



Ajuts a la premsa a Europa

Isabel Fernández Alonso, Miquel de Moragas,
José Joaquín Blasco Gil i Núria Almiron (editors)

2

Col·lecció Lexikon

2

Col·lecció Lexikon

Amb aquest llibre es pretén oferir un panorama descriptiu i analític de les polítiques d'ajudes a les publicacions periòdiques existents en els països de l'àmbit occidental europeu al 2006. Es recullen les posicions dels polítics que les dissenyen i executen, de les associacions empresarials del sector i d'acadèmics especialitzats en qüestions de política i economia dels mitjans, tal com van ser exposades al I Simposi Internacional Ajuts a la premsa a Europa: desenvolupament, pluralisme i transparència. Aquesta trobada, celebrada a Barcelona els dies 19 i 20 de juny de 2006, va ser promoguda i organitzada per la Generalitat de Catalunya (a través de la Secretaria de Comunicació, l'Institut Català de les Indústries Culturals i el Patronat Català Pro Europa) i per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Ajuts a la premsa a Europa

2

Col·lecció Lexikon

2

Col·lecció Lexikon

2

Col·lecció Lexikon

 Generalitat
de Catalunya

inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona



**Ajuts
a la premsa a Europa**

Ajuts a la premsa a Europa

Isabel Fernández Alonso, Miquel de Moragas,
José Joaquín Blasco Gil i Núria Almiron (editors)



Col·lecció Lexikon

Documents del Simposi *Ajuts a la premsa a Europa: desenvolupament, pluralisme i transparència*. Barcelona, 19 i 20 de juny 2006

Equips de recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona.

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Ajuts a la premsa a Europa. _(Col·lecció Lexikon ; 2)
Bibliografia
ISBN 84-393-7325-2
I. Fernández Alonso, Isabel, ed. II. Catalunya. Generalitat III. Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació IV. Col·lecció: Col·lecció Lexikon ; 2
1. Diaris europeus _ Congressos 2. Empreses periodístiques _ Europa _ Finançament _ Congressos 3. Estat i premsa _ Europa _ Congressos
070(4):336.57(061.3)

Editors:

Isabel Fernández Alonso
Miquel de Moragas
José Joaquín Blasco Gil
Núria Almiron

Comitè organitzador del simposi:

Ramon Font (secretari de Comunicació de la Generalitat de Catalunya)
Jordi Fortuny (director del Gabinet de Comunicació Estratègica de la Generalitat de Catalunya)
Xavier Marcé (director de l'Institut Català de les Indústries Culturals de la Generalitat de Catalunya)
Cristina Colom, Esther Molas (Premsa i Comunicació, Patronat Català Pro Europa)
Miquel de Moragas (director de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona)
Isabel Fernández Alonso, José Joaquín Blasco Gil (investigadors de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona)

Traductor:

Oriol Gibert Fortuny

Disseny col·lecció:

Jordi Casas

Correcció lingüística:

Entitat Autònoma del Diari
Oficial i de Publicacions (EADOP)

Maquetació i gràfics:

Eix Comunicació

Edició:

Generalitat de Catalunya.
Departament de la Presidència

D.leg. B-51.193-2006
ISBN: 84-393-7325-2

Sumari

11 Presentació

13 Introducció

I. La premsa a Europa. Crisi i ajuts

18 La premsa europea a l'inici del segle XXI. Trets definitoris i tendències de futur

Alfonso Sánchez-Tabernero, *Facultat de Comunicació, Universitat de Navarra*

38 Les ajudes a la premsa en el context de la Societat de la Informació. Perspectiva històrica, tipologia, concepte i justificació

Peter Humphreys, *Facultat de Ciències Socials, Universitat de Manchester*

56 Les ajudes a la premsa a Europa el 2006. Tipologia, quantia de les subvencions i sistemes d'adjudicació

Isabel Fernández Alonso i José Joaquín Blasco Gil, *Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona*

II. Models de polítiques de subvencions a la premsa als estats europeus

80 Les ajudes a la premsa a Noruega

Bjørn Tore Østeraas, *Autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses de Noruega (Medietilsynet)*

87 Les ajudes a la premsa a Àustria

Brigitte Zauner-Jelemensky, *Autoritat Austríaca de les Comunicacions (KommAustria)*

94 Les ajudes a la premsa escrita a la Comunitat Francesa de Bèlgica

Jean Louis Blanchart, *director del Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita, Ministeri de la Comunitat Francesa de Bèlgica*

99 Les ajudes a la premsa a Suècia

Åsa-Britt Karlsson, *directora del Consell de Subvencions a la Premsa de Suècia (Presstödsnämnden)*

103 Les ajudes a la premsa a Espanya

Alfonso Morales, *assessor del Gabinet de la Secretaria d'Estat de Comunicació del Govern espanyol*

107 Les ajudes estatals a la premsa des d'una perspectiva internacional: el cas holandès

Lou Lichtenberg, *director del Consell de la Premsa dels Països Baixos (Bedrijfsfonds voor de Pers)*

III. La visió i l'experiència de les empreses de premsa

- 118** **Les polítiques de comunicació dels diaris escrits en llengües minoritàries i regionals**
Günther Rautz, *secretari general de l'Associació europea de premsa escrita en llengües minoritàries i regionals (MIDAS)*
- 127** **La visió i l'experiència de les empreses de premsa: l'Associació Europea d'Editors de Diaris**
Valtteri Niiranen, *director de l'Associació Europea d'Editors de Diaris (ENPA)*
- 133** **La visió i l'experiència de les empreses de premsa espanyoles**
Antoni Cambredó, *president de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE)*
- 137** **Les ajudes als mitjans regionals: l'experiència portuguesa**
Paulo Faustino, *expresident de l'Associació d'Editors de Premsa de Portugal (APIMPRENSA)*
- 150** **La visió i l'experiència dels editors de revistes en català**
Francesc Dalmases, *president de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)*
- 156** **La visió i l'experiència de les empreses de premsa local en català**
Estanis Alcover, *president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)*
- 161** **La premsa gratuïta: l'hora de la veritat**
Mateu Ros, *president de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG)*

IV. Les ajudes a la premsa i la política lingüística

- 166** **La situació de les ajudes a la premsa escrita en llengües minoritàries a Europa**
George Jones, *Mercator Media Centre, Universitat de Gal·les*
- 175** **Les ajudes a la premsa al País Basc**
Patxi Baztarrika, *viceconseller de Política Lingüística del Govern basc*
- 185** **Polítiques d'ajuts a la premsa a Catalunya**
Xavier Marcé, *director de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), Generalitat de Catalunya*

V. La Unió Europea i les polítiques d'ajuda de les administracions a la premsa

- 196** **Els ajuts públics en el dret comunitari**
Josep Maria de Dios, *Facultat de Dret, Universitat Autònoma de Barcelona*
- 212** **Qüestions i reptes en l'adjudicació d'ajudes a la premsa**
Robert G. Picard, *Jönköping International Business School, Universitat de Jönköping (Suècia)*
- 224** **Declaració final del comitè organitzador**

U

na de les novetats que s'han produït a Catalunya durant els mil dies del Govern de la Generalitat presidit per Pasqual Maragall (2004-2006) són els canvis en el model de relacions entre l'Administració i els mitjans de comunicació de titularitat privada. A partir de la decisió del Departament de la Presidència d'eliminar totes les subscripcions en bloc als diaris, la primavera de 2004, es van produir un seguit d'esdeveniments que van conduir, al desembre d'aquell any, a la presentació de tres informes del Govern al Parlament sobre les subvencions, les subscripcions i la publicitat de la Generalitat en la premsa impresa durant els deu anys anteriors.

Allò va ser un fet sense precedents, que va tenir continuïtat l'any següent amb la creació d'un nou sistema d'atorgament de les subvencions del Departament de la Presidència als mitjans de comunicació. Així, els anys 2005 i 2006 les ajudes de la Presidència a la premsa impresa i els altres mitjans de comunicació s'han fet públiques i s'han atorgat per concurs, i això s'afegeix a les bones pràctiques que, d'alguna manera, el Departament de Cultura ja havia estat aplicant en aquest àmbit.

Hem de convenir que aquest canvi, amb totes les imperfeccions que pugui tenir, és una novetat absoluta a partir de la qual s'obren grans possibilitats de desenvolupament i de progrés. Al marge de si el nou sistema ha donat resposta a les expectatives que es van generar en el sector, o de si els mecanismes i els criteris aplicats

han estat encertats, la transparència ha introduït un factor absolutament determinant en el sistema d'ajuts a la premsa. Perquè la transparència, especialment en aquesta qüestió, garanteix que les decisions polítiques guanyin qualitat democràtica i equanimitat.

De fet, un dels trets que identifica una democràcia moderna és la capacitat de desplegar una premsa que observi els principis de pluralisme informatiu, diversitat cultural i informació de qualitat. Aquests són els valors que ha de fomentar un sistema d'ajuts a la premsa basat en criteris de responsabilitat i transparència, ja que aquestes premisses garanteixen la independència de les empreses envers els governs, i dels governs respecte de les empreses. Com a complement dels canvis en el sistema d'ajuts, i conscient de la dificultat de bastir una bona política en aquest camp, el Govern de la Generalitat va impulsar l'organització a Barcelona del primer Simposi d'ajuts a la premsa a Europa, a través de la Secretaria de Comunicació. L'objectiu d'aquesta trobada de caràcter internacional va ser el debat i la posada en comú de les diferents experiències europees de suport a la premsa, amb la voluntat de treure lliçons i conclusions que enriquessin el coneixement del sector i de les diferents administracions sobre un tema tradicionalment opac o molt poc conegut.

Podríem qualificar el resultat de molt positiu, però no és necessari. N'hi ha prou que els lectors ho jutgin ells mateixos tot consultant el llibre que els posem a les mans, que recull, entre altres aportacions, l'estudi sobre els ajuts a la premsa a Europa elaborat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). L'estudi de l'InCom-UAB, ànima del simposi i factòtum d'aquest volum, ofereix la panoràmica més exhaustiva i actualitzada de les subvencions que rep el sector a Europa, amb informació detallada sobre la situació en cada país. Una aportació necessària que, fins al moment, cap institució d'àmbit europeu o comunitari no ha trobat el moment d'impulsar. Per tant, m'honoro a presentar-los aquest llibre, el segon de la col·lecció Lexikon, i espero que serveixi per mantenir viu el debat, tan apassionant com necessari, sobre la idoneïtat de les polítiques de suport a la premsa i la manera d'articular-les perquè siguin responsables i útils a la democràcia i a la indústria de la comunicació.

Ramon Font

Secretari de Comunicació, Barcelona, octubre del 2006



El Simposi *Ajuts a la premsa a Europa: desenvolupament, pluralisme i transparència* es va celebrar a Barcelona els dies 19 i 20 de juny de 2006, i va ser organitzat conjuntament per la Generalitat de Catalunya (mitjançant la Secretaria de Comunicació del Departament de la Presidència i el Patronat Català Pro Europa) i l'Institut de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

Amb la intenció d'identificar i avaluar els diferents tipus d'ajuts que es concedeixen a les publicacions periòdiques a l'Europa Occidental, el Simposi va reunir, per primera vegada, representants polítics dels organismes responsables de l'àrea de la premsa, associacions empresarials i especialistes del món acadèmic en l'àmbit de les polítiques de comunicació.

El comitè organitzador pretén que aquest llibre serveixi per apropar al domini públic les contribucions dels ponents convidats al Simposi, com també la declaració final que es va llegir durant la sessió de clausura.

Les seccions que segueixen aquesta introducció respecten l'estructura del Simposi. Primerament, "La premsa a Europa. Crisi i ajuts", consisteix en tres ponències de naturalesa acadèmica: la conferència d'obertura, d'Alfonso Sánchez-Tabernero, descriu i avalua els diversos trets del mercat de la premsa a Europa el 2006. La segona ponència, de Peter Humphreys, explica l'ori-

gen del sistema d'ajuts, la tipologia i les modalitats d'ajuts que existeixen, els arguments a favor i en contra dels ajuts i el significat que tenen en el context de la Societat de la Informació. En la tercera ponència, Isabel Fernández Alonso i José Joaquín Blasco Gil presenten les conclusions de l'estudi comparatiu sobre els models d'ajuts a la premsa a Europa, encarregat pel Govern català a l'InCom-UAB.

La segona part conté les contribucions de representants de diversos governs europeus que tenen models significatius d'ajuts directes a la premsa (Noruega, Àustria, la Comunitat Francesa de Bèlgica i els Països Baixos) o que en tenien en el passat (Espanya). En aquest sentit, els textos d'aquest segon capítol aprofundeixen sobre les polítiques esbossades anteriorment en l'informe de l'equip de l'InCom-UAB.

La tercera part inclou les contribucions dels representants de les associacions d'editors de premsa que van acceptar la nostra invitació d'assistir al Simposi, que van aportar perspectives molt divergents sobre la qüestió a debat. Es tracta de l'Associació europea de premsa escrita en llengües minoritàries i regionals (MIDAS), l'Associació Europea d'Editors de Diaris (ENPA), l'Associació d'Editors de Premsa de Portugal (APIMPRENSA), l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) i l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE).

La quarta part se centra en la concessió d'ajuts a les publicacions periòdiques en funció de la llengua. Conté tres textos: una ponència marc de George Jones, en la qual sistematitza els ajuts a la premsa escrita en llengües minoritàries a Europa, i dues ponències més, en les quals es fa un estudi de les principals polítiques en aquest àmbit dels casos basc i català.

Finalment, la cinquena part permet, un altre cop des d'una perspectiva acadèmica, entendre millor la posició de la Unió Europea respecte al tema del Simposi: Josep Maria de Dios en fa una aproximació des del punt de vista legal i Robert Picard, des de l'àmbit econòmic.

A manera de conclusió del llibre, es reproduïx la declaració final del comitè organitzador, que va ser presentada per Miquel de Moragas, director de l'InCom-UAB, durant la sessió de clausura.

No podem tancar aquesta breu introducció sense agrair l'ajuda i el suport de diverses persones sense les quals ni el Simposi ni aquest llibre haurien estat possibles. Volem donar les gràcies a Judit Permanyer i Ana Cabado (Secretaria de Comunicació), Marià Marin i Pia Subias (Institut Català de les Indústries Culturals) i Miquel Gómez, Ramon Garcia, Frederic Tort, Marta Civil, Imma Ruano i Mireia Cirera (Incom-UAB).

El comitè organitzador

**La premsa
a Europa.
Crisi i ajuts**



La premsa europea a l'inici del segle XXI.

Trets definitoris i tendències de futur

Alfonso Sánchez-Tabernero

Facultat de Comunicació, Universitat de Navarra

Europa és el bressol de la premsa. En el Vell Continent van sorgir les primeres revistes i els primers diaris; també s'hi van inventar molts gèneres i models periodístics (Díaz Noci, 2000), sobretot amb l'aparició de les publicacions especialitzades en economia, esports i altres continguts; en el mercat europeu van veure la llum els primers diaris populars i es van desenvolupar models de negoci basats tant en la publicitat com en el preu de venda. Alguns dels títols més famosos del món, imitats més tard en altres àmbits geogràfics, s'editen en països europeus (Iglesias i Verdeja, 1997).

Els debats inicials sobre la tasca de la premsa i les crítiques als errors professionals van tenir lloc a França, la Gran Bretanya, Alemanya, Espanya i altres països del nostre entorn. Des del segle XVII, l'activitat periodística ha estat present en la literatura europea com a subjecte d'anàlisi i controvèrsia. Escriptors com Bécquer, Machado, Proust, Balzac, Dickens, Chesterton o Waugh van assenyalar amb encert –i gairebé sempre amb ironia– les llums i les ombres de la professió periodística.

També Europa ha estat pionera a l'hora de percebre i lamentar-se de les successives crisis de la premsa. A la Gran Bretanya, per exemple, als anys trenta del segle passat es va prohibir que la BBC emetés notícies al matí, perquè el desenvolupament de la ràdio pública semblava una amenaça gairebé mortal per a la premsa d'aquell país; d'una manera semblant, van sorgir veus pessimistes que auguraven la fi de les publicacions periòdiques quan –després de la Segona Guerra Mundial– la televisió va començar a ocupar un lloc privilegiat en la major part de les llars europees; més recentment, amb l'aparició d'emissores de ràdio i canals de televisió que emeten notícies ininterrompudament, i amb el desenvolupament d'Internet i dels diaris gratuïts, han tornat a proliferar aquestes previsions poc encoratjadores sobre el futur de la premsa de pagament.

Evolució del consum i de la publicitat

En el mercat periodístic europeu és possible identificar algunes característiques comunes, pròpies si més no dels estats amb una llarga tradició de per-

tinència a la Unió Europea: la major part dels propietaris han estat editors del mateix país, que gairebé sempre han vençut en les batalles competitives plantejades contra inversors estrangers; les empreses amb una alta quota de mercat han obtingut marges de rendibilitat elevats; l'existència de fortes *barreres d'entrada* ha protegit la posició dels líders, que en molt pocs casos han cedit les seves posicions privilegiades a nous rivals (de fet, la mitjana d'edat dels diaris europeus se situa en 101 anys), i moltes companyies s'han diversificat cap al sector audiovisual, aprofitant la desregulació de la indústria, que va tenir lloc durant els anys vuitanta i noranta.

L'estancament de la difusió dels diaris constitueix un altre aspecte propi de gairebé tots els països europeus. En efecte, la World Association of Newspapers (2006) revela que només alguns països amb un baix nivell de consum o amb economies en fase clarament expansiva han incrementat la seva difusió de manera significativa en l'últim quinquenni: en el període 2000-2005 la difusió de la premsa diària europea es va reduir un 5,26% (de 86 milions d'exemplars a 81,5 milions).

En aquells mateixos anys, les vendes dels diaris van disminuir a Bèlgica (5,21%), la República Txeca (2,52%), Dinamarca (10,53%), Estònia (1,91%), Finlàndia (2,12%), França (5,81%), Alemanya (7,73%), Grècia (9,25%), Hongria (9,48%), Itàlia (5,53%), Luxemburg (4,27%), Holanda (8,54%), Eslovàquia (11,28%), Espanya (0,49%), Suècia (1,29%) i la Gran Bretanya (11,41%). També van experimentar retrocessos altres països que no són membres de la Unió Europea, com Islàndia (25%), Noruega (6,7%) i Suïssa (6,6%).

En canvi, durant el període assenyalat, la difusió va créixer en quatre països de la Unió: Àustria (2,68%), Irlanda (29,27%), Letònia (10,56%) i Polònia (43,99%). Turquia, país candidat a incorporar-se a la UE, va aconseguir un increment de difusió del 20,2%.

La comparació de les tendències entre Europa i altres regions posa de manifest que els increments de la difusió es produeixen en els països menys desenvolupats. En el quinquenni 2000-2005 la difusió mundial de la premsa va augmentar un 5% fins arribar a la xifra rècord de 439 milions de diaris venuts, fet que implica una audiència estimada lleument superior als mil milions de persones. En aquest període, les vendes van créixer a la Xina (26,5%) i l'Índia (14%), però no sols van disminuir a Europa, sinó també en altres regions amb un alt nivell de vendes, com els Estats Units (2,5%) i el Japó (2,13%).

Les diferents tendències han modificat el rànquing de consum de premsa, que el 2005 encapçalava la Xina amb 96,6 milions de diaris venuts; a continuació se situen l'Índia, amb 78,7 milions, el Japó (69,7 milions) i els Estats Units (53,3 milions); en cinquè lloc apareix el país europeu amb la xifra de vendes més gran –Alemanya– amb 21,5 milions d'exemplars.

