

La intervenció pública en la prensa

Josep Àngel Guimerà i Orts

PID_00201519



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. Las políticas de prensa: ayudas económicas y defensa del pluralismo.....	5
2. La justificación de las ayudas: la doble naturaleza de la prensa y su papel en el mantenimiento de la democracia.....	8
3. El caso español: una política en manos de las comunidades autónomas.....	11
4. Cataluña: entre el apoyo al catalán y la creación de un sistema mediático propio.....	13
5. El futuro de las ayudas a la prensa: unas políticas siempre discutidas.....	16
Bibliografía.....	19

1. Las políticas de prensa: ayudas económicas y defensa del pluralismo

Si bien la historia de los países occidentales ha estado llena de periodos donde las autoridades públicas han intentado ejercer un fuerte control tanto de la creación de diarios como del contenido que se publicaba en ellos, en la Unión Europea de principios del siglo XXI **la prensa se tiene que considerar un medio escasamente regulado**. Los medios impresos, pues, viven una situación bastante diferente de la que hemos señalado en epígrafes anteriores cuando hablábamos de la radio y de la televisión.

Tal y cómo señala Mateo (1990), los ordenamientos constitucionales de las democracias parlamentarias europeas suelen amparar tanto la libertad de expresión (a menudo, incluso expresada con la fórmula *libertad de prensa*) como la libertad de empresa. En este sentido, el hecho de que los medios impresos no ocupen un recurso considerado escaso como el espacio radioeléctrico ha limitado el grado de intervención por parte de los poderes públicos. Asimismo, la prensa pública estatal o regional casi no existe en Europa y solo se limita a publicaciones locales en algunos países.

De hecho, en la Unión Europea de principios del siglo XXI **la intervención pública en la prensa impresa se limita al otorgamiento de ayudas económicas** encaminadas tanto a facilitar su supervivencia como medio de masas en un entorno mediático muy cambiante, como a la defensa y la promoción del pluralismo ideológico, social y cultural.

Las ayudas se clasifican en dos grandes tipos, según si van a parar directamente a medios concretos o si se trata de un apoyo indirecto que busca generar ahorros en los gastos de funcionamiento en el conjunto del sector. Fernández Alonso y Blasco Gil (2006: 56) explican con mucha claridad en qué consisten las llamadas ayudas directas e indirectas:

“Las primeras se pueden definir como subvenciones orientadas a publicaciones concretas y que persiguen unos objetivos claramente definidos (por ejemplo, ayudas a la reconversión tecnológica, a la distribución de la prensa en el extranjero, a la creación de nuevos títulos, etc.). Las ayudas indirectas, por otro lado, serían las destinadas a la industria en general, y que buscan, por lo tanto, el impulso de la prensa en conjunto (es el caso del IVA reducido, las tarifas postales o telefónicas preferenciales o las ayudas destinadas a las agencias de noticias, con la consiguiente reducción del coste de los servicios que ofrecen)”.

Lectura recomendada

Rosario de Mateo (1990). *Els ajuts de l'Estat a la premsa a l'Europa Occidental*. Barcelona: CEDIC

Asimismo, existen dos grandes maneras de otorgarlas, diferenciadas entre ellas por el grado de discrecionalidad que tiene la Administración pública a la hora de concederlas (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2006, págs. 56-57):

Los mecanismos selectivos dan a la Administración pública un “cierto margen para valorar las solicitudes en función de las bases del concurso”, puesto que los solicitantes presentan proyectos que serán subvencionados según el valor que les atribuya el Estado. En el caso de las ayudas automáticas “la Administración se limita a aplicar unas previsiones legales muy detalladas que no dejan margen a la discrecionalidad”. En este caso se dan de acuerdo a indicadores más objetivos, como por ejemplo el número de ejemplares vendidos, audiencia del medio, números de la publicación editados al año o el número de trabajadores en plantilla. Normalmente, las indirectas suelen ser automáticas, mientras que las directas pueden ser automáticas o selectivas.

Las ayudas no buscan incidir en los contenidos informativos que pone en circulación cada publicación, sino tratar de **asegurar que el conjunto de la oferta sea suficientemente plural** como para garantizar la presencia en la esfera pública tanto de los diferentes puntos de vista ideológicos como de las expresiones culturales, por muy minoritarias que sean. Tal como exponen autores como Mateo (1990) o Humphreys (2006), históricamente la prensa se ha considerado una pieza clave en el mantenimiento de la democracia, que necesita de unos medios plurales que alimenten y dinamizan el debate público sobre los asuntos de interés general.

