⁶, ésta realiza únicamente funciones de revisión de los anuncios encargados por la Administración catalana²⁷. La elección de las campañas y el reparto de los anuncios entre los medios son competencia exclusiva del Departamento de Presidencia. Sobre este último aspecto, la 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. 7).

Pero en realidad, el reparto de la publicidad institucional entre los medios (la planificación) lo proponen las centrales homologadas y lo decide el responsable de esta materia en el Departamento de Presidencia sin dar cuentas a nadie (salvo, lógicamente, al Parlamento, en caso de que así lo solicite)²⁸. Las cifras de este reparto no se hacen públicas.

Según el mencionado informe sobre las ayudas a la prensa en la última década, presentado por el Gobierno catalán al Parlamento de la Generalitat en diciembre de 2004, la Administración catalana, en la mayoría de las ocasiones a través del Departamento de Presidencia, ha venido suscribiendo con múltiples empresas periodísticas convenios que incluyen compromisos concretos en materia de inserciones publicitarias y de suscripciones en bloque. El mismo informe reconoce igualmente la existencia –al margen de estos convenios– de subvenciones directas a los medios, “generalmente de carácter discrecional, canalizadas casi siempre a través del Departamento de Presidencia”. Un dato significativo –siempre según el informe que venimos comentando– es que “el gasto público en concepto de convenios y subvenciones llegó a su máximo en 2003, año de las últimas elecciones autonómicas, con cerca de 25 millones de euros dedicados a esta política”, de los que Presidencia gestionó 18 (Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña, 2004a: 2-3).

Conclusiones

Por todo lo dicho hasta ahora, queda demostrado que las ayudas a la prensa concedidas por el Gobierno de CiU durante la última legislatura (2000-2003) se caracterizan por su enorme volumen (25 millones de euros para el conjunto de los medios en 2003), y en el caso de las adjudicadas por el Departamento de Presidencia (18 de esos 25 millones), por su absoluta falta de transparencia y sistematización. Hemos visto que los criterios que justifican las escasas subvenciones de este departamento publicadas en el *DOGC* difieren muy poco de los manejados en ocasiones por el Departamento de Cultura, ya que también se centran, con frecuencia, en la promoción de las publicaciones en lengua catalana.

Cabe subrayar que este último departamento también ha gestionado de manera no reglada desde 2001 una parte importante de los fondos destinados al fomento de la prensa: el 41% del total en 2003, con dos únicos beneficiarios (*Avui* y *El 9 Esportiu de Catalunya*).

Ante este panorama, el nuevo Gobierno de coalición se ha comprometido a desarrollar “una política racional y equilibrada de apoyo a los medios, basada en criterios objetivos y transparentes”. Estos criterios girarán en torno a dos ejes básicos: la discriminación positiva del catalán y la cohesión social y territorial, que se concretarán en una convocatoria pública conjunta entre la Secretaría de Comunicación y el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, que se realizará a principios de cada año. En este sentido –y pese a su compromiso de reducir progresivamente el presupuesto global destinado a las ayudas a los medios–, el nuevo Ejecutivo catalán ha manifestado su voluntad de mantener y mejorar las ayudas automáticas a la prensa escrita en lengua catalana y ampliarlas a las radios y televisiones locales y comarcales de titularidad privada, así como a la prensa digital, siempre en lengua catalana (Secretaría General de la Generalitat de Cataluña, 2004b: 4-5).

Aunque en líneas generales nos parece positivo este giro que se anuncia con respecto a las políticas de prensa, consideramos que el Gobierno catalán aún debe reflexionar bastante sobre la fundamentación y la delimitación de las modalidades de ayudas así como sobre el sistema de adjudicación de las mismas.

Con respecto a la primera de estas cuestiones, nos parece necesario detallar en qué se concretan los dos principios inspiradores de las políticas de ayudas a la prensa anteriormente mencionados (la discriminación positiva de la lengua catalana y la cohesión social y territorial), así como estudiar la posibilidad de contemplar algún otro. Igualmente, es esencial sistematizar las diversas modalidades de subvenciones, dejando claro que algunas de ellas, particularmente la publicidad institucional y las suscripciones, han de estar sujetas a un régimen especial que, en ningún caso, las exima de la regulación objetiva y transparente anunciada por el nuevo Gobierno.