Resulta significativa l'evolució del nombre de títols: en el període 2000-2005 els diaris van augmentar en el món un 4,6%, fins arribar als 7.693 títols (7.862 si s'hi inclouen els gratuïts). El nombre de diaris va créixer un 1,3% a Europa, un 1,1% a l'Amèrica Llatina, un 4,6% a Àsia, un 10,4% a Àfrica i un 1,4% a Oceania; en canvi, va disminuir un 0,1% als Estats Units.

La publicitat en la premsa mundial va augmentar un 5,7% el 2005, un 5,3% el 2004 i un 2% el 2003. Amb tot, la participació dels diaris en el conjunt de la inversió publicitària en mitjans va créixer del 30,5% el 2003 al 30,2% el 2005. La premsa se situa com a segon mitjà publicitari darrere de la televisió.

A Europa, els ingressos publicitaris van augmentar el 2004 un 4% sobre l'any anterior, tot i que encara llavors eren un 16% inferiors als del 2000; tot i això, aquell any es va produir un fet atípic, perquè l'auge d'Internet va generar un extraordinari –i potser injustificat– creixement de les inversions a tots els mitjans.

Entre el 1999 i el 2004 els ingressos publicitaris en premsa van créixer a la República Txeca (49,4%), Estònia (29,03%), Hongria (44,56%), Letònia (45,51%), Lituània (93%), Luxemburg (10,6%), Polònia (98,6%), Holanda (18,08%) i Eslovàquia (114,85%); en canvi, van disminuir a Finlàndia (3,22%), França (23%), Grècia (0,26%), Itàlia (16,33%), Espanya (6,28%), Suècia (15,8%) i la Gran Bretanya (6,31%).

Tal com hem assenyalat, una de les claus per entendre l'evolució del sector té a veure amb el punt de partida: per exemple, hi ha grans possibilitats de creixement a la Guinea Equatorial, on no hi ha plantes d'impressió i els diaris són fotocopiats; o a Bolívia, on només el 5% de la població compra diaris; o a l'Uzbekistan, on el govern ha inventat la premsa sense informació periodística: els editors privats poden editar diaris amb publicitat, horòscops i còmics, però estan prohibits els continguts noticiosos.

Sense arribar a circumstàncies tan extremes, el consum creix quan se superen les dificultats legals –pròpies de règims no democràtics– i quan es venç

de manera progressiva el subdesenvolupament econòmic i cultural (Albarrran, 2002). En canvi, tendeixen a estancar-se els mercats que han superat fa molt de temps aquests problemes: els països amb major consum de premsa –com el Japó, Noruega, Finlàndia i Suècia, que el 2005 encapçalaven aquest rànquing, amb 634, 626, 518 i 481 diaris venuts, respectivament, per cada mil habitants– difícilment poden mantenir les quotes de penetració davant del desenvolupament de nombrosos proveïdors de notícies.

Durant l'última dècada han sorgit noves ofertes en el mercat de la informació periodística: emissores de ràdio i canals de televisió de notícies, premsa gratuïta i Internet competeixen amb els diaris de pagament en el subministrament de notícies d'actualitat. Només el tràfic de les versions en línia dels diaris va augmentar al món un 350% en el període 1999-2004; si bé aquest èxit va repercutir en els comptes de resultats de les companyies editores, bona part del flux informatiu a la xarxa es genera fora de l'àmbit de les empreses de premsa: portals, cercadors, *blogs*, etc.

L'eclosió de la premsa gratuïta també ha suposat una revolució de notables conseqüències: aquestes publicacions –que amb prou feines existien fa deu anys– representaven el 2005 un 51% de la difusió de la premsa a Espanya, un 33% a Portugal, un 32% a Dinamarca i un 29% a Itàlia. Els diaris gratuïts s'han assentat més a Europa que en altres regions: arriben al 17% de la difusió total del sector, davant del 6% de quota de mercat de la premsa gratuïta sobre el total del sector de la premsa diària a tot el món.

Timothy Balding (2006), director general de la World Association of Newspapers, assenyalava que els editors han respost adequadament a l'increment de la competència: “Els diaris estan vivint un període de ressorgiment gràcies a l'aparició de nous productes, nous formats, nous títols, nous enfocaments editorials i millores en la distribució i el màrqueting”. Malgrat tot, aquesta percepció optimista no es pot aplicar al mercat periodístic europeu en conjunt.

L'acció de l'Estat

Les diferències culturals, demogràfiques, polítiques i econòmiques han configurat un mercat de premsa a Europa caracteritzat per l'heterogeneïtat: el nivell de consum als països del nord triplica el del sud; unes zones geogràfiques compten amb el dualisme entre premsa sensacionalista i premsa de qualitat, mentre que en altres casos els tabloides no aconsegueixen assentar-se;

a la Gran Bretanya i Irlanda predomina la premsa nacional (estatal), però a l'Europa continental la major part de la difusió correspon als diaris regionals; a diferència del nord, al sud la premsa esportiva ha assolit una gran difusió; en alguns mercats –com Espanya, Itàlia i Portugal– els exemplars es venen fonamentalment als quioscos, però en d'altres –com els països escandinaus– la major part de la distribució es realitza mitjançant subscripcions.

Les diferències entre països expliquen la varietat de les polítiques de protecció i desenvolupament de la premsa (Bagdikian, 2004). En regions amb molts títols i difusió creixent no han estat habituals les ajudes de l'estat, directes o indirectes. En canvi, en territoris amb risc de situacions monopolístiques –per exemple, perquè la població és escassa o es troba molt dispersa– hi ha una tradició proteccionista des de fa més de mig segle.

Tal com passa en la resta de sectors de la comunicació, els reguladors tendeixen a ocupar-se més del funcionament del mercat –del nombre de títols, que no hi hagi posicions dominants o *colls d'ampolla*– que dels continguts: els resulta complicat d'establir estàndards de compliment obligatori que garanteixin els drets dels usuaris; aquests *errors del mercat* –com la manipulació o el sensacionalisme– no es poden evitar sense generar efectes secundaris encara més greus, com la falta de llibertat.

Per tant, els governs articulen mecanismes per corregir situacions de monopoli o oligopoli, així com qualsevol altra circumstància en la qual una empresa pugui abusar de la seva posició dominant; intervenen amb normes que estimulin la competència: s'oposen a operacions de concentració i afavoreixen la supervivència de publicacions que probablement desapareixerien sense ajudes públiques.

Hi ha dues teories extremes sobre els efectes de l'acció pública en la indústria de la premsa. La primera es basa en el concepte de servei públic (*public service theory*): els governs i els reguladors intenten protegir els drets, les necessitats i les demandes dels ciutadans, per la qual cosa convé que disposin de prou mitjans per modificar les ineficiències i injustícies del mercat (Gitlin, 2002; Hermmann i Chomski, 2002; Gamble i Watanabe, 2004).

El segon enfocament (*capture theory*) argumenta que diverses ingerències dels grups de pressió i dels partits polítics subverteixen la voluntat dels ciutadans i converteixen la idea de servei públic en una quimera. Des d'aquesta perspectiva, el marc legal s'ha de limitar a afavorir el lliure joc de l'o-

ferta i la demanda, i protegir la vida privada, la fama i altres drets bàsics dels ciutadans (Wolf, 1999; Zaccone, 2003).

Els defensors de totes dues teories recorren a casos pràctics per mostrar la consistència dels seus plantejaments respectius. Els més partidaris de la intervenció pública es refereixen als errors més habituals dels mercats poc regulats: minories desateses, descens d'estàndards de qualitat, problemes ètics, abusos de posicions dominants, excessiva capacitat d'influència dels grans grups de comunicació en els processos electorals, pèrdua d'identitat cultural, etc. Contràriament, el corrent més liberal tendeix a assenyalar la ineficàcia dels sistemes d'ajuda.

L'*anàlisi cost/beneficis* constitueix el marc adequat per examinar les decisions públiques; les ajudes i subvencions impliquen un increment de recursos per a les empreses i més capacitat d'elecció per als ciutadans (beneficis), que cal posar en relació amb els diners invertits (cost). Alguns errors tècnics porten a proporcionar fons a diaris rendibles, fet que suposa una despesa determinada que beneficia les empreses, però no els ciutadans. Però la decisió oposada també planteja problemes: s'han d'ajudar només les companyies les ofertes de les quals no interessin als lectors i que, per aquest motiu, perden diners?

Les polítiques han d'avaluar alternatives: és preferible subvencionar la premsa, gastar els diners dels contribuents en altres serveis o recaptar menys impostos? I en el cas que els diaris mereixin un esforç de l'estat, quins mecanismes plantegen una relació més bona cost/beneficis? (The Euro-media Research Group, 2004).

Els qui comparteixen una visió negativa de l'acció de l'Estat solen indicar dues menes d'*ingerències perverses*. En primer lloc, els governs tendeixen a prendre decisions més encaminades a mantenir-se en el poder que a afavorir els ciutadans. En segon lloc, les empreses editores més grans exerceixen sobre els governants una pressió efectiva per frenar la competència, fet que perjudica els seus rivals més petits o acabats d'arribar al mercat i la societat en conjunt. En aquest aspecte, resulta significativa l'experiència de l'Amèrica Llatina: els principals editors de diaris han actuat com un *lobby* eficaç per frenar l'entrada d'inversors estrangers als seus mercats.

Tant la *teoria del servei públic* com la *teoria de la captura pels grups de pressió* identifiquen problemes reals i mostren els perills de plantejaments maximalistes. Per tant, convé articular un sistema que afavoreixi l'encert de la

intervenció pública, que no s'equivoqui per defecte o per excés, i que freni les ingerències alienes als interessos dels ciutadans.

Amb l'*anàlisi cost/beneficis* es poden mesurar els recursos invertits per l'Estat i els seus efectes: quan els costos de la intervenció són més grans que els beneficis assolits, es produeix un error del regulador, que amplifica l'error del mercat; fóra més convenient que no s'hagués donat aquesta acció pública.

Quan s'estudien les conseqüències de les decisions dels reguladors i governants, cal tenir en compte les *externalitats*: els costos o beneficis derivats d'una transacció econòmica que no recauen sobre el comprador ni sobre el venedor, sinó sobre tercers (companyies rivals, subministradors, distribuïdors, proveïdors de productes substitutius o el públic). El mesurament de les externalitats sempre planteja problemes, perquè les decisions econòmiques ocasionen múltiples efectes en cascada—tant positius com negatius—, que—encara que sigui en una part minúscula— canvien les regles del joc del mercat.

Si es tracta de subvencionar un diari, l'anàlisi cost/beneficis portaria a quantificar, d'una banda, l'*esforç* realitzat, que es concreta en dos aspectes: a) els diners invertits per l'Estat, i b) les *externalitats* (increment de la competència per aconseguir lectors i anunciants). De l'altra, caldria determinar els beneficis assolits: a) la utilitat d'aquesta oferta—qualitat, diversitat i satisfacció generada en els lectors—, i b) les *externalitats*: enfortiment de sectors i activitats relacionats (agències de notícies, distribuïdors de premsa, fabricants de paper, etc.).

En l'àmbit de la premsa, l'elecció entre una política més liberal o més intervencionista també depèn de l'interès dels ciutadans i els seus governants per protegir la pròpia identitat (Bondebjerg i Golding, 2004). Davant de l'auge de la globalització i l'ocàs del proteccionisme econòmic, França ha impulsat el moviment corrector dels errors del mercat, mitjançant la doctrina de l'*excepció cultural*; sota aquesta bandera, els governants francesos intenten explicar que fóra menys greu que el mercat nacional dels cotxes o els ordinadors estigués a les mans d'empreses estrangeres, que si aquesta mateixa situació es produís en el sector audiovisual, en la premsa o a Internet. En aquest sentit, la supervivència i l'enfortiment de les companyies locals adquireix un valor afegit: constitueix una barrera que dificulta l'entrada de competidors més forts d'altres països.

Per motius de tradició cultural, França ha liderat a Europa les polítiques proteccionistes en el sector de la premsa. També els països escandinaus han establert sistemes d'ajudes directes i indirectes per garantir la viabilitat dels diaris, els costos de distribució dels quals són molt elevats a causa de la dispersió geogràfica dels seus lectors. En altres països europeus, les subvencions han estat més esporàdiques o menys abundants.

Amb freqüència, les polítiques proteccionistes no aconsegueixen el propòsit d'enfortir el que és autòcton. Les cultures puixants estan obertes a influències externes, absorbeixen idees i enfocaments molt variats; en canvi, l'autarquia frena el desenvolupament i la innovació cultural: l'Espanya franquista es va lliurar dels McDonald's, però també va ser molt escassa la presència de la literatura, el cinema i els mitjans informatius de l'exterior, i avui gairebé ningú no citaria aquest període com exemple de l'enfortiment de la identitat cultural d'Espanya.

Algunes pel·lícules de Disney—*Blancaneus i els set nans* o *Pinotxo*— es basen en contes europeus; altres—com *Aladí* o *Simbad*— tenen l'origen en la literatura àrab. Quan s'uneixen tradicions, cultures i formes d'expressió molt variades, és possible elaborar produccions que interessin a moltes persones. Paradoxalment, una de les maneres més eficients de debilitar una cultura és protegir-la, aïllar-la d'influències exteriors, impedir que s'enriqueixi amb noves fonts d'inspiració.

Factors de canvi

El futur de la premsa a Europa depèn, en bona mesura, de les estratègies dels editors; però també es poden detectar quatre factors externs a les empreses que condicionaran la taxa de rendibilitat mitjana del sector i la qualitat i quantitat d'ofertes disponibles en el mercat: i) la regulació, ii) les innovacions tecnològiques, iii) el desenvolupament econòmic i iv) l'evolució demogràfica.

Des del punt de vista de l'acció pública, les polítiques de protecció a la premsa s'enfronten a un nou problema: quan els diaris constitueixen la font informativa principal dels ciutadans, la diversitat d'ofertes constituïa un requisit essencial per al funcionament del sistema democràtic; però ara—amb la possibilitat de rebre notícies en molts més suports, com la ràdio, la televisió, Internet o el telèfon mòbil— sembla més difícil justificar les ajudes directes: dit d'una altra manera, el que importa és que les persones esti-

guin ben informades, no que comprin diaris.

Per tant, sembla possible predir que les ajudes directes de l'Estat perdran pes com a font de finançament de la premsa. Tenen més possibilitats de perdurar les ajudes indirectes –avantatges fiscals i laborals, inversions publicitàries d'organismes públics, etc.–, que no sempre representen un increment d'ingressos per a les empreses, però que afavoreixen la supervivència de més títols en el mercat.

Altres factors de canvi en l'àmbit de la regulació es refereixen a la concentració del mercat. En aquest aspecte, un criteri clau consisteix a determinar si els governs afavoriran la consolidació de grans campions nacionals, capaços de competir amb rivals d'altres països, o si, contràriament, prefereixen que hi hagi més empreses però més petites (Collins, 2002). La primera possibilitat implica donar prioritat a l'enfortiment de la identitat cultural; la segona concedeix més importància a la diversitat d'ofertes en el mercat.

Els governs europeus han resolt de maneres diferents aquesta disjuntiva. Per exemple, en mercats mitjans o petits situats a la vora de països més grans i que comparteixen el mateix idioma, com passa a Irlanda i Àustria amb els seus veïns britànics i alemanys, no hi ha hagut obstacles legals per permetre que les companyies líders –Independent Newspapers i Mediaprint, respectivament– sobrepassessin el 50% del mercat de la premsa diària.

En canvi, la legislació de la Gran Bretanya i Alemanya és més restrictiva, davant del risc que companyies com News Corp. o Springer acaparin un poder excessiu en els seus mercats. Aquests països, a més, han introduït en l'última dècada limitacions a la propietat creuada en els mitjans (*cross ownership rules*), de manera que els propietaris d'emissores de ràdio o canals de televisió no poden sobrepassar quotes de mercat de premsa que sí que estan permeses a editors que no estan presents en el sector audiovisual.

Amb tot, es percep una tendència general cap a regulacions força permissives en relació amb la propietat dels diaris: la major part dels països apliquen les lleis generals de lliure competència i no posen obstacles al llançament de nous títols; per tant, no s'oposen als sistemes de creixement *intern*: només prohibeixen les operacions de concentració *externes* –fusions i adquisicions– que impliquen un risc evident d'abús de posició dominant.

També es constata un debilitament de les barreres que tradicionalment

han dificultat l'entrada de capital estranger en el sector. Aquest fet es produeix, en primer lloc, pel mateix creixement de la Unió: l'increment del nombre de països implica un augment d'inversors potencials en cada mercat nacional. D'altra banda, l'auge del pensament liberal i la proliferació de canals d'informació han portat els governs a permetre l'arribada d'editors procedents d'estats que no són membres de la Unió.

Aquests canvis legals influiran en el panorama de la premsa europea: si a l'actualitat gairebé tots els mercats estan liderats per empreses nacionals –amb les excepcions de Dinamarca i la zona francòfona de Bèlgica (Sánchez-Taberner i Carvajal, 2002)– probablement en els propers anys hi hagi més casos en els quals l'editor amb més quota de mercat sigui una companyia estrangera. Aquest fet ja s'ha produït en el sector de la premsa gratuïta: en molts països, les posicions de lideratge no corresponen a companyies autòctones.

La tecnologia constitueix un segon factor de transformacions del mercat dels diaris, potser tan influent com la regulació. En aquest àmbit s'han produït diverses circumstàncies que incideixen en les expectatives de rendibilitat de les empreses: en sentit positiu, la millora i l'abaratiment dels sistemes d'impressió i distribució impliquen un estalvi de costos; en sentit negatiu, les innovacions tecnològiques causen l'aparició de nous suports que competeixen amb els diaris tant per atreure l'interès del públic com en la captació d'ingressos publicitaris.

Els diaris nacionals (estats) han estat els principals beneficiats del perfeccionament dels sistemes d'impressió: en distribuir les pàgines per satèl·lit a diversos centres d'impressió arriben abans i amb menys costos a més punts de venda. A l'Europa dels 15, la difusió de la premsa *nacional* d'informació general se situa als 32,3 milions d'exemplars (18 milions dels quals corresponen a títols populars o sensacionalistes), xifra que implica un 40,5% del mercat (World Association of Newspapers, 2006); la resta se la reparteixen els diaris regionals i locals (53,5% de la difusió), la premsa esportiva (3,2%) i la premsa econòmica (2,7%). Si considerem que els dos últims models temàtics en molt pocs casos corresponen a títols locals o regionals, la quota de mercat total dels diaris nacionals s'apropa al 50%.

Els sistemes de multiimpressió, a més, han permès flexibilitzar l'oferta de la premsa nacional; molts diaris elaboren edicions regionals diferenciades, fet que els permet, en part, neutralitzar un desavantatge competitiu clau davant dels diaris locals i regionals: la falta de proximitat amb els lectors i anunciants.

Des del punt de vista negatiu, la tecnologia implica l'aparició de més competidors en el mercat. Els nous rivals busquen captar a) el temps d'atenció dels possibles lectors, b) els seus diners i c) els pressupostos publicitaris dels anunciants. Qualsevol nova oferta d'informació i entreteniment endureix la competència si més no en dos d'aquests tres camps.

L'aparició de diaris, emissores de ràdio, canals de televisió i serveis en línia finançats íntegrament per publicitat no genera una disminució dels recursos dels ciutadans, però sí que limita el temps que tenen disponible i les inversions publicitàries destinades a la premsa de pagament.

Altres ofertes, com els videojocs, els nous serveis de la telefonia mòbil o els canals de televisió de pagament, no suposen una competència rellevant en la captació d'ingressos publicitaris, però dificulten conservar la quota de temps i de despesa dels lectors potencials.

En certa mesura, la premsa tradicional pateix un fenomen similar al de les companyies discogràfiques: aquestes empreses han perdut part de la força que tenien –que es basava en la capacitat de distribuir discos a multitud de botigues de tot el món– perquè Internet permet que aquesta tasca sigui accessible a tothom. D'una manera semblant, les notícies es poden rebre per multitud de suports, a més dels mitjans impresos, com emissores de ràdio, canals de televisió, Internet o telèfons mòbils.