Es desde esta perspectiva desde donde se ha considerado que la prensa ha tenido una naturaleza dual. Que no se trata, a pesar de la libertad de mercado de la que disfruta y de ser una actividad esencialmente privada, de un negocio como los otros.

Por un lado, se entiende que la prensa difunde una información escrita que se considera un bien cultural, con un fuerte componente ideológico con mucha capacidad para incidir en la creación, mantenimiento y/o transformación de los valores políticos, sociales, económicos y culturales en una sociedad dada. Por otro lado, esta información también es una mercancía que se produce, se vende y se compra siguiendo las pautas de la economía de mercado. Asimismo, los diarios incluyen una publicidad que tiene por objetivo estimular el consumo pero que, al mismo tiempo, permiten la financiación de la empresa y la salida del diario. Tal y como explica Mateo (1990, pág. 23) y cómo veremos más adelante con detalle:

“La información elaborada hay que considerarla teniendo en cuenta esta dualidad, patente en la interrelación de los dos aspectos señalados: la información como ideología y la información como mercancía, en cuanto que están emparejadas las nociones de beneficio y de servicio de interés público. Ambos reconocimientos constituyen los ejes esenciales a la hora de analizar los fundamentos sobre los cuales se apoyan los diferentes gobiernos para llevar adelante la concesión de ayudas económicas a las empresas periodísticas”.

2. La justificación de las ayudas: la doble naturaleza de la prensa y su papel en el mantenimiento de la democracia

Las ayudas a la prensa nacieron en Europa apenas acabada la Segunda Guerra Mundial y el primer país en crearlas fue Francia. En un contexto de destrucción y fuerte crisis económica e institucional, un Gobierno formado por fuerzas de izquierda las instauró “como reacción al predominio de los capitalistas en la prensa de guerra y posguerra, con el objetivo declarado de fomentar el pluralismo entre las cabeceras de diarios y promover el acceso de los lectores a fuentes de información diferentes” (Humphreys, 2006, pág. 41).

Esta iniciativa fue la pionera, pero el fenómeno de las ayudas no se extendió por Europa hasta muy entrada la década de los sesenta y, sobre todo, los setenta. La eclosión de una fuerte crisis económica internacional afectó fuertemente a todas las industrias del mundo capitalista, incluida obviamente la prensa. Es entonces cuando se empieza a hablar por primera vez de crisis de la prensa.

La producción periodística entró en un callejón sin salida provocado por la combinación de varios factores. En aquel momento había la necesidad de invertir en nuevas tecnologías, sobre todo de impresión. Pero la fuerte crisis financiera fijaba unos intereses bancarios altísimos mientras que los costes laborales, de las materias primas (con un papel prensa que llegó a subir un 80% en un año) y de la energía y de la distribución (sobre todo con la crisis del petróleo del 1973) lo hacían casi imposible. Además, la consolidación de la televisión como medio de comunicación de masas provocó tanto una pérdida de lectores como una bajada de la facturación publicitaria. Ante esta situación, numerosos países de la Europa occidental decidieron intervenir para ayudar a la prensa (Mateo, 1990; Humphreys, 1996 y 2006; Sánchez Tabernero, 1993).

Si bien cada país aplicó aquellas políticas que consideró oportunas de acuerdo con sus necesidades, hay un fuerte consenso sobre el hecho de que fueron las leyes de ayudas a la prensa de Bélgica y Luxemburgo las que marcaron la pauta en el continente. Según Mateo (1990, págs. 30-31), estas leyes sintetizan las razones que después legitimaron las políticas públicas de toda la Europa democrática de los sesenta y el setenta.

Es en estos textos donde se explicita **la doble naturaleza económica y cultural de la prensa**, y se definen los medios impresos como los servicios públicos esenciales para la democracia. Serían estos tres los que harían necesaria la consideración de razones tanto económicas como político-ideológicas a la hora de conceder las ayudas. Ante la importancia otorgada a la prensa, las dos leyes sostienen que su mal funcionamiento económico no podía poner

en riesgo su existencia. Ante esto, pues, **el Estado tiene la obligación de dar el apoyo económico necesario** para que la libertad de prensa y el pluralismo informativo no sean simples principios retóricos.