Con respecto al sistema de adjudicación, es importante determinar –al margen de que todas las ayudas otorgadas se publiquen en el *DOG* y sin olvidarnos nunca de las subvenciones de régimen especial– qué organismo u organismos se ocuparán de velar por la efectiva transparencia

del procedimiento, así como de evaluar la eficacia de las ayudas en cuestión, siempre en el marco de los objetivos definidos. En este sentido, cabe plantearse la ampliación de competencias del Consejo Audiovisual de Cataluña, que podría pasar a convertirse en un Consejo de los Medios de Comunicación.

Finalmente, consideramos que sería de interés realizar en otras comunidades autónomas estudios similares al que aquí planteamos. Ello nos permitiría detectar si la financiación no reglada de la prensa es una tendencia reseñable en el conjunto del territorio español y, si lo es, intentar modificarla, identificando previamente cuáles son sus rasgos definitorios y cuáles los objetivos que la mueven.

Bibliografía

- FERNÁNDEZ ALONSO, I. y SANTANA CRUZ, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid, Alianza.
- GARCÍA LABRADO, F. (1975): *La ayuda económica del Estado a la prensa*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- MATEO, R. DE (1990): *Els ajuts d'Estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
- SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA [En línea] (2004a): *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: Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña. [Texto mecanografiado] <http://premsa.gencat.net/show_annex.html?id=5574> [Consulta: diciembre de 2004].
- SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA [En línea] (2004b): *Informe sobre la nova política de mitjans de comunicació*, Barcelona, Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña. [Texto mecanografiado] <http://premsa.gencat.net/show_annex.html?id=5592> [Consulta: diciembre de 2004].

Notas

- 1 Esta teoría fue formulada en el texto de Siebert, Peterson y Schramm, *Four theories of the press* (1956), a partir de los trabajos de la Comisión Hutchins (Universidad de Chicago), que publicó en 1947 un informe en el que se cuestionaban las deficiencias del modelo liberal, derivadas de las dependencias que genera el libre mercado. La teoría de la responsabilidad social que, en principio apela sobre todo a la actitud de los profesionales, ha servido con posterioridad para justificar la intervención pública en el sector mediático siempre que ésta se realice con ánimo de servicio a la sociedad.
- 2 En este sentido, la UE ha puesto en marcha desde 1990 los programas quinquenales MEDIA I, MEDIA II y MEDIA PLUS. Las ayudas al sector audiovisual en España se diseñan y coordinan desde el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Cultura, y en Cataluña, desde el Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC), dependiente del Departamento de Cultura.
- 3 Esta crisis supuso una fuerte alza de los costes de producción y comercialización de los periódicos mientras que se reducían las inserciones publicitarias. La problemática se acentuó por la necesidad de realizar una reconversión tecnológica que requería importantes inversiones en un momento en que los tipos de interés eran muy elevados. Además, en este contexto, las publicaciones minoritarias corrían un claro riesgo de desaparecer o ser absorbidas, pues eran las primeras víctimas de los recortes publicitarios. Ante esta situación, los gobiernos justificaban la intervención por la necesidad de garantizar el pluralismo informativo (Mateo, 1990: 29-32).
Si bien la crisis fue general, lo cierto es que afectó especialmente a los países del sur de Europa, debido a la larga pervivencia de regímenes dictatoriales (casos de Portugal, Grecia y España) que, en ocasiones, además de ejercer la censura, gestionaban directamente los periódicos, primando los aspectos ideológicos sobre los económicos. Y ello en un entorno –el de los países mediterráneos– caracterizado por los bajos índices de lectura de prensa (Mateo, 1990: 38).
- 4 Cuando escribimos estas líneas (otoño de 2004) se está viviendo, por citar un ejemplo, un interesante debate en Francia en relación con las