L'increment de les ofertes d'informació i entreteniment ha influït en l'estancament de la difusió de la premsa; aquesta tendència s'accentua entre els joves, acostumats a rebre missatges breus i de poca complexitat argumental, més propis de suports audiovisuals i interactius que dels mitjans impresos; a més, el públic de menys edat és més procliu a variar els hàbits de consum i, per tant, està més disposat a provar i acceptar noves ofertes.

L'evolució macroeconòmica representa un tercer factor extern que causa canvis rellevants en el sector de la premsa. El creixement econòmic, lent però sostingut, amb un punt de partida caracteritzat per les altes quotes de benestar, afavoreix que els ciutadans dediquin una proporció més gran dels seus recursos a l'adquisició de productes i serveis d'oci i entreteniment; per tant, l'increment d'ofertes s'ha produït de manera paral·lela a l'augment del consum.

D'altra banda, el desenvolupament econòmic també ha incidit de forma positiva en la segona gran font d'ingressos de les empreses de premsa: la

publicitat. D'acord amb l'Advertising Association (2006), els últims vint anys, a l'Europa dels 15 les inversions només van disminuir en quatre exercicis econòmics: 1993, 2001, 2002 i 2003. La recessió d'aquests últims tres anys va ser la conseqüència de quan va petar la bombolla tecnològica, que havia generat en el quinquenni anterior augmentos anuals superiors al 7%.

Del 1985 al 2005 els ingressos publicitaris totals van passar de 44.000 milions d'euros a 80.000 milions en preus constants. Tot i que la participació de la premsa en el pastís publicitari va davallar durant aquest període del 43% al 30%, en créixer de manera considerable les inversions totals, els diaris van rebre més ingressos publicitaris tot i el descens de quota.

El 2004 (Advertising Association, 2006) els ingressos publicitaris en premsa diària per càpita de cinc països europeus superaven els Estats Units: aquest rànquing l'encapçalava Irlanda, amb 191 euros; a continuació se situaven Suïssa (143 euros), Dinamarca (132 euros), Finlàndia (130 euros), la Gran Bretanya (126 euros) i Noruega i els Estats Units, tots dos amb 121 euros per càpita. Els vint primers països del rànquing eren europeus, amb les excepcions dels Estats Units (6è), el Canadà (12è) i el Japó (14è). Espanya ocupava el lloc 17è, amb uns ingressos de 39 euros per càpita.

La fortalesa de la premsa europea com a suport publicitari ha permès mantenir unes xifres de rendibilitat elevades tot i l'estancament de la difusió (Steel, 2000): en molts països el marge de beneficis sobre vendes del diari líder se situa per damunt del 20%, i en diversos mercats regionals aquest percentatge s'eleva cinc punts més.

La demografia constitueix l'últim gran factor de canvi en el mercat de la premsa. De nou, en aquest cas se succeeixen fenòmens ambivalents: d'una banda, la baixa natalitat, la més gran mobilitat dels ciutadans –amb el desarrelament geogràfic consegüent– i la desintegració del model de família tradicional dificulten l'increment de les vendes; en sentit contrari, l'arribada d'immigrants, l'avançament de la mitjana d'edat de la jubilació, el declivi del món rural davant de les àrees urbanes i l'envelliment de la població afavoreixen el desenvolupament del sector.

En aquests aspectes, la incògnita principal consisteix a descobrir si els joves que avui no llegeixen la premsa de pagament es convertiran en compradors d'aquí a uns anys. Tampoc no hi ha dades fiables que permetin determinar si els immigrants generaran un increment important del consum quan s'integrin en els nous llocs de residència.

Una nova manera de competir

Els factors externs condicionen la manera de competir de les empreses, influeixen en la rendibilitat mitjana del sector i en el nivell de consum. Però els directius tenen a la mà mecanismes per fer front a les oportunitats i amenaces que sorgeixen en el mercat. La manera de competir depèn tant d'aquestes circumstàncies externes com dels aspectes interns: les fortaleses i debilitats de les companyies i les decisions dels propietaris i gerents.

L'increment de la competència i el descens de consum exigeixen una resposta empresarial que es basi, si més no, en quatre elements: i) aposta per la qualitat, ii) lideratge innovador, iii) aprofitament de la cadena de valor dels mitjans impresos i iv) protecció i extensió de les marques de prestigi.

L'èmfasi en la qualitat es concreta a incrementar el grau de satisfacció dels lectors. En els últims anys, juntament amb les crítiques tradicionals a la premsa, n'han sorgit algunes de noves: excessiva orientació cap a l'entreteniment; més capacitat d'influència dels anunciants; concentració, que pot silenciar la veu de les minories; deteriorament de la separació de fronteres entre informació i entreteniment, i entre continguts editorials i publicitaris (Nieto, 2000).

Els grans diaris de qualitat han sabut reaccionar amb encert davant del dinamisme del mercat; s'han adaptat als canvis, alhora que mantenen els trets d'identitat; interpreten més l'actualitat, ofereixen referències de la història recent, expliquen el que els lectors han sentit a la ràdio, han vist a la televisió i han llegit ràpidament a Internet; en definitiva, han aprofundit en la seva missió, que consisteix a proporcionar als lectors informació rellevant, útil, interessant i comprensible.

La premsa compleix una funció de cohesió social; integra els ciutadans a les seves comunitats; afavoreix l'interès pels problemes aliens; obre les portes a noves perspectives i esdeveniments llunyans; facilita el context necessari per fer més comprensible el món en què vivim.

Els diaris excel·lents es proposen, alhora, complir la seva funció pública i obtenir rendibilitat. No veuen incompatibilitat entre aquests dos objectius: la solidesa econòmica permet fer front a pressions externes, que podrien deixar en un segon pla els interessos dels lectors, i l'orientació a servir els

ciutadans afavoreix el prestigi de la marca i la fidelitat del públic.

Òbviament, hi ha altres maneres de competir i d'obtenir èxits fulgurants: la grolleria, el sensacionalisme, la mentida, les històries sobre la vida privada de les persones, la informació obtinguda de manera il·lícita o no prou contrastada... Malgrat tot, difícilment es pot sostenir en el temps un projecte editorial basat en aquests continguts, que són fàcils d'imitar per altres publicacions, desmotiven els professionals i generen desconfiança en lectors i anunciants.

La premsa de qualitat no es deixa enlluernar pels èxits a curt termini obtinguts per rivals que atempten greument contra els estàndards ètics i professionals. La falta de rigor i el comportament poc honrat constitueixen apostes extraordinàriament arriscades, que tard o d'hora són penalitzades pels lectors.

El sensacionalisme, en definitiva, pot ser la manera més fàcil –i, amb freqüència, també la més ràpida– d'entrar en el mercat; però en cap cas no és el sistema més segur per sobreviure gaire temps. De fet, durant els últims anys, la premsa gratuïta ha ocasionat pèrdues de difusió particularment elevades als diaris més *populars*.

En canvi, la premsa de qualitat juga a llarg termini. Els propietaris estan compromesos amb el futur de les seves publicacions. Els directius saben que aquest futur requereix construir equips professionals excel·lents, formats per periodistes ben preparats i altament motivats. El cor del diari és a la redacció; així, cal no estalviar cap esforç per assegurar que bategui al ritme previst. Aquesta cura inclou retribucions adequades; plans de formació i de desenvolupament professional; prou informació sobre els plans de l'empresa; reconeixement dels èxits i tolerància amb els errors, i espai per a la innovació.

Darrere de cada pàgina, la premsa de qualitat hi amaga moltes hores de feina, creativitat abundant i bones dosis de talent, que un grup de professionals posa a disposició del públic. També hi ha dubtes, algunes equivocacions i discussions freqüents sobre com enfocar una notícia o quant espai ha d'ocupar; però cada decisió es basa en l'afany per informar el públic de manera honrada i veraç.

Els diaris excel·lents també són difícils de desbancar perquè tenen líders

innovadors als equips directius (Pérez Latre i Sánchez-Tabernero, 2004); aquests professionals saben que per captivar els lectors han de configurar un gran equip professional, enfortir la seva identitat, respectar els estàndards professionals i promoure canvis.

Els líders han trobat motius que els impulsen a buscar i aconseguir el suport dels seus col·legues. Dit de manera negativa, sense un objectiu valuós no es possible arrossegar d'altres: les qualitats innates –per exemple, les habilitats persuasives– no es poden utilitzar per augmentar el grau de compromís dels empleats si un mateix no sap on vol anar. I, en sentit contrari, les mancances personals de caràcter pràctic se superen quan es percep que la meta escollida val la pena.

El líder, per tant, no està mai mancat de conviccions ni de projectes grans; com que persegueix un bé valuós, està disposat a esperar: actua amb paciència perquè sap que moltes vegades els èxits més importants exigeixen constància, no desanimar-se davant dels primers fracassos, intentar una vegada i una altra una meta durant molt de temps (Pérez López, 1998).

Tant les empreses de premsa com els seus directius i empleats dificulten en certa manera el canvi: tendeixen, en principi, a ser temorosos i conformistes. Els líders són conscients que han de combatre alguns perills que amenacen qualsevol persona: desil·lusió, cinisme i desesperança. Per això, centren els seus esforços a fomentar la capacitat d'iniciativa i la innovació; es proposen transformacions que exigeixen habilitats d'indole comunicativa i procuren generar confiança i lleialtat. Fomenten la llibertat més que el control, perquè forçar el canvi –deixar-se portar per la impaciència– pot ser la millor manera de frustrar-lo (Semler, 2000; Abrahamson, 2000).

Amb l'afany de generar l'adhesió a projectes valuosos, busquen intensament tant la comunicació horitzontal com la vertical: escolten més del que parlen. Qui mana ha de dialogar amb els empleats i els consumidors perquè la generació de valor s'aconsegueix moltes vegades implicant d'altres públics en la recerca d'idees i solucions (Magretta, 2002).

Els líders transformadors estableixen en els diaris estructures poc jeràrquiques i molt participatives; no tracten de fer-se imprescindibles: per això no es guarden la informació més valuosa per a ells mateixos; busquen cert igualitarisme i incentiven la cooperació. Aquesta tendència *democratitzadora* consisteix a liderar sense poder aclaparador o dictatorial; podríem

denominar-la estratègia de la confiança, que exigeix promoure una cultura sòlida (Coutu, 2000). Liderar és, en gran mesura, proporcionar inspiració i dotar de sentit, unificar els anhels i esperances professionals. Aquest estil directiu es tradueix en un alt grau de compromís dels redactors i, per tant, fa possible que sorgeixin moltes iniciatives innovadores.

Una altra manera de millorar els comptes de resultats de les empreses de premsa consisteix a aprofitar més bé la cadena de valor. Les grans productores de continguts audiovisuals constitueixen en aquest aspecte un bon punt de referència per a la premsa; venen els seus productes en diverses finestres d'exhibició: sales de cine, *pay per view*, botigues de lloguer i venda de vídeos, televisió de pagament i televisió en obert (Anderson, 2004). De manera semblant, els diaris poden aprofitar més bé els seus recursos i competències variats: capacitat d'elaborar informació, relacions amb anunciant, valor de la marca, tallers d'impressió i xarxa de distribució.

Els últims anys s'observa una atenció més gran dels editors a aquest últim actiu material. De fet, moltes promocions no es dirigeixen tant a aconseguir increments de difusió com a millorar la rendibilitat de la companyia. Per exemple, el 2005 el diari *El País* va ingressar 127,8 milions d'euros per la venda de productes promocionals, gairebé la mateixa quantitat que per la venda d'exemplars, que va ascendir a 135 milions (Noticias de la Comunicación, II.2006).

Alguns diaris també han millorat la rendibilitat aprofitant més bé les rotatives mitjançant la impressió de productes per a tercers; altres distribueixen publicacions alienes a través de la seva xarxa, o venen notícies i fotografies a altres mitjans que no són competidors directes.

Les extensions de marca constitueixen una manera cada vegada més habitual de rendibilitzar actius immaterials (Collins, 2001). Amb la proliferació d'ofertes, sorgeixen en els ciutadans el desconcert i el dubte. Una forma raonable de solucionar aquestes sensacions d'incertesa consisteix a buscar fonts informatives que gaudeixin de credibilitat, en les quals el públic pugui confiar.

L'increment de la competència fa cada vegada més necessari protegir el valor de les marques. En ocasions, aquesta decisió implicarà renunciar a obtenir resultats més bons, perquè l'increment de les vendes –aconseguit mitjançant procediments èticament inacceptables– compromet el prestigi de l'empresa.

Els directius han de trobar un equilibri adequat entre rendibilitat (beneficis obtinguts) i seguretat (alt grau de satisfacció dels lectors, que suposa una barrera d'entrada gairebé infranquejable per als competidors actuals o potencials). Només amb serenitat i visió estratègica resulta possible resoldre de manera adequada aquestes tensions entre curt i llarg termini, entre present i futur de les empreses de premsa.

Empresaris i periodistes

En els tres primers segles d'activitat periodística professional, els continguts dels diaris es decidien entre periodistes, escriptors, polítics i propietaris. Ningú no tenia una capacitat d'influència decisiva però tothom aportava les seves idees; totes les opinions i propostes eren escoltades i cadascú conservava un cert àmbit d'influència.

Però a partir de la meitat del segle xx l'*humus* literari i polític ha perdut gairebé tota la força a favor del criteri comercial. A Europa, aquesta tendència s'ha accentuat l'última dècada, per motius diversos: els canvis en la propietat; les expectatives de rendibilitat que superen les d'èpoques passades; les quantioses inversions necessàries per diversificar els riscos i entrar en nous negocis, com la televisió per cable o per satèl·lit, i, finalment, el protagonisme de la riquesa i del benestar material en la societat contemporània.

A no pocs propietaris de diaris del segle XIX els importava tant obtenir beneficis com donar suport a un partit polític, o contractar un escriptor o un periodista excel·lent, que enfortissin el prestigi de la publicació. Ara, gairebé sense excepció, els accionistes premien els gestors dels mitjans exclusivament en funció de la rendibilitat assolida.

En aquest context, resulta possible concebre la feina periodística com una tasca gairebé mecànica, al servei del compte de resultats; alguns periodistes lloguen les seves habilitats tècniques i es posen “a les ordres del cap” (Postman, 1986): si han de lloar un anunciant particularment generós, no s'estalvien qualificatius afalagadors; si reben la indicació d'inventar calúmnies sobre un partit polític o sobre un personatge públic, esmolen la ploma i busquen frases feridores, comentaris mordaços.

Tal vegada els professionals preferirien explicar el que veuen amb honradesa, precisió, originalitat i amenitat; però la precarietat laboral obliga a

quedar-se amb el que hi ha: la utopia no dona de menjar (Waldrop i Butler, 2000). Aquesta realitat és ben coneguda pels *experts en costos*: sempre hi ha mà d'obra barata, bastant eficient i disposada a convertir-se en altaveu de la direcció, sense preguntar-se si el que explica és o no veritat.

A més, no es requereix un talent excessiu per justificar la claudicació personal: “tothom ho fa”; “si jo no col·laboro en aquest projecte trobaran algú altre que ho faci per mi”; “tampoc no és tan enganyosa o indigna la informació que elaboro”; “hi ha casos pitjors: al cap i a la fi, nosaltres, si més no, tenim certs límits”, etc.

Aquest panorama tan ombriu, en el qual han proliferat els periodistes mercenaris, no ha d'ocultar altres realitats esperançadores: molts professionals tenen el coratge i el talent suficients per no posar-se al servei d'idees i concepcions de la feina en les quals no creuen. De vegades, la seva coherència els fa patir; però només ells aconseguen l'admiració i el reconeixement dels col·legues més íntegres (Katzenbach, 1998).

També hi ha empresaris de mitjans de comunicació que intenten conciliar la finalitat de lucre amb el propòsit de servir el públic i amb el respecte als criteris dels qui elaboren els continguts dels mitjans. I saben que, quan actuen així, no sols compleixen un deure ètic: també incrementen el prestigi i, per tant, les possibilitats de supervivència de la seva empresa.

Un altre motiu d'esperança prové dels lectors, oients, espectadors i internautes: sempre es pot donar la possibilitat de girar l'esquena als mitjans amb criteris exclusivament comercials –que no disgusten cap anunciant, no molesten mai el poder polític, estalvien tant com poden en la configuració dels equips humans, redueixen al mínim els costos d'innovació...– i buscar ofertes més orientades a satisfer les necessitats i demandes del públic.

La rendibilitat dels diaris europeus dependrà en els propers anys de la quota de mercat assolida. I la seva vulnerabilitat –la possibilitat que algú els expulsi d'aquest mercat– serà inversament proporcional a l'afany que posin per contractar bons professionals, protegir el prestigi de les seves marques i servir cada vegada millor els lectors.

Referències

ABRAHAMSON, E. (2000). "Change without Pain", *Harvard Business Review*, VII-VIII, 75-79.

ADVERTISING ASSOCIATION (2006). *The European Advertising & Media Forecast*, vol. 20, núm. 4, NTC Publications, Henley-on Thames, IV.

ALBARRAN, A. (2002). *Media Economics. Understanding Markets, Industries & Concepts*, 2a ed., Ames: Iowa State Press.

ANDERSON, B. (2004). *News Flash. Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, San Francisco: Jossey-Bass.

BAGDIKIAN, B. (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

BONDEBJERG, I. i P. GOLDING (eds.) (2004). *European Culture and the Media*, Bristol: Intellect.

COLLINS, J. (2001). "Level 5 Leadership: The Triumph of Humility and Fierce Resolve", *Harvard Business Review*, I, 67-75.

COLLINS, R. (2002). *Media and identity in Contemporary Europe*, Bristol: Intellect.

COUTU, D. L. (2000). "Creating the Most Frightening Company on Earth: An Interview with Andy Law of St. Luke's", *Harvard Business Review*, IX.X.

DÍAZ NOCI, J. (2000). "Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Núm. 6, 148.

GAMBLE, A. i T. WATANABE (2004). *A Public Betrayed*, Washington: Regnery Publishing.

GITLIN, T. (2002). *Media Unlimited*, Nova York: Metropolitan Books.

HERMAN, E. i N. CHOMSKY (2002). *Manufacturing Consent*, Nova York: Pantheon Books.

IGLESIAS, F. i S. VERDEJA (1997). *Marketing y gestión de periódicos*, Pamplona: EUNSA.

KATZENBACH, J. R. (1998). *Teams at the top: Unleashing the potential of both teams and individual leaders*, Boston: Harvard Business School Press.

MAGRETTA, J. (2002). *What management is*, Nova York: The Free Press.

NIETO, A. (2000). *Persona, relación, marketing*, Buenos Aires: Universidad Austral.

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2006). *La eficacia de las promociones*, Madrid, II, 3.

PÉREZ LATRE, F. i A. SÁNCHEZ-TABERNERO (2004). "Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies", *International Journal of Media Management*, vol. 5 (3)

PÉREZ LÓPEZ, J. A. (1998). *Liderazgo y ética en la dirección de empresas*, Bilbao: Deusto.

POSTMAN, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death*, Nova York: Viking, New York.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. i M. CARVAJAL (2002). "Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges", *Media Markets Monographs*, núm. 3, Pamplona.

SEMLER, R. (2000). "How We Went Digital Without a Strategy", *Harvard Business Review*, IX-X.

SMOCK, J. (1998). "Terminal Ceo Disease: The Bane of Successful Corporations", *Strategy & Leadership*, I-II, 46.

STEEL, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*, Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

THE EUROMEDIA RESEARCH GROUP (2004). *The Media in Europe*, Londres: Sage.

WALDROOP, J. i T. BUTLER (2000). "Managing Away Bad Habits", *Harvard Business Review*, IX-X, 89-97.

WOLF, M. J. (1999). *The Entertainment Economy*, Nova York: Random House.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2006). *World Press Trends*, París: WAN.