En concreto, se tenía una gran preocupación por aquellos medios con una orientación política más crítica con el poder o más minoritaria; con escasa tirada o con poco público y que, por lo tanto, todavía tenían más comprometida su supervivencia. “Esto implica el peligro de que se reduzca la diversidad de opinión, no solo por la desaparición de publicaciones, sino también por la concentración de la propiedad” (Mateo, 1990, pág. 31).

Lectura recomendada

Peter Humphreys (2006). “Las ayudas a la prensa en el contexto de la sociedad de la información. Perspectiva histórica, tipología, concepto y justificación”. En: I. Fernández Alonso y otros (ed.). *Ayudas a la prensa en Europa* (págs. 38-55). Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Como muy bien explica Humphreys (1996 y 2006), una de las grandes preocupaciones era evitar una concentración demasiado elevada de medios impresos en pocas manos, de manera que pudieran condicionar negativamente el debate público y reducir, por lo tanto, la calidad de la democracia. Asimismo, este autor defiende que las ayudas pueden ser un instrumento de gran utilidad para salvaguardar, también, la diversidad cultural y para velar por los derechos de las comunidades minoritarias.

Todos estos **principios legitimadores han estado continuamente bajo revisión** y debate, sobre todo en aquellos países con mayor tradición democrática (especialmente los escandinavos). Ahora bien, como apunta Humphreys (2006), todas las discusiones han acabado ratificando su validez e incluso se ha ampliado la lista de argumentos en su favor en un contexto donde la sociedad de la información parecía prometer una diversidad y pluralismo nunca vistos.

Humphreys (2006) recoge hasta siete razones que justifican el mantenimiento de estas ayudas: la crisis de la prensa continúa, con una bajada constante de las tiradas; la necesidad de inversión en nuevas tecnologías es todavía más importante en el contexto de la digitalización; hacen falta medios que ordenen el exceso de información, que compensen la comercialización de los contenidos y que velen por no marginar a colectivos excluidos; el pluralismo continúa en riesgo por la tendencia a la concentración de los medios; hay que luchar por el mantenimiento de la diversidad cultural, en riesgo tanto por la concentración como por la globalización; hay que apoyar a los medios de las minorías étnicas y otros colectivos no presentes en los medios; y, para acabar, hay que apoyar a un periodismo de investigación y de actualidad, que encuentra problemas para llegar al público debido a la tendencia al entretenimiento del conjunto de la industria mediática.

La presencia de los diferentes tipos de ayudas ha sido muy variable tanto en el tiempo como en el espacio. Históricamente, **los indirectos han estado presentes en la mayoría de países** (Humphreys, 1996, pág. 39): la mayoría de los Estados miembros de la UE han concedido rebajas a las tarifas postales y de telecomunicaciones, así como un IVA reducido e incluso la exención fiscal de algunos impuestos.

En cambio, el **número de países donde se dan ayudas directas ha ido variando** a lo largo de los años. De hecho, hay casos como el del Reino Unido, Irlanda, Alemania o Suiza que nunca las han otorgado. Asimismo, cada país aplicaba ayudas diferentes y con intensidades variables dependientes de tradiciones políticas, contextos económicos o según la dimensión del sector de la prensa (Sánchez Taberner, 2006; Humphreys; 2006; Mateo, 1990; Fernández Alonso y Blasco Gil, 2006).

De todas maneras, en su estudio comparativo del 2006, Fernández Alonso y Blasco Gil pudieron sintetizar **las principales líneas de ayudas directas existentes** en el continente europeo (2006, pág. 73):

- Ayudas orientadas a publicaciones no líderes, con escasos recursos publicitarios o con dificultades económicas. Buscan evitar el cierre de medios o su concentración en pocas manos por falta de viabilidad de los más pequeños.
- Ayudas para la mejora de la calidad de la redacción. El objetivo es mejorar la información que se ofrece al público y a menudo incluyen la contratación de periodistas profesionales a tiempo completo.
- Ayudas a la difusión, de forma que el medio aumente el número de público al cual llega.
- Ayudas orientadas a la reconversión industrial. Como hemos visto, fue una de las razones que propició el nacimiento de las ayudas a finales de los años sesenta. Ahora son menos frecuentes y buscan ayudar a los editores de prensa en la diversificación multimedia.