- modalidades de ayudas a la prensa que se implantarán a principios de 2005. Entre las ideas que se barajan cabe mencionar la “reducción de la fiscalidad, facilidades de promoción en los medios audiovisuales públicos, ayudas a la distribución, abono gratuito entre los jóvenes y promoción de la lectura de diarios en las escuelas e institutos de enseñanza media” (ABC, 14 de octubre de 2004, p. 46).
- 5 De hecho, de las tres modalidades mencionadas, sólo tenía carácter selectivo –y muy matizado– la relativa a las ayudas a la difusión. Así, entre 1983 y 1987 estas subvenciones se distribuían del siguiente modo: 3 pesetas por ejemplar entre los 0 y 5.000 ejemplares difundidos; 0.70, entre los 5.001 y los 50.000; y 0.30, de 50.001 en adelante (Mateo, 1990: 144-145).
 - 6 Las autoridades comunitarias ya habían advertido al Gobierno español en 1988 de que el ingreso en la Comunidad Europea exigía la supresión de las ayudas al papel prensa de producción nacional (así como el requisito de la nacionalidad española para acceder a las mismas), en la medida en que vulneraba la normativa sobre la competencia (*El País*, edición de Barcelona, 14 de septiembre de 1988, p. 21). No obstante, la referida Ley 37/1988 fue más allá de las exigencias comunitarias, suprimiendo todas las modalidades de ayudas directas. Entre los argumentos esgrimidos por el Gobierno para justificar esta medida cabe mencionar los expuestos en el Congreso de los Diputados por el entonces ministro de la Presidencia, Virgilio Zapatero, que ofrecía datos sobre el incremento del total de beneficios declarados del sector prensa (un 500% entre 1984 y 1987), el aumento de la inversión publicitaria en este ámbito (un 192,04% entre 1982 y 1987), y el impulso de la difusión (un 15,18% entre 1982 y 1986) (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, serie D, nº 257, 2 de diciembre de 1988, pp. 12.847 y 12.848).
 - 7 Estos datos han sido obtenidos gracias a contactos telefónicos, realizados en septiembre de 2004, con los departamentos de política lingüística de las referidas comunidades autónomas.
 - 8 Datos confirmados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en conversación telefónica mantenida en septiembre de 2004.
 - 9 El Informe recoge datos fechados en 2004 sobre los concesionarios de radio digital, sobre las emisoras municipales de FM, sobre las

- emisoras culturales y educativas, listados de televisiones locales autorizadas y pendientes de autorización, así como de emisoras de FM comerciales.
- 10 Y de las que había resultado especialmente beneficiada *La Vanguardia*, con 16.000 ejemplares (*Avui*, 7 de mayo de 2004, p. 14).
 - 11 Véase Noticias del Govern de Catalunya [En línea]: <http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=16589> [Consulta: diciembre de 2004]
 - 12 Véase *El Mundo* [En línea]: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/04/comunicacion/1099575468.html>> [Consulta: diciembre de 2004]
 - 13 Cabe apuntar que unos días más tarde, el 9 de junio de 2004, las tres formaciones políticas que configuran el *tripartito* rechazaron en el Ayuntamiento de Barcelona una moción en idéntico sentido a la que ellos mismos apoyaron en el Parlamento catalán, presentada en esta ocasión por el Partido Popular con el fin de fiscalizar las ayudas a la prensa concedidas por el Gobierno municipal durante la última década (*La Vanguardia*, 10 de junio de 2004, *Vivir*, p. 11).
En esta línea, cabe indicar que en el anexo secreto al acuerdo de Gobierno que firmaron los tres partidos que conforman el nuevo Ejecutivo catalán se contemplaba la creación “de una mesa interpartidaria de seguimiento y control de la publicidad institucional, de las campañas publicitarias, las subvenciones y convenios con los medios de comunicación” (*La Vanguardia*, 16 de enero de 2004, p. 4).
 - 14 En realidad, CiU ganó las elecciones en octubre de 1999 y se mantuvo en el gobierno hasta noviembre de 2003.
 - 15 Se crearon mediante el Decreto 497/1983, de 21 de noviembre, que desarrollaba las previsiones de la Ley de Normalización Lingüística (Ley 7/1983, de 18 de abril) sobre esta materia.
 - 16 Para el período que nos ocupa, véanse los diarios oficiales de la Generalitat de Cataluña del 1 de marzo de 2000, del 26 de febrero de 2001, del 11 de marzo de 2002 y del 22 de enero de 2003.
A partir del Decreto 241/2003, de 8 de octubre de 2003 (*DOG*, de 20 de octubre), las competencias en materia de ayudas a la prensa han pasado a depender del Instituto Catalán de las Industrias Culturales que, no obstante, también está adscrito al Departamento de Cultura.