ZACCONE, A. (2003). *Mercante di (bi)sogni: politica ed economia dei gruppi mediatici europei*, Milà: Sperling & Kupfer.

Les ajudes a la premsa en el context de la societat de la informació. Perspectiva històrica, tipologia, concepte i justificació

Peter Humphreys

Facultat de Ciències Socials, Universitat de Manchester

Introducció

Les noves tecnologies dels mitjans de comunicació, Internet i la desregularització del sector audiovisual han multiplicat radicalment el nombre de serveis que ofereixen els mitjans i han fet augmentar significativament la competència entre ells. Durant uns quants anys, a la major part dels estats membres de la Unió Europea, la tirada dels diaris ha anat davallant de manera constant. Els diaris cada vegada depenen més de la publicitat, però aquesta font d'ingressos és insegura a causa de la competència dels mitjans rivals. A la majoria de països, el nombre de capçaleres també fa temps que davalla; a més, la propietat i el control de la premsa han patit processos de concentració. El sector de la premsa s'encara amb un repte potencialment molt greu amb l'auge d'Internet i la proliferació d'altres serveis competidors que ofereixen notícies en línia i altres continguts bàsics, i que inclouen la publicitat que tradicionalment portaven els diaris.

Alhora, però, el futur dels sistemes d'ajuts a la premsa es posa en qüestió fins i tot als països europeus que els havien exercit. Els ajuts sempre han estat atacats pels conservadors, perquè atempten contra el principi d'una premsa lliure i independent, i pels liberals, perquè distorsionen el lliure mercat. Els crítics dubten de la seva efectivitat a l'hora de garantir el pluralisme. N'hi ha que argumenten que sustenten ineficiències i inhibeixen la reestructuració que caldria fer per afrontar el repte de la creixent competència entre els mitjans. A més, també hi ha qui qüestiona que es puguin continuar justificant els ajuts a la premsa en el context d'Internet i de la proliferació dels nous mitjans i del multimèdia.

Aquesta ponència explica el desenvolupament històric i la manera de funcionar dels sistemes d'ajuts a la premsa a Europa, i analitza si encara es poden justificar en el context de l'emergent Societat de la Informació. La ponència sosté que els ajuts a la premsa poden ser defensables, fins i tot més que mai en la Societat de la Informació, per tal de promoure el pluralisme de diaris i la diversitat de continguts, que incloguin un ampli ventall de punts de vista

polítics i socials, en el nou entorn extremadament competitiu i molt comercialitzat dels mitjans. La ponència també defensa que els ajuts a la premsa poden ser instruments importants per salvaguardar la diversitat cultural i lingüística i per vetllar pels drets de les comunitats minoritàries.

Perspectiva històrica i tipologia dels sistemes d'ajuts a la premsa

Els sistemes d'ajuts a la premsa a Europa varien considerablement en funció de les característiques polítiques, econòmiques i culturals dels països. Aquest fet està molt ben documentat (vegeu, per exemple, Todorov, 1990; Sánchez-Tabernero, 1993; Humphreys, 1996: 102-107; Murschetz, 1998). La raó principal de fons per als sistemes d'ajuts a la premsa tendeix a ser semblant: el suport estatal pretén aturar la davallada del nombre de diaris, promoure més competència en el mercat de la premsa, combatre la tendència a la concentració que es dona a tot Europa i –de manera fonamental– ajudar a mantenir la diversitat d'opinió a la premsa. Tot i això, els ajuts varien segons la funció que desenvolupen: poden estar pensats específicament per finançar l'establiment de nous diaris o només per donar un cop de mà a les publicacions durant períodes de dificultats; poden ser més amplis i continus, per promoure la competència en mercats amenaçats pel monopoli; poden estar pensats per compensar els costos de producció i/o distribució; per compensar la davallada de les vendes i dels ingressos per publicitat; per fomentar la cooperació entre diaris en la distribució; per promoure la inversió de capital i/o la reestructuració, per fomentar la formació dels periodistes, o per a projectes especials. Els ajuts també es poden dirigir a diaris *minoritaris* amb una vàlua social específica o una orientació política determinada (per exemple, els diaris de partit), etc.

La tipologia dels ajuts, que poden ser directes o indirectes, ha anat variant. El suport indirecte, que es dona generalment a tot el sector en conjunt, ha estat freqüent a l'Europa Occidental. La majoria dels estats membres de la UE han concedit al sector de la premsa un IVA reduït, tarifes postals i de ferrocarril preferencials per a la distribució dels exemplars i tarifes favorables en telecomunicacions. Altres mesures també inclouen l'exempció temporal de pagar els impostos sobre les inversions, així com altres reduccions d'impostos. Alguns estats subvencionen el preu del paper premsa, que és un dels costos de producció més significatius. Algunes agències de notícies, com France Presse (AFP), són finançades pels governs. Normalment, els ajuts indirectes no generen controvèrsia, tot i que sovint signifi-

quen sumes de diners impressionants (Humphreys, 1996: 102-103). Els ajuts directes, generalment en forma de crèdit o de transferència de diners de l'Estat a les empreses, es restringeixen a diaris escollits. Com Cavallin (1998, par. 28) explica, en debats internacionals, els ajuts indirectes i generals normalment estan més ben vistos que els ajuts directes i selectius, perquè sobre aquests darrers sovint cau la sospita que estan subjectes a manipulacions polítiques i d'altres menes. D'altra banda, el plantejament d'ajuts indirectes generalment implica que la proporció més gran de diners va a parar als mitjans més forts.

Tot i això, normalment s'evita la politització amb l'establiment de criteris objectius de qualificació dels diaris, que inclouen factors com la tirada, la situació econòmica, la capacitat d'atreure publicitat, la posició en el mercat i la rellevància en termes de diversitat d'opinió i de vàlua social, cultural o política.

Evidentment, les variacions en la cultura política nacional, la responsabilitat política del govern, les diferències del capitalisme i la fortalesa o debilitat econòmica del sector expliquen en gran mesura la incidència, el caràcter i l'abast dels sistemes d'ajuts. Els més desenvolupats s'han donat als països del nord d'Europa amb tradició de consensos polítics i amb cultures polítiques i econòmiques socialdemòcrates i *democràtiques corporatives*, com Àustria, Finlàndia, Noruega o Suècia, països que també tenen una clara orientació cap al benestar social. (Humphreys, 1996). Skogerbø (1997: 108) afirma que els ajuts a la premsa a Noruega van augmentar substancialment sota governs del Partit Laborista i que van ser retallats amb governs no socialistes. Una cosa semblant va passar a Àustria, on el sistema d'ajuts va ser reduït quan un govern no socialista va pujar al poder l'any 2000 (Trappel, 2004: 11). Als països escandinaus, els ajuts en origen estaven motivats, en part, per factors polítics, de manera que consolidessin mitjans de comunicació de tots els partits polítics en societats on el multipartidisme era molt important (Breux, 2004: 59). Altres països que han subvencionat generosament el sector de la premsa són França, Itàlia, Portugal i Espanya (per bé que en aquest darrer ja no es fa), països amb una tradició intervencionista de l'Estat i d'ajuts públics a la indústria. Altres països amb una orientació econòmica i política més liberal, com Alemanya, Irlanda, Suïssa i la Gran Bretanya, han evitat els ajuts a la premsa. Sens dubte, un factor significatiu dels països del sud d'Europa era que el sector de la premsa experimentava una situació econòmica molt més dèbil. Evidentment, les vendes de diaris per cada mil habitants afecten

tant la quantitat dels ingressos produïts per la venda dels exemplars com la capacitat d'atreure publicitat. França, Itàlia, Portugal i Espanya han estat sistemàticament entre els darrers països de l'Europa Occidental pel que fa a vendes de diaris per cada mil habitants; en canvi, la Gran Bretanya i Alemanya tenen les empreses editores de premsa més potents d'Europa (Comissió Europea, 2004: 21-21).

El Regne Unit representa un bon exemple de país que ha considerat els ajuts a la premsa però que generalment els ha rebutjat. L'any 1974, el govern laborista acabat d'arribar al poder va crear la Royal Commission on the Press (presidida pel professor Oliver McGregor, que més endavant esdevindria el primer president de la Press Complaints Commission), que el 1977 va presentar l'informe corresponent. Tal com descriu Hutchinson (1999: 176-7), la comissió va dedicar temps i diners a investigar quins mecanismes d'intervenció s'utilitzaven a Europa, però no van saber-ne veure la rellevància a la Gran Bretanya. Encara que dos membres discrepants de la comissió eren partidaris de posar en marxa una corporació de la premsa nacional i un fons per al llançament de noves empreses en el sector, el govern va estar d'acord amb la posició majoritària. No obstant això, l'exempció de l'IVA (l'única subvenció concedida a la premsa britànica) no s'hauria de menysprear: segons un estudi, la introducció del 6% d'IVA a tot Europa (que va ser suggerida per la Comissió Europea com una possible mesura d'harmonització) significaria la desaparició de la majoria de diaris regionals britànics i una caiguda del 10% en les vendes dels diaris nacionals (De Bens i Østbye, 1998: 13).

A França, tot just després de la Segona Guerra Mundial, els ajuts estatals els va establir un govern força radical (una coalició tripartida que incloïa socialistes i comunistes), com a reacció al predomini dels capitalistes en la premsa de guerra i de preguerra, amb l'objectiu declarat de fomentar el pluralisme entre les capçaleres de diaris i promoure l'accés dels lectors a fonts d'informació diferents (Kuhn, 1995: 40). A França, els ajuts indirectes han estat molt més importants que els directes (Albert, 1990: 72). Els ajuts indirectes—que, a diferència dels directes, són molt més generalitzats—van suposar reduccions de l'IVA (com en general en altres llocs); tarifes especials de correus, telecomunicacions i transport ferroviari; reduccions fiscals diverses, i consideracions especials en els préstecs (Kuhn, 1995: 41 i Sánchez-Taberner, 1993: 231). A la fi dels anys vuitanta el valor total dels ajuts indirectes s'acostava als 500 milions de francs; molts més diners dels que es gastava l'Estat en ajuts directes. Durant els mandats socialistes aquests ajuts van

experimentar un fort creixement (per a un desglossament detallat dels ajuts a França, vegeu Albert, 1990: 72). Els ajuts directes s'assignaven a publicacions amb tirades baixes i ingressos publicitaris limitats (Sánchez-Tabernero, 1993: 230). Sens dubte, aquests ajuts directes van contribuir al pluralisme, ja que permetien la supervivència de publicacions com el diari comunista *L'Humanité*, el catòlic *La Croix* i el liberal d'esquerres *Libération*. El fet que, de lluny, la majoria dels ajuts estatals fossin indirectes significa que el sistema funcionava com una mena d'assegurança industrial per a tot el sector, fet que afavoria el *statu quo* (Kuhn, 1995: 42). Segons Minc (1993: 61-62), encara que el sistema d'ajuts fos justificat per la contribució que feia al pluralisme democràtic, pot ser que dificultés, mitjançant una sobreprotecció, el desenvolupament d'un sector de la premsa econòmicament capaç de sostenir-se per si mateix. De manera anàloga, Sánchez-Tabernero (1993: 229) és crític amb els ajuts, en gran mesura indiscriminats, que circulaven pel sector de la premsa a Itàlia, Espanya i Portugal (encara que això ja s'ha acabat en gran part) perquè, per la manera com es distribuïen, la major part de les ajudes anava a parar als diaris més forts, amb la qual cosa es contradeia la principal *raison d'être* dels ajuts.

Els països escandinaus (excepte Dinamarca) han estat considerats per la majoria com els sistemes modèlics. A diferència dels habitants del sud, els escandinaus són els lectors de diaris més àvids d'Europa. Tot i així, Finlàndia, Noruega i Suècia han pogut comptar amb ajuts concrets importants –més que no pas amb la legislació general– per tal de mantenir el pluralisme de la premsa: han estat comparativament generosos amb els nivells d'ajuts estatals directes atorgats a la premsa. Noruega va introduir l'any 1969 un pla d'ajuts econòmics directes als suposats “segons diaris” –és a dir, per als diaris situats en segon lloc quant a tiratges en els seus mercats respectius–, per ajudar a mantenir la competència i aturar la tendència a la desaparició dels diaris, que conduïa cada vegada més cap a monopolis. La intenció era assegurar una àmplia varietat de punts de vista editorials (Wolland, 1993: 119). En part, aquesta política estava explícitament dissenyada per promoure el pluralisme de partits polítics. Segons Skogerbø (1997: 102), a Noruega l'estreta relació entre la premsa i els partits polítics és una de les raons per les quals era possible concedir ajuts generalitzats a favor d'un sistema contínuament criticat perquè dinamitava tant la llibertat de premsa com la lliure competència. L'argument polític fonamental que justificava aquests ajuts era que així es mantenia una estructura competitiva de la premsa local per tal que els partits polítics poguessin assegurar-se una representació adequada. Això era vist com un bé públic la res-

ponsabilitat sobre el qual no es podia deixar totalment en mans del mercat. A Noruega, també es van introduir ajuts per a “publicacions específiques” que representessin grups d'interès social o polític, com premsa de partits polítics, diaris per a les comunitats d'immigrants i publicacions per a la comunitat ètnica minoritària d'indígenes sami (Murschetz, 1998: 297; Skogerbø, 1997: 107). El 1999, els ajuts directes sumaven 159 milions de corones noruegues (uns 20 milions d'euros).

Suècia va dissenyar un pla semblant d'ajuts directes per als “segons diaris” el 1972, amb els mateixos objectius bàsics que Noruega, és a dir, aturar la tendència a la desaparició de diaris i als monopolis locals i promoure el pluralisme democràtic. Dos diaris importants, el socialdemòcrata *Arbetet* i el conservador *Svenska Dagbladet*, van rebre unes quantitats enormes sense les quals no haurien pogut sobreviure (Axberger, 1993: 154). A Suècia, els ajuts estatals s'atorgaven per ajudar les empreses incapaces d'obtenir capital mitjançant crèdits privats. També es donaven ajuts als diaris amb tiratges baixos i a altres publicacions no diàries (per exemple, de només dos o tres números cada setmana, o menys i tot), amb sumes que depenien de la quantitat de contingut editorial (Hulten, 1984: 15-16). A Suècia, els ajuts als segons diaris sumen més de 450 milions de corones sueques (uns 48 milions d'euros) cada any. Els ajuts a la distribució (que es concedeixen als diaris que formen part d'un pla general de distribució) sumen més de 73 milions de corones sueques (uns 7,8 milions d'euros) cada any (informe del Swedish Press Subsidies Council a <http://www.presstodsnamnden.se/english.htm>, consulta del 18 de maig de 2006). A més, el 2002 a Suècia es va establir un ajut temporal (de tres anys) al desenvolupament amb un límit anual de 15 milions de corones sueques (1,6 milions d'euros) destinat a ajudar aquells diaris amb dret a ajuts a la producció per fer inversions que els assegurin la posició en el mercat a llarg termini (Ministeri de Cultura de Suècia, 2005).

A Finlàndia, es va introduir a principi dels anys setanta un sistema similar d'ajuts directes selectius per als diaris econòmicament dèbils, clarament ideat per capgirar la pèrdua contínua de títols que es donava des de mitjan anys cinquanta. També a Finlàndia, es va engegar un suposat “ajut parlamentari” dirigit específicament als diaris de partit, fet que reflecteix les característiques bàsiques dels peculiars ajuts estatals escandinaus, basats en el suport al sistema multipartidista. En total, es van proporcionar ajuts per valor de 2.500 milions d'euros entre el 1951 i el 2000 (Picard, 2003: 105). Als països escandinaus, aquests ajuts van garantir la supervivència de

la premsa socialdemòcrata, que era l'enveja dels partits laboristes del món sencer (Humphreys, 1996: 107).

Un dels trets de la política de la premsa a Àustria han estat els ajuts generosos. Aquest país també té una forta influència política socialdemòcrata i una cultura política democràtica corporativa. Excepcionalment, el 1975 es van generalitzar els ajuts directes a tots els diaris i setmanaris. A partir del 1985, cada diari rebia la quantitat bàsica procedent dels ajuts, amb la possibilitat d'una quantitat addicional si ho justificava el nombre d'exemplars i el nivell d'ingressos per publicitat (Murschetz, 1998: 295).

Els ajuts directes més importants també s'han donat a certs diaris petits considerats importants per a la diversitat d'opinió (Berka, 1993; Murschetz, 1998). Quan van arribar al nivell més alt, el 1990, la quantitat d'aquests ajuts era de prop de 15 milions d'euros (Trappel, 2004: 11). L'any 2000 van arribar al govern els conservadors i van retallar els ajuts "dràsticament" (Trappel, 2004: 11). Tot i això, seguint un informe del 1998 sobre el sistema d'ajuts impulsat per l'anterior coalició liderada pels socialdemòcrates, el 2004 es va aprovar una nova llei sobre els ajuts a la premsa que, de fet, afegia noves mesures als ajuts ja existents, que estaven retinguts, per incloure-hi ajuts a la formació dels periodistes, la contractació de corresponents estrangers i la promoció de la lectura de diaris a les escoles (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2006).

Als Països Baixos també tenen una cultura política democràtica corporativa encara que amb una orientació menys socialdemòcrata que a Àustria o als països escandinaus. Per tant, els ajuts han tingut un caràcter menys abundant i més temporal. A partir dels anys seixanta, el Govern holandès va començar a intervenir per evitar que "els diaris amb característiques especials" fessin fallida. L'any 1974, es va institucionalitzar aquesta pràctica amb l'aprovació d'uns fons per a la premsa (Bedrijfsfonds voor de Pers) destinat a ajudar els diaris i les revistes amb dificultats financeres i a donar suport a l'establiment de noves publicacions (van Lenthe and Boerefijn, 1993: 102). De manera semblant a Àustria i als països escandinaus, el sistema d'ajuts directes es va impulsar per fer front a la pèrdua de pluralisme i diversitat en la premsa, que es temia que podia ser la conseqüència de la tendència al tancament de diaris, adquisicions i fusions que conduïen a una concentració creixent de la premsa. Durant un temps, el Ministeri de Cultura s'ocupava directament del sistema d'ajuts, però el 1988 es va crear una autoritat independent amb la intenció explícita de "defensar i promoure la diversitat de la premsa dedicada a la infor-

mació i l'opinió, i que és d'interès públic". Segons els criteris d'assignació, als diaris i les revistes només se'ls concedien préstecs, crèdits o ajuts per a la seva reorganització o reestructuració encaminada a tornar-los a fer viables en un futur immediat. Per poder-hi optar, els diaris i les revistes han de contenir una quantitat substancial de notícies, anàlisis, comentaris i informació, amb la qual cosa contribueixen a la formació d'una opinió política (Bedrijfsfonds voor de Pers, a <http://www.bedrijfsfondspers.nl/english.shtml>, consulta del 19 de maig de 2006).

Bèlgica, país amb dues comunitats lingüístiques principals (la flamenca i la francesa, més una petita minoria de parla alemanya) i un alt grau de concentració de la premsa en cada comunitat lingüística, també ha desplegat ajuts tant indirectes com –a partir del 1973– directes. Al llarg del temps, aquest sistema ha anat esdevenint més selectiu i menys abundant. El Govern flamenc va aturar l'assignació d'ajuts directes, però els diaris de la comunitat francesa encara en reben. Curiosament, aquests ajuts són parcialment finançats per un impost sobre els ingressos publicitaris de la televisió (De Bens, 2004: 26-7).