Fernández Alonso y Blasco Gil (2006, pág. 74) también sintetizan cuáles son **los principales mecanismos de otorgamiento**, muy diferentes entre sí. El sistema más generalizado es el que encarga la gestión y el control del proceso de otorgamiento de subvenciones al Gobierno, normalmente a un departamento vinculado a la cultura. Otro mecanismo bastante extendido es el que opta por un órgano con cierta autonomía respecto del Gobierno. El menos habitual, sin embargo, es ceder la competencia de dar las ayudas a un ente público pero sin vínculos con el Gobierno, normalmente a una autoridad independiente sobre comunicación.

3. El caso español: una política en manos de las comunidades autónomas

Dentro del contexto europeo, el caso español es muy peculiar. Si bien se mantienen ayudas indirectas (IVA reducido del 4% y tarifas de comunicaciones reducidas), Fernández Alonso y Blasco Gil (2006, pág. 57) ponen de manifiesto que es el único Estado de la Europa occidental que había dado ayudas directas pero que dejó de hacerlo en los años noventa. Como veremos más adelante, en España este tipo de apoyo solo lo dan algunas comunidades autónomas.

Cuando en Europa se instauraron las primeras ayudas, **España se encontraba bajo una dictadura muy poco interesada en la defensa del pluralismo** y por el papel de los medios impresos en la salvaguarda de la democracia. Aun así, fue la dimensión industrial que preocupó al Régimen. Hay que tener presente que en los países del sur de Europa la crisis de la prensa de los años sesenta y setenta fue especialmente dura, debido al bajo índice de lectura que históricamente se había dado en este país; la existencia de una prensa más propagandística que periodística, y a los problemas económicos estructurales de las empresas editoras (Fernández y Santana, 2000).

Es por eso por lo que el franquismo instauró ayudas indirectas, como tarifas telefónicas, telegráficas y postales reducidas; precios de los abonos a la agencia EFE rebajados y varias bonificaciones a periodistas. Asimismo, también dio ayudas directas relacionadas con el consumo de papel prensa producido en España y que mantuvo hasta 1971 (Fernández y Santana, 2000).

Con la llegada de la democracia, en 1978 se recuperó la ayuda al consumo de papel prensa español y se crearon dos líneas más: a la reconversión industrial y a la difusión. Aun así, el impacto sobre el pluralismo fue bastante reducido porque se beneficiaron de ello las grandes cabeceras y los primeros años también se consideró que los Gobiernos de la UCD las otorgaban con muy poca transparencia (Fernández y Santana, 2000).

De hecho, a finales de los años ochenta las ayudas directas de la Administración central se acabaron. Entre las razones aducidas por el Gobierno español está la negativa de la Unión Europea a permitir subvenciones al consumo de papel español y también un aumento notable tanto de la difusión de prensa (un 15,9% entre 1982 y 1986) como, sobre todo, de la facturación publicitaria (un 192% entre 1982 y 1987) y de los beneficios de las empresas editoras (un 500% entre 1984 y 1987) (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2012). Así pues, apelando a las reservas expresadas por Europa con relación a una de las líneas de ayuda, el Gobierno decidió acabar con todas.

Desde entonces otorgan subvenciones directas a la prensa unas cuantas comunidades autónomas. Solo se ha publicado un estudio comparado donde se recoge información sobre todos los casos con datos del 2007 (Blasco Gil, 2008). Entre las conclusiones de esta investigación destacan:

La existencia de ayudas a 9 de las 17 comunidades autónomas, con un claro predominio de las orientadas a favorecer las lenguas minorizadas (catalán, vasco, gallego, asturiano), a pesar de que también existen con otros objetivos (transporte entre islas o el fomento de la lectura de prensa). Entre todas las comunidades destacaba Cataluña, que era la que más dinero destinaba y con mucha diferencia. También se observó el uso de unos mecanismos de concesión que otorgaban a los Gobiernos un gran margen de discrecionalidad, hecho que podía afectar negativamente a la transparencia del procedimiento.

Tal y como apuntan Fernández Alonso y Blasco Gil (2012, pág. 3):

“para comprender tanto el enfoque de las ayudas [indirectas] de alcance estatal como las de las autonomías, se tienen que considerar dos factores. Por un lado, los rasgos distintivos de las relaciones entre poder político y medios en España, claramente marcados por el intervencionismo gubernamental. Y por otro lado, la dimensión lingüística de las políticas de medios de determinadas comunidades autónomas, un hecho normalmente vinculado a procesos de construcción nacional.”