- 17 En el caso de que la cifra obedezca a la tirada media, los solicitantes deben aportar documentación acreditativa del impresor. No obstante, al ser la tirada media superior a la difusión, la cifra que se añade en este supuesto siempre es menor.
- 18 El resto de las ayudas a proyectos se repartió en 2000 entre 12 empresas y asociaciones diferentes; en 2001, entre 16, y en 2002, entre 18. Ninguno de los beneficiarios de estas ayudas percibió una cantidad superior a los 15.000 euros.
- 19 *El Punt* es un diario nacido en 1979 y editado originariamente para las comarcas de Gerona. Progresivamente ha lanzado diversas ediciones en otras zonas de Cataluña. La última, en Barcelona, en noviembre de 2003. Para una visión de conjunto del panorama actual del sector de la comunicación en Cataluña, véase Corominas Piulats, María; Moragas Spà, Miquel de (eds.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- 20 *El 9 Esportiu de Catalunya*, el primer diario deportivo escrito íntegramente en catalán, apareció en enero de 2002. El principal accionista de su editora es la Coordinadora de Mitjans, resultado de la asociación de 8 cabeceras de prensa –*El Punt, Segre, Regió 7, El 9 Nou, Diari d'Andorra, Diari de Balears, El 3 de Vuit y L'Hora del Garraf*– y la publicación electrónica VilaWeb.
- 21 Así se desprende del rastreo del *DOGC*.
- 22 Cabe matizar que el CLCC recibió igualmente del Departamento de Presidencia 336.560 euros en 2002 y 63.169 en 2003 para contribuir a la financiación de la difusión de contenidos por satélite de las radios y televisiones locales. Así mismo, percibió 331.316 euros en 2003 para cubrir parte de los gastos derivados del servicio de transmisión desde la Torre de Telecomunicaciones de Collserola y 450.000 para compensar los ocasionados por la distribución de contenidos audiovisuales para las televisiones y radios locales. No hemos recogido estas ayudas en el cuadro 5 porque van destinadas exclusivamente al sector audiovisual, pero sí las hemos computado en la cifra total de 1.574.730,7 euros.

El Consorci Local i Comarcal de Comunicació es una entidad pública de carácter asociativo creada en 1998, que agrupa a las diputaciones de Lérida, Tarragona y Gerona y a varios consejos comarcales y

ayuntamientos (<http://www.clcc-comunicacio.org>), controlados en su mayoría por CiU. El objetivo del CLCC es la promoción de la prensa y de las actividades de las radios y televisiones locales y comarcales. En este sentido, el Consorci ha promovido la creación de la Agència Catalana de Notícies (cuyo socio mayoritario desde 2002 es la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió) y funciona como una central de compras y distribución de programas, así como de comercialización de espacios publicitarios para las radios y televisiones locales interesadas. Y ello en competencia con el Consorci de Comunicació Local, constituido en 1994 con el mismo objetivo de fomentar la comunicación de proximidad, por la Diputació de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona y la Associació d'Emissores Municipals de Catalunya, a los que después se han añadido un centenar de ayuntamientos más (la mayoría controlados por el Partit dels Socialistes de Catalunya) (<http://www.consorcicomunicaciolocal.com>).

23 Véase nota 20.

24 Véase nota 22.

25 La Generalitat de Cataluña es el segundo anunciante público español por volumen de inversión con un total de 11.030.269 euros en 2003 (*Anuncios*, julio de 2004, p. 46).

26 Creada por Decreto 289/1997, de 11 de noviembre (*DOG*C, de 18 de noviembre) y adscrita a la Secretaría General del Departamento de Presidencia a través de la Dirección General de Difusión, la CAPI –según el artículo 6.4 de la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional (*DOG*C, de 8 de enero)– debe contar entre sus miembros con representantes de la Administración de la Generalitat, de las entidades municipalistas de Cataluña y de sectores académicos y profesionales relacionados con la publicidad institucional.

27 Y ello a partir de una serie de “Criterios para la evaluación de la publicidad institucional”, asumidos por el Ejecutivo catalán a través de un acuerdo de Gobierno de 3 de noviembre de 1998, recogido en una Resolución de 13 de noviembre (*DOG*C, de 20 de noviembre).

28 Así nos lo confirmaba en entrevista personal concedida en mayo de 2004 Santiago Rifa, jefe del Gabinete de Publicidad Institucional de la Dirección General de Difusión durante el período que estudiamos.