El futur dels ajuts a la premsa, en qüestió

Tal com ja se sap, els ajuts a la premsa es van començar a aplicar sobretot com un intent d'invertir el procés de declivi en el nombre de diaris durant la postguerra i de salvaguardar el pluralisme en la premsa. Però, han tingut bons resultats? És molt difícil de determinar, perquè el nombre d'estudis comparatius és escàs i perquè es donen dificultats metodològiques òbvies a l'hora de respondre científicament una pregunta com aquesta. En el seu estudi sobre Finlàndia, Picard (2003: 118) es mostra escèptic sobre els èxits dels ajuts quant a la millora en la desaparició dels diaris. Un estudi exhaustiu i força recent de Sánchez-Tabernero i Carvajal (2002: 48-49) sobre la concentració de mitjans en el mercat europeu mostra que, fins i tot en països que concedeixen ajuts, els mercats continuen estant molt concentrats. A Àustria, una sola empresa, Mediaprint, controlava la meitat del mercat dels diaris l'any 2000, i les dues empreses principals suposaven el 63%. Als Països Baixos, dues empreses controlaven el 60% del mercat. A Noruega, les dues empreses més importants controlaven la meitat del sector dels diaris. A Finlàndia, el 40% estava a mans de dues empreses. A Suècia, la situació era una mica millor, ja que les dues empreses principals només controlaven poc més d'un terç del sector; Bonnier, l'empresa més important, en representava

una quarta part. Malgrat tot, en realitat els ajuts gairebé segur que han impedit que la concentració de la premsa encara fos més gran. De Bens i Østbye (1998: 14) fan una comparació entre l'estructura de la premsa a Dinamarca (on no es concedeixen ajuts directes i hi ha relativament pocs diaris) i la de Finlàndia, Noruega i Suècia (on hi ja ajuts directes i molts diaris). Østbye (2002) observa que el procés de monopolització a Noruega s'ha aturat de manera substancial com a resultat dels ajuts a la premsa i, a més, han aparegut diversos nous diaris a llocs on anteriorment no n'hi havia hagut cap. Evidentment, malgrat tot, aquestes polítiques només han tingut bons resultats parcials. A Noruega, durant el període comprès entre els anys 1972 i 1997, el nombre dels suposats “segons diaris” (els diaris situats en segon lloc en el mercat) s'ha reduït a la meitat (Høst, 1999; Skogerbø, 1997: 109). Skogerbø (1997: 108) considera que tenint en compte l'objectiu principal fixat al començament dels anys setanta—que era que els ajuts a la premsa havien d'assegurar la competència en el mercat de diaris locals—, els ajuts només han tingut un èxit parcial, ja que el nombre de llocs on un diari monopolitza el mercat va augmentar dels 91 l'any 1972 als 144 l'any 1995. Tot i això, Skogerbø (1997: 109) conclou que l'anàlisi de l'economia dels diaris mostra clarament que els ajuts han contribuït tant a disminuir el ritme dels processos de monopolització com a mantenir en vida els “segons diaris” supervivents. A més, el nombre total de publicacions periòdiques de Noruega, diàries i no diàries, va augmentar de 199 l'any 1972 a 218 l'any 1995.

En comptes de dinamitzar la necessitat dels ajuts, però, aquesta situació força *ambigua* es podria agafar per subratllar la justificació fonamental del mateix sistema. No obstant això, aquests darrers anys, els ajuts a la premsa han estat força posats en qüestió. Els ajuts sempre han rebut els atacs dels polítics conservadors, perquè atempten contra el principi d'una premsa lliure i independent, i dels liberals, perquè distorsionen el mercat lliure. També se sosté que si se subministren de manera generalitzada només ajuts operatius contínuament, el sistema d'ajudes fracassa en l'intent de fer front als problemes de fons que afecten els diaris. Picard (2003: 107) afirma que la majoria d'ajuts d'Europa han tingut efectes limitats sobre les situacions financeres dels diaris i no han proporcionat mecanismes per a una viabilitat real i a llarg termini dels diaris subvencionats. Afegeix que si els ajuts no serveixen per reestructurar maneres de funcionar, ampliar el mercat o adquirir tecnologies per reduir costos són camins que no poden solucionar els problemes dels diaris que no funcionen bé. A més, Picard (2003: 118) assenjala que el descens del nombre de lectors de la premsa de partit ha deixat obsolet l'argument segons el qual aquest tipus de premsa necessitava els

ajuts (mentre que l'autor aprova que es continuï subvencionant la “premsa d'opinió”, és a dir, les publicacions dedicades a l'opinió política i social).

Algunes veus crítiques amb els ajuts ara assenyalen que no són sostenibles en el nou entorn mediàtic de la Societat de la Informació i argumenten que els ajuts mantenen ineficiències i impossibiliten la reestructuració necessària per afrontar els reptes de la competència creixent entre mitjans. Per exemple, Ots (2006: 8) afirma del cas suec que mentre que els ajuts a la premsa han mantingut la diversitat de propietat durant uns trenta anys, ara la percepció general és que el sistema ja no pot seguir el ritme de l'entorn canviant. A més, la competència creixent dels altres mitjans per atreure tant els consumidors com la publicitat redueix els pressupostos dels diaris a un ritme més ràpid que el del creixement dels ajuts. Ots (2006: 10) hi afegeix que fins i tot els defensors dels ajuts són crítics amb l'efecte que tenen sobre la capacitat d'afrontar els problemes de fons del sector de la premsa. Hi ha qui sosté que la proliferació de mitjans de comunicació nous i la convergència de sectors mediàtics que han acompanyat l'arribada de la digitalització anul·len l'argument principal que justificava una legislació específica i una intervenció en el mercat dels mitjans, ja que les opcions i la diversitat entre mitjans de comunicació han esdevingut més abundants que mai. Fins i tot el futur de la ràdio i la televisió públiques finançades amb impostos específics es veu sotmès a uns exàmens crítics considerables, igual com passa amb els ajuts a la premsa. Així, a Suècia, els liberals, com també els conservadors (el Partit Moderat), ara sostenen que al mercat de la premsa se li hauria de permetre evolucionar més lliurement juntament amb el desenvolupament tecnològic, i que la millor manera de fer-ho és eliminant progressivament els ajuts mentre que, alhora, s'aixequen les restriccions sobre la propietat creuada i es fomenten, més que no pas s'eviten, les col·laboracions entre empreses de diaris (Ots, 2006: 13).

Skogerbø (1997: 115) assenjala un problema concret que presenten els models d'ajuts a la premsa en l'era de la informació: per naturalesa, són unes normes que depenen d'una tecnologia concreta, fet que, a la llarga, suposa un obstacle per a la seva supervivència. L'argument principal de Skogerbø és que la “convergència digital” d'ordinador, telecomunicacions, text imprès i tecnologies de radiotelevisió obre moltes maneres noves de rebre fonamentalment el mateix producte mediàtic. Per tant, es podria argumentar que subvencionar un tipus de mitjà de comunicació (la premsa) que utilitza un tipus concret de tecnologia (la impremta) i no les altres crearà, a la llarga, una crisi de legitimitat, perquè l'assumpte finalment es redueix a si

cal donar suport a la paraula impresa però no al text digital o, dit d'una altra manera, si s'ha de subvencionar el paper però no els bytes.

Finalment, a causa de les polítiques neoliberals que recorren molts països europeus, els sistemes d'ajuts a la premsa pateixen una pressió pressupostària creixent, ja que els governs han esdevingut molt més entusiastes que en temps anteriors a l'hora de reduir la despesa pública.

Justificació dels ajuts

Des que en un principi es van començar a implantar, els sistemes d'ajuts a la premsa s'han revisat a la majoria de països que els han aplicat. En el cas de Noruega, Skogerbø (1997: 104) afirma que, a partir del 1969, s'han nomenat diverses comissions públiques per avaluar i revisar el sistema, i que s'han produït canvis en els criteris d'assignació dels ajuts. Malgrat tot, el sistema mai no s'ha posat en dubte. A Suècia, un informe recent ha recomanat el manteniment del sistema d'ajuts per tal de satisfer les necessitats informatives de la població, que són les mateixes avui que abans (vegeu-ne la informació apareguda a les notícies sueques en anglès a <http://www.the-local.se/article.php?ID=2926&date=20060124>). Tal com ja s'ha dit, a Àustria, una revisió recent ha donat com a resultat l'ampliació del ventall d'ajuts. Segons Murschetz (1998: 304), tot i que els governs dels quatre països del seu estudi –Àustria, França, Noruega i Suècia– han considerat reformes i polítiques alternatives no costoses per assegurar la diversitat de premsa, han continuat mantenint els sistemes d'ajuts i desconfien de les retallades dràstiques. Així, sembla que el suport als ajuts continua a la majoria de països que n'han aplicat alguna vegada.

Hi ha diverses raons que justifiquen la permanència dels ajuts a la premsa. A la majoria dels estats membres de la UE, els tiratges dels diaris han patit una davallada constant i aparentment inevitable –si no dramàtica– durant anys. En part a causa dels nous mitjans de comunicació, en part a causa del creixement de les indústries d'entreteniment i oci, els joves mostren molta menys inclinació cap a la lectura de diaris que les generacions precedents. Els diaris han anat depenent cada vegada més de la publicitat, però aquesta font d'ingressos s'ha vist amenaçada per la davallada de l'índex de lectura de premsa i per la competència dels altres mitjans. Actualment, els serveis en línia i els nous proveïdors de continguts especialitzats representen un greu repte competitiu tant per als lectors com per a la publicitat (Comissió

Europea, 2004: 7-9). En alguns països, els diaris han de fer front a la competència addicional que presenten els serveis de continguts en línia de les radiotelevisions públiques finançades amb impostos específics (és a dir, realment *subvencionades*). Si els diaris –sobretot, els més petits i més dèbils econòmicament– han de fer front al repte de la competència, és evident que han d'invertir en noves tecnologies i han de diversificar les estratègies de negoci. Malgrat tot, encara que es facin passes en aquesta direcció, fins ara tots els indicis suggereixen que la majoria de diaris tenen dificultats per fer pagar els seus serveis de la xarxa (Comissió Europea, 2004: 7-9). Els ajuts amb l'objectiu de fer inversions i reestructuracions es podria dir que sempre han tingut una justificació potent, i això és precisament el que passa en la Societat de la Informació: els diaris es troben davant del seu repte més gran, generat pels serveis en línia rivals.

La necessitat dels ajuts a la premsa per adaptar-se als nous reptes es va posar de relleu el 1997 en l'*Informe sobre l'Impacte de les Noves Tecnologies en la Premsa a Europa*, presentat al Parlament Europeu per l'eurodiputada grega Katerina Daskalaki, representant de la Comissió de Cultura, Joventut, Educació i Mitjans de Comunicació del Parlament Europeu. L'informe explicava a grans trets les dimensions del repte que les noves tecnologies presentaven als diaris europeus, i expressava les preocupacions sobre les conseqüències que els nous mitjans tindrien en els processos d'informació democràtica a la UE. Les preocupacions bàsiques eren tres: el torrent d'informació sense processar, la comercialització dels continguts i la marginació de certs grups socials en termes d'accés a la informació. La comissió va emfatitzar la importància que la premsa hauria de tenir en la consolidació del debat públic, el control del poder polític i el subministrament d'anàlisis crítiques (Van Dusseldorp, 1998: 1). En aprovar l'informe, el Parlament Europeu reconeixia del tot la gran importància de la premsa per a la democràcia; així, va apel·lar a la Comissió Europea perquè proposés una sèrie de mesures que contribuïssin a l'adaptació de la premsa a la Societat de la Informació (Daskalaki, 1999). És evident que els ajuts econòmics poden tenir un paper destacat, si més no en algunes de les àrees subratllades per Daskalaki, com la formació dels periodistes i les inversions en noves tecnologies. Un bon exemple ens el dona el Consell de la Premsa dels Països Baixos, que ha concedit préstecs, crèdits o ajuts directes per a la reorganització i reestructuració dels diaris (Picard, 1999). A Bèlgica, les autoritats flamenques han traslladat el gruix dels ajuts cap a un suport financer per a la formació de periodistes i per al desenvolupament d'activitats digitals, en comptes de mantenir-lo en els ajuts directes selectius (De Bens, 2004: 26).

La concentració de mitjans és una altra de les raons que justifiquen el manteniment dels ajuts a la premsa. Tal com documenten informes recents (Federació Europea de Periodistes, 2005; Ward, 2004, i Consell d'Europa, 2002), tot i l'ampliació del nombre de capçaleres i canals de difusió –que actualment inclouen l'ordinador i, fins i tot, el telèfon–, el pluralisme es troba sota una pressió creixent per culpa de la concentració en la propietat i el control dels mitjans i, sobretot, pel predomini en els mitjans globals d'empreses, sobretot nord-americanes, que operen a tot el món. La convergència digital, de fet, ha accelerat la tendència a la concentració de mitjans; el creixement d'empreses de mitjans globals, amb operacions mediàtiques creuades, ha estimulat tot un nou grau de preocupacions sobre el pluralisme dels mitjans (vegeu, per exemple, Herman i McChesney, 1997; Consell d'Europa, 2004). Als nous estats membres de la UE, el predomini de propietaris estrangers de mitjans –generalment, de l'Europa Occidental– també és notable (Federació Europea de Periodistes, 2004). Alhora, mentre que les organitzacions de periodistes europeus i el mateix Parlament Europeu han mostrat a bastament la preocupació pel que fa a la concentració mediàtica, els potents *lobbies* de mitjans de comunicació privats –sobretot, el Consell Europeu d'Editors (EPC) i l'Associació Europea d'Editors de Diaris (ENPA)–, continuen oposant-se rotundament a qualsevol mesura d'abast europeu que reguli la concentració de mitjans. La directiva de la Comissió Europea del 1996 sobre el pluralisme als mitjans continua perduda pels despatxos, aturada per la pressió dels poderosos grups privats de mitjans europeus i per alguns governs que s'hi oposen. Mentrestant, la tendència dins dels estats s'ha anat dirigint cap a la desregulació de les lleis de propietat (vegeu, per exemple, Humphreys, 2000). Tot i això, els ajuts encara són un instrument polític important per prevenir un debilitament encara més gran del pluralisme en la premsa. Pel que fa a aquest assumpte, un informe recent del Consell d'Europa (citat a Comissió Europea, 2004: 65) conclou que és gairebé habitual que un diari regional tingui el monopoli dins del seu mercat, i no acostuma a passar, sense algun tipus de pla d'ajuts, que existeixi un autèntic mercat regional competitiu.

Una altra justificació poderosa dels ajuts a la premsa és la diversitat cultural. L'assumpte darrerament ha adquirit una gran rellevància a causa de l'acaparadora aprovació internacional –inclosos tots els països membres de la UE– que s'ha donat a la Convenció de la UNESCO sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals. Aprovada a l'octubre del 2005, aquesta convenció subratlla el dret dels països a formular i implementar polítiques culturals i altres mesures a favor de la diversitat de les expressions culturals. Al desembre del 2005, la Comissió Europea va

aprovar una proposta per a la UE de ratificació de la convenció. Els ajuts a la premsa són, evidentment, un possible instrument de la política cultural del qual disposen els estats –o, fins i tot, les nacions o altres identitats subestamentals– que creuen en la necessitat d'aquesta protecció i promoció.

Tal com sosté un informe recent del Consell d'Europa (2002: 8) sobre la diversitat de mitjans, la tradició europea reconeix el valor de la seva diversitat cultural, i més que deixar que les cultures majoritàries “guanyin” sobre les minoritàries, les polítiques han tendit a protegir i promoure aquestes cultures minoritàries. Els ajuts a la premsa són especialment vitals per a la sostenibilitat dels diaris escrits en llengües minoritàries. Així, un informe de la Direcció General de l'Empresa de la Comissió Europea (Comissió Europea, 2004: 71) cita Bojan Brezigar, president de l'Oficina Europea de les Llengües Minoritzades: “Hi ha més de quaranta diaris europeus en llengües minoritàries i, fins a on jo sé, només uns quants, menys de cinc, podrien sobreviure sense cap ajut financer”. A Noruega, les publicacions per als indígenes de la comunitat sami (que es troba a les àrees més septentrionals d'Escandinàvia i Rússia, i amb la densitat més gran a Finnmark, la província de més al nord de Noruega) han rebut una gran quantitat de diners públics. A més, els ajuts els ha distribuït l'oficina de premsa del moviment de llengües minoritàries de Noruega, Nynorsk Pressekontor (Skogerbø, 1997: 105). Segons Skogerbø (1997: 110), a Noruega, la diversitat cultural ha passat al davant de la diversitat política com a primera raó per justificar el manteniment d'un gran nombre de diaris. A Espanya, el generós sistema d'ajudes estatals a la premsa es va acabar el 1988. Així, els governs de les comunitats autònomes amb llengua pròpia, sobretot Catalunya i el País Basc, són els que han mantingut els ajuts (De Mateo, 2004: 232-3). A França, les publicacions en occità també han rebut el suport financer de les autoritats públiques regionals competents de Languedoc-Roussillon i Midi-Pyrénées.

També hi ha raons per subvencionar les publicacions de les comunitats ètniques minoritàries d'immigrants, i altres veus minoritàries, com les de les comunitats rurals pobres o aïllades, que d'altra manera no podrien tenir els recursos o les economies d'escala per fer que els diaris fossin viables en un mercat lliure. Els diaris d'aquestes comunitats es podrien contemplar com un cas meritori, i no precisament el menys important, de contrapès als diaris locals propietat de cadenes de premsa.

Suècia proporciona un cas exemplar de manteniment –i on n'hi havia, d'introducció– de nous tipus d'ajuts a la premsa. Una organització governamen-

tal anomenada Consell d'Audiodiariis (Taltidningsnämnden) distribueix al voltant de 126 milions de corones sueques anuals (uns 13,5 milions d'euros) entre aproximadament 90 diaris que publiquen un projecte d'audiodiari per millorar l'accés als diaris dels deficients visuals, els dislèxics i les persones que no poden aguantar o girar les pàgines dels diaris (vegeu l'informe del Consell de Subvencions a la Premsa de Suècia a <http://www.prestods-namnden.se/english.htm>, consulta del 18 de maig de 2006).

Finalment, val la pena assenyalar que els ajuts a la premsa es podrien justificar perquè financen el tipus de periodisme d'investigació que les petites empreses mediàtiques no es podrien permetre (vegeu Consell d'Europa, 2002: 9). Pel que fa a aquest assumpte, cal destacar que als Països Baixos es va impulsar un fons especial per finançar projectes periodístics específics, incloses subvencions a periodistes concrets per fer el periodisme de recerca que va més enllà del cicle rutinari de notícies (Brants, 2004: 153). També es pot defensar que els ajuts poden representar un paper important en la promoció de les “notícies dures”, finançant empreses de premsa sense finalitat de lucre, afavorint la creació d'informació sobre afers públics o la formació de periodistes en noves anàlisis, i proporcionant noves infraestructures (Breux Symposium, 2004: 14).

Conclusió

Per acabar, els ajuts encaminats a mantenir un sector de la premsa plural i culturalment divers es podria arribar a dir que seran més importants que mai en l'era de la informació. Encara que, evidentment, Internet té el potencial de millorar l'accés i l'ús dels mitjans per part de la ciutadania, també porta implícits certs perills obvis. Sobretot, hi ha el perill que els ciutadans poguessin sentir-se aclaparats per la sobreabundància d'informació sense processar, mal editada o poc fiable de la xarxa. També hi ha el perill, relacionat amb l'anterior, de la *fractura digital*, per la qual certs grups socials quedaran completament marginats per les noves tecnologies. Per tant, com el ja mencionat informe del Parlament Europeu recalca, la premsa continuarà representant un paper democràtic clau en la Societat de la Informació. Si els diaris han de competir amb altres mitjans cal que inverteixin a reestructurar i innovar, també en les activitats en línia. Aquesta situació suposa un pes feixuc per als diaris més petits, econòmicament dèbils o que ja tenen moltes dificultats. És per això que mereixen seguir rebent ajuts públics.

Referències

ALBERT, PIERRE (1990). *La Presse Française*, París: La Documentation Française.