En el 2012, el número de comunidades que otorgaban ayudas había bajado a ocho: Andalucía, Asturias, Cataluña, País Valenciano, Galicia, Navarra, País Vasco y Canarias. De estas ocho, seis apelaban a razones lingüísticas y solo Andalucía y Canarias aducían un motivo diferente. La primera, otorgar ayudas para proyectos que tengan por objetivo el impulso de la lectura –es una de las comunidades autónomas con un índice de lectura más bajo. La segunda, ayudas al transporte de productos entre islas (que no se limita solo a prensa pero que se puede entender como una ayuda al sector)

Lectura recomendada

José Joaquín Blasco Gil (2008). “Las ayudas públicas a la prensa en las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistema de adjudicación”. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* (núm. 75, págs. 95-103).

Como veremos más adelante con más detalle, la comunidad autónoma que da más ayudas es, con mucha diferencia, Cataluña, seguida de lejos por Galicia y el País Vasco. A más distancia se sitúan el resto de autonomías, siendo el País Valenciano la que menos otorga en el 2012. En todo caso, y en el contexto de la crisis financiera que afecta a las administraciones públicas a partir del 2010, **el volumen total de las ayudas a los medios ha tendido a bajar** (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2012).

4. Cataluña: entre el apoyo al catalán y la creación de un sistema mediático propio

Dentro del ya de por sí peculiar contexto español, **Cataluña es un caso singular**. Fue la primera comunidad autónoma en poner en marcha ayudas a la prensa el año 1981 y la primera que las reguló con un decreto del Gobierno de la Generalitat de 1983.

El decreto liga el otorgamiento de subvenciones a la prensa al catalán, puesto que las ayudas se otorgarán a publicaciones escritas íntegra o parcialmente en esta lengua. Es más, este texto legal desarrolla las previsiones sobre esta materia que contenían tanto la ley de política lingüística aprobada en 1983 como el propio Estatuto de autonomía. De este modo, pues, las subvenciones públicas a la prensa quedarán ligadas a la normalización lingüística (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2012, pág. 6).

La posibilidad de otorgar ayudas autonómicas en paralelo a las que otorgaba la Administración central hasta finales de los ochenta se basa en el reparto de competencias en comunicación establecido por la Constitución española. La Carta Magna fija que el Estado central se reserva poder fijar las “normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de que las facultades en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas” (artículo 149.1.27).

Además de ser la pionera en muchos aspectos, Cataluña también destaca para ser **la comunidad autónoma que más recursos destina a las subvenciones**. Por ejemplo, en el periodo 2008-2011, las ayudas otorgadas por la Generalitat superaban con creces las concedidas por las otras comunidades autónomas juntas (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2012, págs. 6-9).

Una interpretación de esta temprana y voluminosa ayuda a la prensa se encuentra en la voluntad de los sucesivos Gobiernos de la Generalitat tanto de contribuir a la normalización de la lengua catalana como de construir un sistema de medios de comunicación propio para el Principado. Todo ello está entroncado con el proyecto de reconstrucción nacional que se emprendió en Cataluña a partir de los años ochenta para mirar de recuperar tanto la identidad nacional catalana como el autogobierno perdidos y perseguidos durante la dictadura franquista (Fernández Alonso, Guimerà Orts y Fernández Viso, 2011).

De hecho, tal y como expresan Fernández Alonso y Blasco Gil (2012, pág. 11), las subvenciones han ayudado “al desarrollo de un importante número de publicaciones del ámbito local y comarcal (muchas de ellas gratuitas), que constituyen un rasgo diferencial del panorama mediático de Cataluña frente a otras regiones del Estado”. Asimismo, también han sido clave para el nacimiento de diarios nacionales, como por ejemplo, el mantenimiento de otras cabeceras como *Avui* (incluida su fusión con *El Punt*) o la creación de la versión en catalán de *El Periódico*, *Segre* o *La Vanguardia*.

El sistema catalán de ayudas sufrió **un gran cambio a partir del año 2006**. Hasta entonces, las pocas búsquedas existentes ponían de manifiesto que se trataba de un sistema poco transparente. Por ejemplo, de los 23 millones de euros que se concedieron entre el año 2000 y el 2003, 18 se otorgaron discrecionalmente desde el Departamento de Presidencia, sin ningún tipo de concurso ni de convocatoria pública (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2005).