AXBERGER, HANS-GUNNAR (1993). “Sweden”, Article 19, *Press Law and Practice*, Londres: article 19, 150-166.

BERKA, WALTER (1993). “Austria”, Article 19, *Press Law and Practice*, Londres: article 19, 22-37.

BRANTS, KEES (2004). “The Netherlands”, a Mary Kelly, Gianpietro Mazzoleni i Denis McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, Londres: Sage, 145-156.

BREUX SYMPOSIUM (2004). *News in the Public Interest: A Free and Subsidized Press*, Manship School of Mass Communication, Reilly Center for Media and Public Affairs, Louisiana State University, 20 de març de 2004. Actes i ponències consultades el 15 de maig de 2006 a http://www.su.edu/reilly-center/67272_Breux-Symp.pdf.

CAVALLIN, JENS (1998). “European Policies and Regulations on Media Concentration”, *International Journal of Communications Law and Policy*, núm. 1, estiu.

COMISSIÓ EUROPEA (2004). *Publishing Market Watch. Sector Report 1: The Euro-*

pean Newspaper Market, informe dirigit per la Turku School of Economics and Business, Finlàndia, presentat a la Direcció General de l'Empresa, el 16 de març de 2004. Consultat el 5 de maig de 2006 a <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>.

CONSELL D'EUROPA (2002). *Media Diversity in Europe*, informe elaborat per l'APMD per a la Divisió de Mitjans de la Direcció General de Drets Humans, Estrasburg: Consell d'Europa.

CONSELL D'EUROPA (2004). *Transnational Media Concentrations in Europe*, informe elaborat per l'APMD per a la Divisió de Mitjans de la Direcció General de Drets Humans, Estrasburg: Consell d'Europa.

DE MATEO, ROSARIO (2004). “Spain”, a Mary Kelly, Gianpietro Mazzoleni i Denis McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, Londres: Sage, 225-236.

DE BENS, ELS (2004). “Belgium”, a Mary Kelly, Gianpietro Mazzoleni i Denis McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, Londres: Sage, 16-30.

DE BENS, ELS i ØSTBYE, HELGE (1998). “The European Newspaper Market”, a Denis McQuail i Karen Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Londres: Sage, 7-22

DENNIS, EVERETTE (2004). "A Free and Subsidized Press? - The European Experience with Newspaper Subsidies and Other Government Interventions", a Breaux Symposium (2004), *News in the Public Interest: A Free and Subsidized Press*, Manship School of Mass Communication, Reilly Center for Media and Public Affairs, Louisiana State University, 20 de març de 2004, 120-132. Actes i ponències consultades el 15 de maig de 2006 a http://www.su.edu/reilly-center/67272_Breaux-Symp.pdf.

FEDERACIÓ EUROPEA DE PERIODISTES (2005). *Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies*, Brussel·les: International Federation of Journalists. Amb el suport de l'EU Initiative for Democracy and Human Rights.

FEDERACIÓ EUROPEA DE PERIODISTES (2005). *Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*, Brussel·les: International Federation of Journalists.

HERMAN, EDWARD S. i MCCHESENEY, ROBERT W. (1997). *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres i Washington: Cassell.

HØST, SIGURD (1999). "Newspaper Growth in the Television Era", *Nordicom Review*, disponible a www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_host.pdf, consultat el 10 de març de

2006.

HULTÉN, OLOF (1984). *Mass Media and State Support in Sweden*, Estocolm: The Swedish Institute.

HUMPHREYS, PETER (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: Manchester University Press.

HUMPHREYS, PETER (2000). "Regulation for Media Pluralism: Issues in Ownership and Competition", a Joe Andrew et al (eds.), *Why Europe? Problems of Culture and Identity*, vol. 2, Macmillan, 71-93.

HUTCHINSON, DAVID (1999). *Media Policy. An Introduction*, Oxford: Blackwell Publishers.

KUHN, RAYMOND (1995). *The Media in France*, Londres i Nova York: Routledge.

MINC, ALAIN (1993). *Le Média-choc*, París: Bernard Grasset.

MINISTERI DE CULTURA DE SUÈCIA (2005). "Press Subsidy", consultat el 10 de març de 2006 a www.sweden.gov/se/pub/road/Classic/article/131/jsp/Render.jsp?m=print&d=3.

MURSCHEZ, PAUL (1998). "State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal: Austria, France, Norway and Sweden Compared", *European Journal of Communication*, 13

(3): 291-313.

ØSTBYE, HELGE (2002). "Relations Between State and Press in Norway", produït per al Ministeri d'Afers Exterior de Noruega. Consultat el 12 de maig de 2006 a <http://odin.dep.no/odin/english/p30008168/history/032091-991355/dok-bu.html>.

OTS, MART (2006). "The Breakdown of a Media Policy System - Or the Dawning of a New Era?", Ponència per a la UK Political Studies Association (PSA) Conferència, University of Reading. Disponible a <http://www.psa.ac.uk/2006/paps/Ots.pdf>

PICARD, ROBERT (1999). "Newspaper Subsidies in the Internal Market: Their Position in EC Competition, Industrial and Cultural Policies", *European Management Review*, primavera.

PICARD, ROBERT (2003). "Development and Effects of Finnish Press Subsidies", *Journalism Studies*, 4 (1), 105-119.

RUNDFUNK & TELEKOM REGULIERUNGS-GMBH (2006). "Press Subsidies", consultat el 19 de maig de 2006 a http://www.rtr.at/web/nsf/englisch/Foerderungen_Pressefoerderung.

SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO (1993). *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest*, Düsseldorf: European Institute for the Media, with the support of the European Cultural Foundation.

SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO i CARVAJAL, MIGUEL (2002). *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

SKOGERBØ, ELI (1997). "The Press Subsidy System in Norway. Controversial Past - Unpredictable Future?", *European Journal of Communication*, 12 (1), 99-118.

TODOROV, PIERRE (1990). *La Presse Française a l'Heure de l'Europe*, París: Documentation Française.

TRAPPEL, JOSEF (2004). "Austria", a Mary Kelly, Gianpietro Mazzoleni i Denis McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, Londres: Sage, 4-15.

VAN LENTHE, FRANCINE i BOEREFIJN, INEKE (1993). "Press Law in the Netherlands", article 19, *Press Law and Practice*, Londres: article 19, 98-115.

WARD, DAVID (2004). *A Mapping Study of Media Concentration and Ownership in Ten European Countries*, Hilversum, Països Baixos: Commissariaat voor de Media. Vegeu www.cvdm.nl i www.mediamonitor.nl.

WOLLAND, STEINGRAM (1993). "Norway", article 19, *Press Law and Practice*, Londres: article 19, 116-130.

Les ajudes a la premsa a Europa el 2006.

Tipologia, quantia de les subvencions i sistemes d'adjudicació

Isabel Fernández Alonso i José Joaquín Blasco Gil

Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

Les ajudes públiques (regulades) a la premsa es generalitzen a l'Europa Occidental –inspirades en la teoria sociopolítica de la responsabilitat social dels mitjans– a final dels anys seixanta i principi dels setanta –si bé a França s'instaura en la immediata postguerra– en el context de la forta crisi econòmica d'aquells anys.

Aquella crisi va implicar un augment notable dels costos de producció i comercialització dels diaris i una reducció de les insercions publicitàries. La problemàtica es va accentuar per la necessitat de realitzar una reconversió tecnològica que requeria importants inversions en un moment en què els tipus d'interès eren molt elevats. A més, dins d'aquest marc, les publicacions minoritàries corrien un clar risc de desaparèixer o de ser absorbides, ja que eren les primeres víctimes de les retallades publicitàries. Davant d'aquesta situació, els governs justificaven la intervenció per la necessitat de garantir el pluralisme informatiu (De Mateo, 1990).

Aquestes ajudes a la premsa –que actualment segueixen vigents en bona part dels estats de l'àmbit occidental europeu– poden revestir formes molt variades, si bé normalment es parla (tant en l'àmbit acadèmic com en el polític i en l'empresarial) d'ajudes directes i indirectes.

Considerem que les primeres es poden definir com a subvencions orientades a publicacions concretes i que persegueixen uns objectius clarament definits (per exemple: ajudes a la reconversió tecnològica, a la distribució de la premsa a l'estranger, a la creació de nous títols, etc.); les ajudes indirectes, d'altra banda, serien les destinades a la indústria en general, i que busquen, per tant, l'impuls de la premsa en conjunt (és el cas de l'IVA reduït, les tarifes postals o telefòniques preferencials o les destinades a les agències de notícies, amb la consegüent reducció del cost dels serveis que ofereixen).

En aquesta ponència es partirà, doncs, d'aquesta categorització genèrica de les ajudes a la premsa, si bé hi ha altres classificacions d'interès (Murschetz, 1998), com la que distingeix entre ajudes selectives i automàtiques, segons el paper que desenvolupa l'Administració en el procés d'adjudicació de les subvencions. Així, mentre que en el primer cas el departament que distribueix els

fons disposa d'un cert marge per valorar les sol·licituds en funció de les bases del concurs, en el cas de les ajudes automàtiques aquest departament s'ha de limitar a aplicar unes previsions legals molt detallades, que no deixen marge a la discrecionalitat. Cal matisar que les ajudes indirectes solen tenir caràcter automàtic, mentre que les directes poden tenir caràcter selectiu o automàtic.

A continuació exposarem quins són els trets més significatius dels models d'ajudes a la premsa existents actualment en l'àmbit occidental europeu¹ i prestarem una atenció especial a les modalitats de subvencions (sobretot, directes) existents en cadascun d'ells, als pressupostos amb els quals es financen i als sistemes que s'utilitzen per adjudicar-les. La finalitat d'aquesta ponència és essencialment descriptiva, amb l'objectiu de posar les bases per futures recerques en profunditat.

En referir-nos a cada país incorporarem un quadre en el qual es recullen diversos indicadors econòmics (també de població i de lectura de premsa) que ens permetran valorar comparativament els pressupostos que cada Estat destina a les subvencions a publicacions periòdiques.

Però abans de centrar-nos en els models concrets, cal matisar que hi ha països que tradicionalment no han comptat, ni tampoc compten ara, amb ajudes directes a la premsa (és el cas del Regne Unit, Irlanda,² Alemanya i Suïssa);³ i un únic estat, Espanya, on es donaven aquestes ajudes i es van suprimir.⁴

La clau argumentativa de per què alguns països no han adjudicat mai ajudes directes a les publicacions periòdiques s'adverteix clarament en l'informe que la Royal Commission on the Press presenta el 1977 al Parlament britànic, després de tres anys de treballs. Segons aquest document, no és evident que els objectius de pluralisme i diversitat dels mitjans es puguin aconseguir amb aquestes subvencions, que més aviat suposarien un risc per a la independència de la premsa respecte als governs. A més, en opinió d'aquesta comissió, les ajudes a les publicacions periòdiques podrien alterar el funcionament normal del mercat. Així, s'apunta, per exemple, que les subvencions per a l'establiment de noves capçaleres podrien perjudicar les ja existents, mentre que altres ajudes, amb el temps, podrien generar una dependència excessiva en els beneficiaris, fins al punt que aquests no prestessin prou atenció a les activitats de millora de la competitivitat, massa confiats a rebre la subvenció estatal. L'informe, que planteja reserves respecte a la transparència dels processos d'adjudicació de les ajudes selectives, aposta pel manteniment de subvencions indirectes que beneficiïn de manera igual totes les publicacions (Royal Commission on the Press, 1977).

1. Hi ha tres estats més –Itàlia, Grècia i els Països Baixos– que compten amb subvencions a les publicacions periòdiques; els seus organismes competents en polítiques de premsa, però, no ens han facilitat la informació que insistim a hem sol·licitat. Per aquest motiu no ens ha estat possible incorporar-los a aquest estudi.

2. Per bé que a la Gran Bretanya i a Irlanda s'atorguen algunes subvencions a les publicacions escrites en llengües minoritàries.

3. En aquest darrer país el tema va ser objecte de debat recentment, però el Consell dels Estats va rebutjar el 4 d'octubre de 2004 la proposició que li havia formulat el Consell Nacional per tal d'introduir ajudes directes a les publicacions periòdiques. La raó esgrimida per justificar el rebuig va ser la reticència de les mateixes empreses de premsa suïsses, que identifiquen subvencions públiques amb ingerència governamental (Bulletin Officiel, Conseil National, sessió de 17 de març de 2005: http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4707/122884/f_n_4707_122884_122885.htm [Consulta: juny del 2006]).

4. Tret d'algunes comunitats autònomes que atorguen subvencions per motius lingüístics, com ara Catalunya, el País Basc, Galícia, Navarra i Astúries. Cal matisar, a més, que a la comunitat autònoma de les Illes Balears es va adoptar, mitjançant una ordre de la consellera de Relacions Institucionals, de 12 de desembre de 2005, un model d'ajudes a la premsa que surt d'aquesta tendència i opta per atorgar subvencions a la premsa, la ràdio, la televisió i d'altres mitjans audiovisuals, amb els objectius, entre altres (i al marge de la qüestió lingüística), de crear nous mitjans, editar i realitzar suplementos o especials, fer accions extraordinàries de promoció i millora de la difusió i realitzar projectes d'innovació tecnològica.

En aquest sentit, cal apuntar que actualment el Regne Unit –així com Alemanya i Suïssa– apliquen un IVA reduït a la venda de diaris –0% en el cas britànic davant de l'estàndard 17.5%,⁵ i també compten amb tarifes postals preferencials (Service des Études Juridiques du Sénat Français, 2004).

Mentrestant, en el cas d'Espanya, els governs de la Unió de Centre Democràtic i del Partit Socialista Obrer Espanyol van atorgar –durant els anys setanta i vuitanta, respectivament– ajudes directes en concepte de suport a la difusió, al consum de paper premsa de producció nacional i a la reconversió tecnològica (Fernández Alonso i Santana Cruz, 2000). Però aquestes ajudes es van suprimir amb la Llei 37/1988, de Pressupostos Generals de l'Estat, que derogava parcialment la Llei 29/1984, reguladora de la concessió d'ajudes a empreses periodístiques i agències informatives i, consegüentment, una part de l'articulat de la normativa que la desenvolupava (Reial Decret 2089/84).

Les autoritats comunitàries ja havien advertit el Govern espanyol el 1988 que l'ingrés a la Comunitat Europea exigia la supressió de les ajudes al paper premsa de producció nacional (així com el requisit de la nacionalitat espanyola per poder-hi accedir), en la mesura que vulnerava la normativa sobre la competència (*El País*, edició de Barcelona, 14 de setembre de 1988, p. 21). No obstant això, la referida Llei 37/1988 va anar més enllà de les exigències comunitàries, perquè va suprimir totes les modalitats d'ajudes directes. Entre els arguments esgrimits pel govern per justificar aquesta mesura cal mencionar els exposats al Congrés dels Diputats per l'aleshores ministre de la Presidència, Virgilio Zapatero, que oferia dades sobre l'increment del total de beneficis declarats del sector premsa (un 500% entre el 1984 i el 1987), l'augment de la inversió publicitària en aquest àmbit (un 192,04% entre el 1982 i el 1987) i l'impuls de la difusió (un 15,18% entre el 1982 i el 1986) (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, sèrie D, núm. 257, 2 de desembre de 1988, p. 12847 i 12848).⁶

Àustria

Indicadors d'Àustria

Població total (en milions) (2005)	8,19
PIB-PPA ⁷ (en milions de dòlars) / posició mundial	31.406 / 11
IDH ⁸ / posició mundial	0,934 / 14
Índex de difusió de diaris ⁹	372,2

El règim vigent de subvencions a les publicacions periòdiques a Àustria està recollit en una llei federal sobre foment de la premsa que va entrar en vigor l'1

de gener de 2004. Aquesta llei transfereix les competències en matèria d'ajudes a la premsa del govern federal a KommAustria, l'autoritat austríaca de l'audiovisual i les telecomunicacions.

KommAustria compta amb l'assessorament d'un Comitè de Foment de la Premsa que, entre altres tasques, ha d'elaborar i remetre-li dictàmens sobre el compliment dels requisits que s'exigeixen als sol·licitants de les ajudes, però que també ha de presentar recomanacions sobre el sistema d'assignació dels fons i sobre la mateixa normativa de subvencions. Aquest comitè està format per sis membres (i un president), designats pel canceller de la República Federal (2), per l'associació de diaris (2) i pel sindicat de periodistes (2).

Les modalitats de subvencions directes que es preveuen en aquesta normativa són:

1.- Ajudes a la distribució de diaris i setmanaris (4.525.050 euros).¹⁰ Els primers rebran un 54% del pressupost i els segons, un 46%. Aquestes ajudes es concedeixen de forma gairebé automàtica (amb deduccions considerables en el cas que l'editor de diversos diaris i revistes sigui el mateix) als diaris que reuneixin els requisits que fixa l'article 2.1 de la referida llei de 2003 (recollir continguts d'interès general, comptar amb un mínim de periodistes contractats, assolir determinades xifres de difusió, etc.).

2.- Ajudes per al foment de l'oferta diversa de diaris en els estats federats (6.644.500 euros). Aquestes subvencions també estan orientades als diaris nacionals i interregionals que tinguin suplementes regionals i continguts rellevants per a la formació de l'opinió i de la voluntat polítiques, sempre que no tinguin una posició líder en els seus mercats respectius (art. 8).

3.- Mesures per al foment de la qualitat i per assegurar el futur de la indústria (1.668.400 euros) (articles 9, 10 i 11). En concret, aquestes subvencions estan destinades a:

a) Associacions sense finalitat de lucre i de reconegut prestigi, la missió de les quals sigui la formació de periodistes d'empreses de comunicació austríaqües (39% del pressupost destinat a aquesta modalitat de subvencions).

b) Clubs de premsa (associacions sense finalitat de lucre, l'activitat principal de les quals consisteixi en l'organització o realització de conferències de premsa que tinguin una certa rellevància; 3% del pressupost).

5. 2,4% (davant de l'habitual 7,6%) a Suïssa, i 7% (davant del 15%) a Alemanya.

6. Pel que fa a les ajudes indirectes, aquestes es van suprimir majoritàriament mitjançant la Llei 31/1990, de 27 de desembre, també de Pressupostos Generals de l'Estat. Així, actualment a Espanya únicament perviuen les relatives al franquigeig postal i un IVA del 4% sobre la venda al número.

7. El Producte Interior Brut a Paritat de Poder Adquisitiu intenta solucionar els problemes dels tipus de canvi fluctuants que té el genèric PIB. Així, el PIB-PPA es calcula amb un tipus de canvi fictici que fa equivalent el preu de la cistella de compra en cada país, de manera que permet una comparació més realista del poder adquisitiu de diferents països. Les dades, extretes d'AADD (2005), corresponen al 2003.

8. L'Índex de Desenvolupament Humà el calcula el Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament i respon al fet que l'indicador de desenvolupament més utilitzat, el Producte Interior Brut per habitant, fins i tot quan es calcula en funció del poder adquisitiu, resulta, en ocasions, una mesura poc fiable per determinar el nivell de benestar. L'IDH es calcula sobre la unitat (0-1). Les dades, extretes d'AADD (2005), corresponen al 2002.

9. El valor 100 (exemplars de diaris d'informació general venuts per cada mil habitants) és el límit mínim establert per la UNESCO per qualificar un país com a desenvolupat pel que fa a lectura de premsa. Les dades corresponen a l'anuari *World Press Trends 2005* (World Association of Newspapers i ZenithOptimedia, 2005).

10. Les xifres que oferim es refereixen al 2006 i ens han estat facilitades per Brigitte Zauner-Jelensky (KommAustria) (comunicació personal: maig del 2006).