El resto se otorgaron desde el Departamento de Cultura a través de tres modalidades de ayudas regladas destinadas: a la edición y comercialización de publicaciones periódicas en catalán y aranés (en función de los resultados de difusión del año anterior); a proyectos para la consolidación de empresas periodísticas; y, con una cantidad muy menor, a actividades relacionadas con la prensa (organizadas por entidades empresariales y profesionales). Las primeras eran automáticas y las otras dos selectivas.

A partir del 2006, y después de un debate entre asociaciones de prensa, Gobierno y universitarios de toda Europa, se cambió el sistema. El Gobierno surgido de las elecciones del 2003 (formado por PSC, ERC e ICV) quería crear un sistema más transparente y, eventualmente, modernizarlo de acuerdo con aquello que se pudiera estar haciendo en Europa (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2006).

A partir de aquí **se pone en marcha una reordenación** que tiene dos objetivos básicos. El primero, hacer que todas las ayudas se den a través de convocatoria pública y con transparencia. El segundo, ampliarlo al resto de medios de comunicación de masas catalanes (radio, televisión e Internet). El resultado fue la creación de cinco líneas de ayudas, de las cuales, dos estaban orientadas a la prensa: subvenciones a la edición y comercialización de publicaciones periódicas en catalán o aranés; y subvenciones a proyectos que fomentan y consolidan el espacio catalán de comunicación (Blasco Gil, 2008). Es decir, ayudas automáticas y selectivas.

Todo ello supone **un aumento de la transparencia** en el conjunto del programa de subvenciones, a pesar de que en ningún caso se establecen mecanismos para medir los impactos (sean positivos o sean negativos) de estas políticas – más allá de la creación de los nuevos medios, como ya hemos señalado.

La llegada de la crisis financiera parece volver a abrir el debate, especialmente con el regreso de CiU al Gobierno en el 2010. A pesar de que se mantienen las mismas líneas, se han recortado las aportaciones hasta un 67% entre el 2010 y el 2011 –la más elevada de todas las aplicadas por el Gobierno en el sector comunicativo. Esto ha provocado quejas de las asociaciones del sector, que afirman que muchos medios tendrán que cerrar si un recorte de estas dimensiones se mantiene en el tiempo (Fernández Alonso, Guimerà Orts y Fernández Viso, 2011).

De hecho, desde el Gobierno de la Generalitat se ha señalado varias veces que hay que repensar las ayudas a proyectos (orientadas a la creación de nuevos medios) en un entorno de crisis donde hay muchos medios con problemas económicos. En este sentido, pues, y como veremos en el siguiente epígrafe, **las ayudas en Cataluña están siendo discutidas como también lo son en el resto de Europa occidental.**

5. El futuro de las ayudas a la prensa: unas políticas siempre discutidas

A pesar de que, como decíamos antes, los argumentos que defienden la aplicación de ayudas a la prensa se han mantenido vigentes e incluso se han reforzado a lo largo del tiempo, su existencia no ha dejado nunca de estar discutida. De hecho, se pusieron objeciones desde buen comienzo y con razones que también han pervivido a lo largo de las décadas.

Un claro ejemplo de la negativa a aportar ayuda económica directa a la prensa lo encontramos en el Reino Unido en los años setenta. Cuando media Europa ya subvencionaba la prensa o estaba a punto de hacerlo, el Gobierno británico puso en marcha una comisión en 1974 para debatirlo. “La comisión dedicó tiempo y dinero a investigar qué mecanismos de intervención se utilizaban en Europa, pero no supo ver la relevancia en Gran Bretaña” (Humphreys, 2006, pág. 41). Es decir, no le vieron ninguna ventaja para mejorar la situación de la prensa. Desde entonces, la exención del IVA es la única subvención indirecta de la que disfruta el sector británico.

A principios del siglo XXI, las críticas a las ayudas han subido de tono y se han puesto seriamente en cuestión por razones de diferente tipo, sobre todo relacionadas con su eficacia real y por provocar problemas nuevos.

Por un lado, varios estudios **ponen en entredicho su eficacia** para salvar diarios en riesgo de cierre. A pesar de que otros estudios también demuestran lo contrario, algunos autores han puesto de manifiesto que la concentración no se ha parado y los diarios están cada vez en menos manos (Sánchez-Tabernero y Carvajal, 2002, págs. 48-49).