11. La distribució d'aquest pressupost entre els possibles beneficiaris és una tasca del Comitè de Foment de la Premsa, que ha d'elevat una proposta en aquest sentit a KommAustria.

c) Diversos (58% del pressupost):¹¹

- als editors, en compensació per una part de les despeses derivades dels cursos de formació als quals assisteixen els periodistes;
- als editors, per la contractació de corresponents a l'estranger;
- als editors, per facilitar gratuïtament diaris o revistes a les escoles;
- a les associacions que tinguin la missió exclusiva de fomentar la lectura de premsa (i que tinguin rellevància a escala nacional);
- i a projectes d'investigació en l'àmbit de la premsa (especialment els orientats a qüestions de màrqueting).

Pel que fa a les subvencions indirectes, a Àustria s'aplica a la venda de diaris un IVA del 10% (davant del 20% habitual). De la mateixa manera, cal subratllar que les tarifes postals reduïdes s'han vist molt afectades (han patit un increment d'aproximadament el 200%) com a conseqüència de la privatització del servei de Correus.

Bèlgica

Indicadors de Bèlgica	
Població total (en milions) (2005)	10,42
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	30.062 / 13
IDH / posició mundial	0,942 / 6
Índex de difusió de diaris	172,5

Després de la reforma constitucional del 1970, a Bèlgica hi ha tres comunitats culturals –francesa, flamenca i germanòfona– que, progressivament, assumeixen, entre d'altres, competències en matèria de política de mitjans. Així, una llei especial de reformes institucionals de 8 d'agost de 1988 transfereix les competències en política d'ajudes directes a la premsa de l'autoritat federal a aquestes comunitats, per bé que totes tres van continuar aplicant la normativa federal en aquesta matèria¹² fins a les reformes realitzades el 1998 (Comunitat Flamenca) i el 2004 (Comunitat Francesa).¹³ Cal matisar que les ajudes indirectes –0% d'IVA per als diaris i 6% per a la resta de publicacions, i tarifes postals i telefòniques preferencials– encara són competència del govern federal (Service des Études Juridiques du Sénat Français, 2004).

A continuació veurem quins són actualment els trets distintius dels models de subvencions directes a la premsa de les dues comunitats culturals majoritàries a Bèlgica: la flamenca i la francesa.

En el cas de la Comunitat Flamenca, les modalitats d'ajudes a la premsa s'han anat definint en un protocol firmat entre el govern d'aquest territori i els editors de publicacions periòdiques. Un primer protocol, firmat el 1998 i vigent durant cinc anys, establia una dotació anual pública de 900.000 euros, que s'havien de destinar a finançar projectes multimèdia. El protocol actual, firmat el 2003, amplia la dotació fins a 1.400.000 euros i estableix com a objectius prioritaris la millora de la qualitat redaccional (900.000 euros) i el foment de la lectura de premsa (500.000 euros).¹⁴

Seguint l'exemple de la Comunitat Flamenca, el Govern de la Comunitat Francesa va firmar un conveni amb els editors de premsa i les cadenes de televisió el 16 de gener de 2004. En aquest conveni es fixa una xifra de 6,2 milions d'euros anuals (que s'han d'actualitzar en funció de l'índex de preus al consum) en concepte d'ajudes directes a la premsa, que s'aniran incrementant en un 1,5% anual fins al 2010. Aquestes ajudes seran finançades, en principi, a través dels pressupostos de la comunitat i per les cadenes de televisió (RTBF, RTL i YTV), que han de contribuir (de manera decreixent) amb 8.905.897 euros entre el 2004 i el 2007, com a conseqüència de les quantitats no pagades en anys anteriors.¹⁵ A partir del 2008 les subvencions a la premsa es finançaran exclusivament amb les partides previstes en els pressupostos de la Comunitat Francesa (Service des Études Juridiques du Sénat Français, 2004).

Les condicions per a la concessió de les subvencions estan regulades actualment pel decret de 31 de març de 2004 “relatiu a les ajudes atribuïdes a la premsa diària francòfona i al desenvolupament d'iniciatives de la premsa diària francòfona en l'àmbit escolar”, un text que reserva la concessió de les subvencions al Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita, que depèn del Servei General de l'Audiovisual i del Multimèdia, adscrit, al seu torn, al Secretariat General del Ministeri de la Comunitat Francesa.

Les subvencions estan destinades als diaris editats en francès, impresos i publicats “en suport paper amb ajuda d'una rotativa, amb un mínim de 200 edicions anuals de pagament, que continguin un mínim de 16 pàgines dedicades a informacions, anàlisis i comentaris sobre matèries polítiques, econòmiques, socials, esportives, científiques i culturals, de caràcter nacional, internacional, comunitari o regional” (art. 1.4). Les empreses de premsa han de respectar,

14. Dades obtingudes mitjançant una comunicació personal (maig del 2006) amb Ingrid Kools (Departament de Cultura, Jovenut, Esports i Mitjans del Govern de la Comunitat Flamenca de Bèlgica).

15. Vegeu la nota 12.

12. Una llei de 19 de juliol de 1979, “que tendeix a mantenir la diversitat en la premsa diària d'opinió”, de les previsions de la qual van resultar especialment beneficiats els diaris de partit, fins a la seva desaparició a final dels anys noranta; i una segona llei de 6 de febrer de 1987, “relativa a les xarxes de ràdio i teledistribució i a la publicitat comercial en ràdio i televisió”, que preveu la transferència a la premsa d'una part dels beneficis de la Radiotelevisió Belga Francòfona (RTBF) i de la RTL-TVi, en compensació pels perjudicis derivats de la introducció de la publicitat comercial en les emissions públiques, el 10 de setembre de 1989 (Fernández Alonso, 2000).

13. En el cas de la Comunitat Germanòfona, un decret de 7 de febrer de 1994 reproduïx per a aquest petit territori el model de la llei federal del 1979 (vegeu la nota anterior). L'únic diari d'aquesta comunitat, *Grenz Echo*, rep anualment 173.525 euros (Service des Études Juridiques du Sénat Français, 2004).

igualment, els convenis col·lectius del sector, en particular el codi deontològic, que hi va annexat (art. 7).

Les ajudes directes (6.412.660 euros el 2006)¹⁶ es destinen:

- a la creació de nous títols (màxim d'un 5% del pressupost);
- al desenvolupament de programes d'iniciació a la lectura i de formació del lector (màxim d'un 5% del pressupost);
- a la contractació de periodistes professionals a temps complet (un mínim del 48% del pressupost);
- a l'adaptació a les noves tecnologies (un màxim del 2%);
- a les capçaleres i grups de capçaleres amb ingressos publicitaris reduïts (40%) (capítol V del Decret de 31 de març de 2004).

D'altra banda, el Govern de la Comunitat Francesa de Bèlgica destinarà anualment una ajuda específica (419.000 euros, actualitzats en funció de l'índex de preus al consum) al desenvolupament d'iniciatives de difusió de la premsa diària en l'àmbit escolar (Capítol VI):

- 240.000 euros per a la compra de diaris destinats a centres escolars;
- 14.000 euros per a la compra de diaris destinats a centres d'ensenyament especialitzat;
- 100.000 euros per a operacions de sensibilització dels alumnes d'ensenyament secundari;
- 40.000 euros per finançar la visita de periodistes a centres de primària;
- 25.000 euros per finançar la visita de periodistes a centres d'ensenyament secundari i especialitzat.

16. Xifra obtinguda en una comunicació personal (maig del 2006) amb Catherine Bouillet (Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita del Ministeri de la Comunitat Francesa de Bèlgica).

Dinamarca

Indicadors de Dinamarca

Població total (en milions) (2005)	5,43
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	33.089 / 7
IDH / posició mundial	0,932 / 17
Índex de difusió de diaris	302,5

El model danès d'ajudes a la premsa ha estat reformat el 2005, amb l'aprovació de la Llei sobre la Comissió de la Premsa Diària, un organisme que té l'objectiu de mantenir i millorar el pluralisme i la diversitat en el mercat de les publicacions periòdiques d'aquest país escandinau.

Amb la creació d'aquesta comissió, que en el seu primer any de funcionament ha comptat amb un pressupost d'1,88 milions d'euros,¹⁷ se substitueix el sistema de subvencions que fins ara gestionava l'Institut per al Finançament de la Premsa Diària.¹⁸

La Comissió de la Premsa Diària està formada per cinc membres, sense interessos o vinculació amb empreses periodístiques, nomenats per períodes de quatre anys. El president de la comissió és designat directament pel primer ministre danès i ha de ser un jurista de reconegut prestigi sense cap vincle amb l'Administració de l'Estat. Els altres quatre membres són nomenats pel primer ministre, que, no obstant això, ha d'atendre les propostes de diverses entitats. En concret, dos dels membres han de comptar amb el vistiplau, respectivament, del Consell de Comerç i Indústria i del Consell d'Investigació per a la Cultura i la Comunicació (dos organismes assessors del Ministeri d'Innovació i Tecnologia). Els altres dos membres són proposats per la Unió Nacional de Periodistes, l'un, i per l'Associació de Diaris Danesos, l'altre.

La comissió pot concedir suport financer a les empreses de premsa en els casos següents:

1. Creació de noves capçaleres.
2. Reestructuració d'un diari que passa per dificultats financeres.
3. Suport a publicacions en situació de fallida.

17. Dades obtingudes en una comunicació personal (agost del 2005) amb Merete Rønmos Nielsen (Ministeri de Finances de Dinamarca).

18. Fins al 2005, aquest Institut rebia aportacions del sector de la premsa i de l'estat per donar suport financer a les capçaleres que el necessessin. Contràriament, la nova comissió només rebra aportacions de l'estat, amb un pressupost aprovat anualment pel parlament danès.

A més d'aquest sistema d'ajudes, el Ministeri de Cultura danès també va llançar, al juny del 2004, una línia de subvencions a la distribució dirigida a diaris amb continguts culturals, educatius, esportius, religiosos o relacionats amb el medi ambient, que siguin editats per entitats sense finalitat de lucre. El pressupost destinat a aquest fi el 2005 era de 28 milions de corones daneses, uns 3,76 milions d'euros.

D'altra banda, al juny del 2006 el Parlament de Dinamarca va aprovar una nova línia de subvencions a la distribució de diaris. S'estima que la quantitat global d'aquest ajut serà d'uns 323 milions de corones daneses cada any, equivalent a 43,29 milions d'euros. La llei s'ha enviat ara a la Comissió Europea perquè sigui aprovada d'acord amb la normativa sobre els ajuts d'estat. Es preveu que aquesta nova línia entri en vigor l'1 de gener de 2007.¹⁹

A Dinamarca també són rellevants les ajudes indirectes. És el cas de les tarifes postals reduïdes, encara que des del 2006 només se'n poden beneficiar els diaris publicats un mínim de cinc dies per setmana.²⁰ A més, els diaris i les revistes d'informació general—però no els setmanaris i les revistes especialitzades—estan exempts de l'IVA (a Dinamarca, un 25%), fet que suposa un estalvi d'uns 135 milions d'euros anuals, del qual es beneficien uns seixanta diaris i entre quinze i vint revistes.

Finlàndia

Indicadors de Finlàndia

Població total (en milions) (2005)	5,25
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	29.305 / 16
IDH / posició mundial	0,935 / 13
Índex de difusió de diaris	522,1

Amb uns índexs de difusió molt elevats—el tercer país del món, només per darrere de Noruega i el Japó—, Finlàndia segueix la pauta dels països nòrdics, en els quals la lectura de premsa està fortament arrelada i la distribució de diaris és, preferentment, per subscripció. I, en aquest context, aposta, a través del seu Ministeri de Transport i Comunicacions, per les subvencions públiques per assegurar la diversitat de publicacions i, en particular, la pervivència de diaris de diferents tendències polítiques. Així, en els últims tres anys—2004, 2005 i 2006—, Finlàndia ha destinat 13.614.000 euros anuals a les dues modalitats principals d'ajudes directes a la premsa que fixa el Decret del

Govern sobre les Subvencions a la Premsa, aprovat el 27 de desembre de 2001: les selectives i les parlamentàries.²¹

En primer lloc, les ajudes selectives són les que es destinen, entre altres finalitats, a la reducció de les despeses de transport i distribució de les publicacions. Aquestes ajudes es dirigeixen a aquells diaris amb difusió certificada considerats de segon ordre i que, segons els seus comptes anuals, són poc rendibles. Per rebre la subvenció, la societat que publica el rotatiu no ha d'haver efectuat repartiment de dividends l'any anterior.

D'altra banda, les subvencions parlamentàries, amb un pressupost de 7.760.000 euros el 2006, són les que s'atorguen directament a les formacions polítiques amb representació parlamentària—i d'acord amb l'aritmètica parlamentària—, amb la finalitat de donar suport a la premsa de partit i a les seves publicacions electròniques. També es consideren part d'aquestes ajudes les subvencions assignades a la província d'Ålad²² per al suport d'activitats informatives.

Per evitar una dependència excessiva dels ajuts i un manteniment artificial de les empreses de premsa, si un diari rep diverses subvencions, la quantia total no podrà superar el 70% dels costos d'explotació. A més, tant els partits com les societats beneficiàries de les ajudes parlamentàries o selectives han de justificar en l'exercici següent l'ús que han fet de l'assignació rebuda.

Cal destacar que Finlàndia va reformar recentment el seu sistema d'ajudes—a través del Decret del Govern sobre la modificació del Decret sobre les Subvencions a la Premsa, aprovat el 14 d'abril de 2005— per introduir la creació de la Comissió de Subvencions a la Premsa. Amb un mandat de tres anys, aquesta comissió està formada per un president, nomenat pel govern, i un màxim de 12 membres, tots ells persones coneixedores de la premsa i d'altres formes de comunicació i que han de representar els diferents grups socials i lingüístics. Un cop avaluades les peticions d'ajudes, la Comissió elabora un informe no vinculant sobre l'adjudicació de les subvencions selectives. A més, la Comissió també col·labora amb el Ministeri de Transports i Comunicacions en el disseny dels criteris d'adjudicació de les ajudes.

Pel que fa a les ajudes indirectes, Finlàndia compta excepcionalment amb un IVA reduït al 0% per als diaris—no per a les publicacions de periodicitat menor—que siguin distribuïts per subscripció. Contràriament, la venda de diaris al número està gravada amb l'IVA estàndard (22%) (Turku School of Economics and Business Administration i Rightscom Ltd, 2004).

21. Les ajudes a la premsa a Finlàndia es concedeixen des del 1971. Font: Comunicació personal amb Aleksandra Partanen, del Departament de Polítiques de Mitjans del Ministeri de Transports i Comunicacions de Finlàndia, març del 2006.

A més, el sistema finlandès reserva un 5,5% del pressupost (800.000 euros) a ajudes a les publicacions periòdiques de temàtica cultural, que atorga a través del Ministeri d'Educació. El pressupost total va superar el 2004 els 14,5 milions d'euros. Font: "Statistics Finland: Finnish Mass Media 2004" (2005), a *Culture and the Media 2004*, vol. 2. Helsinki.

22. Aquesta província, formada per 6.500 illes, compta amb un estatus autònom més gran que les altres cinc províncies finlandeses. Així, per citar un exemple, la llengua oficial d'aquest territori és el suec.

19. Font: Comunicació personal, Lotte Kristoffersen, Ministeri de Cultura danès, juny del 2006.

20. Vegeu "We'll do it our way, newspaper says", a *The Copenhagen Post*, 24 de febrer de 2006. A <http://www.cphpost.dk/gct/94081.html> [consulta: març del 2006].

França

Indicadors de França

Població total (en milions) (2005)	60,50
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	27.913 / 23
IDH / posició mundial	0,932 / 16
Índex de difusió de diaris	160,3

França presenta el model més antic i probablement el més complex d'ajudes a la premsa de l'àmbit occidental europeu.

Segons la Direcció de Desenvolupament dels Mitjans—organisme dependent del Ministeri de Cultura i Comunicació que s'ocupa de gestionar els diversos fons—, els tres grans objectius de la política d'ajudes a la premsa a França el 2006 són: el desenvolupament de la difusió, la defensa del pluralisme i la modernització i diversificació cap al multimèdia de les empreses de premsa.²³ Classificades a partir d'aquests objectius, les modalitats de subvencions directes a les publicacions periòdiques existents actualment—i reformades en bona part el novembre del 2004— són:

1. Ajudes a la difusió (21.696.067 euros el 2005):

- Reduccions en les tarifes del Servei Nacional de Ferrocarrils.²⁴
- Ajuda a la impressió descentralitzada de diaris.
- Ajudes a la modernització dels difusors.
- Ajuda a la distribució i promoció de la premsa francesa a l'estranger.
- Ajudes al *portage* (distribució al domicili dels subscriptors de la premsa diària d'informació política i general per un mitjà diferent del correu).
- Ajuda a les publicacions setmanals regionals i locals.
- Ajuda a la distribució de la premsa diària d'informació política i general i d'abast nacional.

2. Ajudes orientades a fomentar el pluralisme (8.055.895 euros el 2005):

- Fons d'ajuda als diaris nacionals d'informació política i general amb escassos ingressos publicitaris.
- Fons d'ajuda als diaris regionals, departamentals i locals d'informació política i general amb escassos ingressos publicitaris.

3. Ajudes orientades a la modernització i la diversificació cap al multimèdia de les empreses de premsa (47.700.000 euros el 2005):²⁵

- Fons d'ajuda al desenvolupament de serveis en línia de les empreses de premsa.
- Fons d'ajuda a la modernització de la premsa diària d'informació política i general i a la distribució de la premsa diària nacional d'informació política i general.

De totes les modalitats mencionades, les que tenen caràcter realment selectiu i compten amb un pressupost més notable són les últimes, regulades pel Decret 99-79, de 5 de febrer. Cal subratllar que es tracta d'autèntiques ajudes a projectes, la dotació de les quals s'incrementa de manera considerable el 2005. A més a més, en el repartiment d'aquestes ajudes intervé un comitè d'orientació, integrat per sis representants de l'Administració i sis més de les empreses de comunicació. Una altra qüestió rellevant en la gestió d'aquest fons és l'existència d'una comissió de control—integrada per un membre del Tribunal de Comptes, un altre del Ministeri de Cultura i Comunicació i un tercer del d'Economia i Finances— que vetlla perquè les ajudes es destinin a les finalitats per a les quals han estat atorgades.

En el model francès sobresurt igualment la gran varietat d'ajudes indirectes existent: tarifes postals preferencials, IVA del 2,1%, deduccions aplicables a la declaració de la renda, exoneració de la taxa professional dels editors, taxes reduïdes en la cotització a la Seguretat Social i ajudes a la lectura de premsa.

En concret, aquesta darrera modalitat travessa una fase experimental a partir de la presentació, a l'octubre del 2004, de l'informe *Els joves i la lectura de premsa diària d'informació política i general*, un document que havia estat encarregat al conseller d'estat Bernard Spitz pel ministre de Cultura i Comunicació.

23. A http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=27 [consulta: maig del 2006].

24. Respectem la classificació que fa la Direcció de Desenvolupament dels Mitjans, encara que aquesta modalitat d'ajudes respon als trets definitoris de les ajudes indirectes.

25. *Verts budgétaires pour 2005*: a <http://alizer.finances.gouv.fr/budget/plf2005/somver05.htm> [consulta: maig del 2006].

En la línia de l'*Informe Spitz* es van aprovar, al juliol del 2005, diversos projectes orientats a afavorir la lectura de premsa entre els joves. Entre ells, un destinat a finançar l'enviament de diaris als centres de documentació i informació d'uns 1.000 instituts d'ensenyament secundari, i un altre dirigit a afavorir el desenvolupament de continguts interactius en línia, tipus *blogs*, on els joves puguin posicionar-se sobre temes d'actualitat, amb el compromís que les millors aportacions es recullin en les edicions en paper dels diaris.²⁶

26. A http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=970 [consulta: maig del 2006].

Finalment, calfer notar que el Govern francès—igual que l'espanyol amb EFE—subscriu anualment un contracte de serveis amb l'Agència France-Presse, que comporta un cost que el 2003 ja superava els 100 milions d'euros²⁷ i que es podria considerar com una forma d'ajuda indirecta a la premsa, en la mesura que permet una reducció dels costos dels serveis que presta aquesta agència als mitjans en general.