Asimismo, hay autores que sostienen que si las ayudas se sostienen en el tiempo y se otorgan de manera generalizada, **fracasan en su intención de ayudar a resolver los problemas económicos de fondos**. Por ejemplo, hay estudios que demuestran que el dinero público no ha servido para que las publicaciones sean viables por ellas mismas a largo plazo (Humphreys, 2006, págs. 46-47).

En un contexto de multiplicación de la oferta mediática a raíz de la digitalización y la constitución de la llamada sociedad de la información, también han recibido críticas para **ayudar solo a uno de los muchos canales que los ciudadanos usan para informarse** y, por lo tanto, que contribuyen al debate público que necesita la democracia. Para Sánchez – Tabernero (2006, pág.

25), en este contexto “parece más difícil justificar las ayudas directas: dicho de otro modo, lo que importa es que las personas estén muy informadas, no que compren diarios”.

Las ayudas también han recibido críticas ideológicas. Los partidos políticos conservadores siempre las han atacado porque consideran que **atentan contra el principio de una prensa libre e independiente**. Los liberales, porque afirman que **distorsionan el mercado libre**. Finalmente, como afirma con contundencia Humphreys (2006, pág. 48): “Debido a las políticas neoliberales que recorren muchos países europeos, los sistemas de ayuda a la prensa sufren una presión presupuestaria creciente, puesto que los Gobiernos han sido mucho más entusiastas que en tiempos anteriores a la hora de reducir el gasto público”. Todavía habría que añadir que con la crisis financiera internacional que arranca en el 2010, la presión se ha incrementado exponencialmente en los últimos años.

En definitiva, pues, las ayudas a la prensa **han sido un instrumento muy debatido desde su aparición** y en los últimos años parece que se refuerzan tanto las críticas como las razones para defenderlas. En todo caso, es evidente que se trata de unos mecanismos que han sido y siguen siendo un elemento clave dentro de las políticas de comunicación de las democracias europeas y una pieza clave para entender cómo están estructurados los sistemas de comunicación contemporáneos.

Bibliografía

Blasco Gil, J. J. (2008). "Las ayudas públicas a la prensa en las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistema de adjudicación. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* (núm. 75, págs. 95-103).

Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. (2005). "Las ayudas a la prensa en Cataluña". *Sphera Pública* (núm. 5, págs. 181-199).

Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. (2006). "Les ajudes a la premsa a Europa el 2006: tipologia, quantia de les subvencions i sistemes d'adjudicació. En: I. Fernández Alonso; M. de Moragas; J. J. Blasco Gil; N. Almirón (eds.). *Ajudes a la premsa a Europa* (pág. 56-76). Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Fernández Alonso, I.; Blasco Gil, J. J. (2012). *Las ayudas a la prensa en España en un contexto de crisis (2008-2012). Análisis del caso catalán*. Bellaterra: Observatori de Polítiques de la Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Informe de investigación inédito]

Fernández Alonso, I.; Guimerà Orts, J. A.; Fernández Viso, A. (2011). "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Catalunya (2011)". *Derecom* (núm. 8).

Fernández, I.; Santana, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.

Humphreys, P. (2006). "Les ajudes a la premsa en el context de la societat de la informació. Perspectiva històrica, tipologia, concepte i justificació". En: I. Fernández Alonso; M. de Moragas; J. J. Blasco Gil; N. Almirón (eds.). *Ajudes a la premsa a Europa* (pág. 38-55). Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Mateo, R. de (1990). *Els ajudes de l'Estat a la premsa a l'Europa Occidental*. Barcelona: CEDIC.

Sánchez-Taberner, A. (1993). *Media concentration in Europe: commercial enterprise and the public interest*. Düsseldorf: European Institute for the Media / European Cultural Foundation.

Sánchez-Taberner, A. (2006). "La premsa europea a l'inici del segle XXI: trets definitoris i tendències de futur". En: I. Fernández Alonso; M. de Moragas; J. J. Blasco Gil; N. Almirón (eds.). *Ajudes a la premsa a Europa* (págs.18-37). Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Sánchez-Taberner, A.; Carvajal, M. (2002). *Media concentration in the European market. New trends and challenges*. Pamplona: Universidad de Navarra.