Luxemburg

Indicadors de Luxemburg	
Població total (2005)	465.000
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	63.609 / 1
IDH / posició mundial	0,933 / 15
Índex de difusió de diaris	303,0

Les subvencions directes a les publicacions periòdiques vigents al Gran Ducat de Luxemburg tenen caràcter automàtic. És a dir, s'atorguen a totes les publicacions que reuneixin una sèrie de requisits fixats a l'lei del 3 d'agost de 1998 sobre la promoció de la premsa escrita, com ara aparèixer si més no una vegada per setmana, comptar amb un equip de redacció d'un mínim de cinc periodistes contractats a temps complet, incorporar continguts d'interès general o que les insercions publicitàries no ocupin més del 50% de la superfície del diari (art. 2).

La suma global d'aquestes ajudes es compon d'una part fonamental fixa, determinada cada any mitjançant un reglament, i d'una quantitat addicional en funció del nombre de pàgines de redacció. En total, un pressupost de 6.631.058 euros el 2005, distribuïts entre 11 publicacions.

Pel que fa a les ajudes indirectes, cal mencionar l'IVA del 3%, les tarifes postals preferencials i l'existència de límits als ingressos publicitaris de la ràdio i la televisió. Així, per exemple, la RTL Télé Lëtzebuerg no podia ingressar el 2005 per aquest concepte més de 6.282.000 euros.²⁸

28. Dades obtingudes en comunicació personal amb Pierre Goerens, del Servei de Mitjans i de Comunicacions del Govern del Ministeri d'Estat del Gran Ducat de Luxemburg (abril del 2006).

Noruega

Indicadors de Noruega	
Població total (en milions) (2005)	4,62
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	40.005 / 2
IDH / posició mundial	0,956 / 1
Índex de difusió de diaris	650,7

El sistema d'ajudes a la premsa a Noruega, un dels més antics d'Europa, està gestionat actualment pel Ministeri de Cultura i Afers relacionats amb l'Església, a través de l'Autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses.

El volum de subvencions directes que s'atorguen en aquest país escandinau és bastant elevat, de prop de 35 milions d'euros. Entre elles sobresurten—amb una dotació de 30,62 milions d'euros el 2006—les ajudes a la producció²⁹—hereves de les subvencions al consum de paper premsa (Skogerbø, 1997: 106)—, que s'atorguen en funció de la difusió, la posició en el mercat del diari sol·licitant i l'estabilitat i els comptes de l'empresa. Aquesta línia d'ajudes beneficia, molt especialment, les publicacions secundàries i les dirigides a comunitats locals. De fet, les subvencions a la producció inclouen una partida especial destinada a compensar els diaris no líders per la pèrdua d'ingressos derivada de la no-publicació a les seves capçaleres d'anuncis de l'Estat.

29. Vegeu Norwegian Media Authority: "Regulations concerning production grants for daily newspapers", a <http://kringkasting.medietilsynet.no/sw263.asp> [consulta: maig del 2006].

Una altra modalitat d'ajudes directes és la destinada als diaris escrits en llengua sami,³⁰ que es concentren a la regió de Finnmark (territori reconegut com una nació amb característiques pròpies dins de l'estat noruec). Aquesta línia d'ajudes compta el 2006 amb un pressupost d'1,61 milions d'euros. El suport a les publicacions d'aquesta regió es completa amb una línia de subvencions a la distribució a Finnmark a la qual es destina una partida de 194.000 euros.

L'estat noruec també atorga ajudes (133.514 euros el 2006) a publicacions escrites en altres llengües minoritàries, i destina, a més, 1,49 milions d'euros al foment de la investigació en comunicació i a la formació de periodistes, tècnics i gestors dels mitjans.

Finalment, i com a conseqüència de la pervivència de la premsa política, encara persisteixen a Noruega les subvencions a les activitats informatives dels partits (1,02 milions d'euros el 2006).

30. El sami és una de les tres llengües oficials de Noruega. Té diferents dialectes i es parla en zones del nord de Noruega, Suècia, Finlàndia i Rússia.

Al marge d'aquestes ajudes regulades, segons l'autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses, també hi ha altres petites ajudes discrecionals (que la mateixa font xifra en uns 606.000 euros), que s'adjudiquen des de diversos ministeris a publicacions que, pel seu contingut, són rellevants per a la cartera en qüestió.

Pel que fa a les ajudes indirectes, els diaris noruecs –però no els setmanaris– estan exempts de pagar el 24% d'IVA. I, d'altra banda, el Parlament d'aquest país ha aprovat recentment una subvenció d'1,74 milions d'euros per compensar els diaris per l'increment de les tarifes postals. Fins al moment no s'ha fixat el mecanisme que reguli la distribució d'aquesta partida.³¹

Portugal

Indicadors de Portugal	
Població total (en milions) (2005)	10,50
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	19.038 / 42
IDH / posició mundial	0,897 / 26
Índex de difusió de diaris	68,6

El règim jurídic portuguès d'ajudes a la premsa ha estat modificat el 2005, amb la intenció “d'afavorir el predomini d'un model empresarial davant del model proteccionista que caracteritza la gran part de la comunicació social i regional portuguesa”. Els objectius concrets que es marca aquesta nova normativa són “convertir la comunicació social de proximitat en un veritable agent de desenvolupament local i regional; impulsar la comunicació multimèdia; promoure la lectura de premsa de proximitat com a veritable vehicle de cultura; desenvolupar els acords estratègics entre òrgans de comunicació sense afectar la independència empresarial, i incentivar la formació pràctica i la contractació de professionals de la comunicació” (preàmbul del Decret Llei 7/2005, de 6 de gener).

En aquesta línia, cal subratllar la preocupació del Govern portuguès pels mitjans locals i regionals: premsa (impresa i en línia) i ràdio, ja que són aquests mitjans (i ja ho eren abans de la mencionada reforma) els únics destinataris de les subvencions públiques a la comunicació social que s'atorguen anualment.

Actualment hi ha quatre modalitats d'ajudes directes a la comunicació social (en general) a Portugal:

- A la iniciativa empresarial i al desenvolupament multimèdia.
- A la qualificació i al desenvolupament dels recursos humans.
- A la investigació i a l'edició d'obres sobre comunicació social.
- Altres ajudes específiques.

Entre aquestes modalitats, les dues últimes estan orientades a finançar congressos, conferències, estudis i publicacions, fet pel qual pròpiament no es poden considerar ajudes a la premsa. I de les altres dues, mereix una menció destacada la primera (ajudes a la iniciativa empresarial i al desenvolupament multimèdia), que el 2005 va comptar amb un pressupost per a premsa de 336.366,89 euros. Per interpretar correctament aquesta dada, cal assenyalar que el pressupost total de les subvencions directes a la comunicació social va ascendir a Portugal aquell any a 563.678,56 euros (186.906,67 a la iniciativa empresarial i al desenvolupament multimèdia en ràdio).

A Portugal també hi ha ajudes indirectes: algunes són bastant generalitzades arreu d'Europa (a la distribució postal i l'IVA reduït) i d'altres són específiques d'aquest estat (les orientades a equiparar els preus de llibres, revistes i diaris al continent i a les regions autònomes de les Açores i Madeira).³²

Totes són atorgades per l'Institut de la Comunicació Social, un institut públic amb autonomia tècnica del govern però els representants del qual són nomenats pel ministre encarregat de les polítiques de mitjans.³³

Suècia

Indicadors de Suècia	
Població total (en milions) (2005)	9,04
PIB-PPA (en milions de dòlars) / posició mundial	28.205 / 21
IDH / posició mundial	0,946 / 2
Índex de difusió de diaris	489,4

A Suècia, un dels països amb més tradició en la qüestió que ens ocupa, les ajudes a les publicacions periòdiques es regeixen per l'Estatut de Subvencions Anuals a la Premsa de 31 de maig de 1990, que ha sofert dues modificacions (el 1996 i el 1999). L'organisme que s'encarrega d'adjudicar-les és el Consell de Subvencions a la Premsa, que depèn del Ministeri de Cultura, i comptava

31. Bjørn Tore Østeraas, Press Section, Norwegian Media Authority, February 2005-May 2006 (personal communications).

32. Aquesta modalitat d'ajudes ha sofert una modificació mitjançant el Decret Llei 43/2006. La reforma obeeix a l'increment desmesurat del pressupost que requeria el transport de productes que es venen o es regalen amb les publicacions periòdiques. Es preveu una reducció dràstica de la quantitat d'aquestes subvencions, que previsiblement passaran de 2.464.278,64 d'euros el 2005 a 720.000 euros el 2006.

33. Totes aquestes dades s'han obtingut a partir del web de l'Institut de la Comunicació Social (www.icp.pt) i amb diverses comunicacions personals amb Rui Mouta, d'aquest organisme.

el 2003 amb un pressupost d'uns 509 milions de corones sueques, uns 57 milions d'euros.³⁴

Les línies principals d'ajudes directes són les següents:

- *Subvencions operacionals o d'explotació*: amb uns 45 milions d'euros de pressupost es dirigeixen als anomenats diaris secundaris, que són aquells que no sols tenen una difusió menor, sinó que, a més, capten menys inversió publicitària. També se'n beneficien les publicacions electròniques o les escrites en finlandès o dirigides a altres minories lingüístiques de Suècia.
- *Subvencions a la distribució*: amb una dotació de 9,2 milions d'euros, aquesta ajuda s'atorga a publicacions la distribució de les quals s'encarrega a una companyia externa contractada, almenys, per dos diaris. Aquesta línia d'ajudes també afavoreix els diaris secundaris, ja que el preu del servei de distribució conjunta va en funció del pes de la publicació, mentre que els barems de càlcul de les ajudes beneficien especialment les publicacions amb menor tirada.
- *Subvencions al desenvolupament*: compten amb una partida d'uns 2,8 milions d'euros destinats a cobrir les despeses de modernització de l'equipament informàtic i tècnic de les publicacions.

D'altra banda, pel que fa a les ajudes indirectes, a Suècia s'aplica un IVA del 6% a la venda de diaris (davant del general del 25%). A més, durant els anys setanta es va implantar en aquest país nòrdic –amb l'objectiu de contribuir a finançar les ajudes directes a la premsa– un impost que afecta els difusors de publicitat impresa i del qual resulten beneficiats els editors de publicacions periòdiques, ja que gaudeixen d'una sèrie d'excepcions davant d'altres difusors: per exemple, el fet que aquesta taxa només se'ls apliqui quan els ingressos per publicitat superen les 60.000 corones, davant del sostre habitual de 20.000 (Service des Études Juridiques du Sénat Français, 2004).³⁵

Conclusions

De tot el que s'ha explicat fins ara, podem concloure que en l'àmbit occidental europeu hi ha bàsicament quatre grans modalitats d'ajudes directes a la premsa:

1. Ajudes orientades a publicacions no líders, amb escassos recursos publicitaris o amb dificultats econòmiques

Aquestes subvencions (normalment selectives) són, sens dubte, les més generalitzades, per bé que solen tenir caràcter prioritari als països amb sistemes de mitjans que s'ajusten al denominat model democràtic corporatiu.³⁶ N'hi ha a Àustria (ajudes al foment de l'oferta diversa de diaris), a la Comunitat Francesa de Bèlgica (ajudes a les capçaleres i grups de capçaleres amb ingressos publicitaris reduïts), a Dinamarca (ajudes a la reestructuració de diaris que passen per dificultats financeres i suport a les publicacions amb risc de fallida), a Finlàndia (ajudes selectives), a França (ajudes als diaris nacionals d'informació política i general amb escassos ingressos publicitaris, i als diaris regionals, departamentals i locals d'informació política i general amb escassos ingressos publicitaris), a Noruega (ajudes a la producció) i a Suècia (ajudes operacionals i ajudes a la distribució).³⁷

2. Ajudes per a la millora de la qualitat de redacció

Aquesta modalitat d'ajudes (també selectives) té un caràcter clarament preferent a Bèlgica. Així, a la Comunitat Flamenca el foment de la qualitat de redacció és l'objectiu prioritari que ha inspirat el protocol firmat pel govern i les associacions d'editors per distribuir els fons d'ajudes a la premsa en aquest territori a partir del 2003, i a la Comunitat Francesa gairebé el 50% de les ajudes directes es destinen a la contractació de periodistes professionals a temps complet.

També s'atorga aquest tipus de subvencions a Àustria (ajudes per al foment de la qualitat i per assegurar el futur de la indústria), a Noruega (a la formació de periodistes, tècnics i gestors dels mitjans) i a Portugal (a la qualificació i al desenvolupament dels recursos humans).

3. Ajudes a la difusió

Normalment de caràcter automàtic, aquestes subvencions són especialment significatives a França (ajudes a la impressió descentralitzada de diaris, a la modernització dels difusors, a la distribució i promoció de la premsa francesa a l'estranger, a la distribució a domicili a càrrec de l'empresa, a les publicacions setmanals, regionals i locals i a la distribució de la premsa diària d'informació política i general d'abast nacional). També s'apliquen a Àustria (ajudes a la distribució de diaris i setmanaris), i es podrien incloure en aquesta categoria les

36. Aquest model, típic dels països del nord i el centre d'Europa, es caracteritza per comptar amb tres coexistències curioses: important circulació de mitjans comercials, que conviuen amb mitjans lligats a grups polítics i civils; forta politització dels mitjans, que no impedeix un alt grau de professionalització, i forta tradició de llibertat de premsa, tot i el notable intervencionisme estatal (Hallin i Mancini, 2004).

37. També es podrien qualificar d'ajudes a les publicacions no líders –és a dir, diaris amb relativament pocs ingressos publicitaris o amb dificultats econòmiques– les que s'atorguen amb criteris lingüístics a publicacions escrites en llengües minoritàries o minoritzades, que, en general, no són líders del seu mercat. Hem detectat ajudes a la premsa basades en criteris lingüístics a les comunitats autònomes espanyoles de Galícia, Astúries, el País Basc, Navarra i Catalunya. També es donen a les publicacions en suec de la província finlandesa d'Åland i a les escrites en sami de la regió noruega de Finnmark. De manera semblant, la Gran Bretanya i Irlanda també concedeixen ajudes per raons lingüístiques.

35. A Suècia, el Consell d'Audiodiari també concedeix ajudes del govern a diaris amb una versió parlada dirigits a persones amb dificultats de visió.

ajudes que atorga el Gran Ducat de Luxemburg (una part anual fixa i una quantitat addicional en funció del nombre de pàgines redaccionals).

4. Ajudes orientades a la reconversió tecnològica

Molt freqüents en dècades anteriors, aquestes subvencions (selectives) constitueixen una línia prioritària d'actuació a França (fons destinats a la modernització i a la diversificació cap al multimèdia de les empreses de premsa) i a Portugal (ajudes a la iniciativa empresarial i al desenvolupament multimèdia). També s'atorguen, encara que amb un caràcter més secundari, a Suècia (ajudes al desenvolupament) i a la Comunitat Francesa de Bèlgica (ajudes a l'adaptació a les noves tecnologies).

Amés d'aquestes grans modalitats, hem detectat ajudes (directes) a la creació de nous títols (a la Comunitat Francesa de Bèlgica i a Dinamarca); a publicacions gestionades per entitats sense ànim de lucre (a Dinamarca), i a la premsa de partit (a Noruega i, sobretot, a Finlàndia).

Pel que fa a les ajudes indirectes, està molt generalitzat l'IVA reduït i les tarifes postals preferencials, per bé que la privatització del servei de Correus en alguns estats (com a Àustria i els Països Baixos) ha fet que aquestes últimes perdin rellevància.

Crida l'atenció la varietat d'ajudes indirectes existents a França, on, juntament amb les dues modalitats que acabem d'esmentar, s'apliquen diverses deduccions fiscals als editors, que, a més, estan exempts de pagar la taxa professional i gaudeixen d'un estatus específic a l'hora de cotitzar a la Seguretat Social. Igualment, a França s'han començat a aplicar ajudes al foment de la lectura de premsa, una modalitat que, tot i que alguns països la situen entre les ajudes directes, creiem que s'ajusta més a les característiques de les subvencions indirectes.

Cal subratllar que també hi ha diverses iniciatives orientades al foment de la lectura de premsa a Àustria i a les Comunitats Flamenca i Francesa de Bèlgica.

Si ens centrem en les quanties que els diferents governs destinen a les ajudes a les publicacions periòdiques, observarem que els estats que inverteixen més diners en aquestes polítiques són els que s'ajusten a l'esmentat model democràtic corporatiu (tots ells es distingeixen per uns alts índexs

de lectura de premsa i també per un elevat nivell de vida, si fem cas del PIB-PPA i de l'IDH) i França. Així, Àustria destina a ajudes directes 12,8 milions d'euros; Finlàndia, 14,5 milions; Noruega, 35; Suècia, 56, i França, uns 78 milions (per bé que aquest país compta amb un mercat de premsa molt més ampli que els anteriors).

Quant als sistemes d'adjudicació de les ajudes, es perceben tres modalitats:

1. El sistema més generalitzat és el que opta per encarregar la gestió i el control de tot el procés d'atorgament de les subvencions a un departament governamental, normalment vinculat a l'àmbit de la Cultura. És el cas de Bèlgica (Departament de Cultura, Joventut, Esports i Mitjans de la Comunitat Flamenca, i Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita del Ministeri de la Comunitat Francesa), Finlàndia (Ministeri de Transport i Comunicacions i Ministeri d'Educació), França (Direcció de Desenvolupament dels Mitjans del Departament de Cultura i Comunicació), Luxemburg (Servei de Mitjans i de Comunicacions del Ministeri d'Estat), Noruega (Autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses del Ministeri de Cultura i Afers relacionats amb l'Església) i Suècia (Consell de Subvencions a la Premsa del Ministeri de Cultura).

Tot i això, cal matisar que, en alguns països, l'executiu compta per realitzar aquesta tasca amb l'assessorament d'una comissió que, si més no, dóna opció que s'escoltin altres veus en el procés d'adjudicació d'algunes de les subvencions (tot i que aquestes veus no tinguin caràcter vinculant). Així, a França funciona un comitè d'orientació (integrat per 6 representants de l'Administració i 6 més de les empreses de premsa), que intervé únicament en el repartiment de les ajudes a la modernització i la diversificació cap al multimèdia. Mentrestant, a Finlàndia s'acaba de crear una Comissió de Subvencions a la Premsa, que haurà d'estar formada per un màxim de 12 representants de diferents grups socials i polítics, que ha d'elevat al Ministeri de Transport i Comunicacions una proposta de les allà denominades ajudes selectives.

2. A l'extrem oposat al sistema descrit se situa el cas d'Àustria, on és l'autoritat independent de l'Audiovisual i les Telecomunicacions (KommAustria) l'encarregada d'adjudicar les ajudes a la premsa.

3. Un tercer sistema seria el que opta per una gestió de les subvencions a càrrec d'un òrgan que compta amb un cert grau d'autonomia respecte al govern. És a dir, que no està integrat en l'organigrama d'un ministeri però que els seus membres són normalment designats per l'executiu. És el cas de la Comissió de la Premsa

Diària, de Dinamarca i l'Institut de la Comunicació Social, de Portugal. Cal assenyalar que, en el cas de Dinamarca, dos dels membres de la mencionada comissió són proposats, respectivament, per la Unió Nacional de Periodistes i per l'Associació de Diaris Danesos.

Finalment, volem subratllar que el panorama descrit pel que fa a modalitats, quantia i sistemes d'adjudicació de les subvencions per al període 2005-2006 s'inscriu en un context de reformes dels sistemes d'ajudes a la premsa en l'àrea occidental europea. Així, al llarg dels dos últims anys s'ha modificat la normativa relativa a aquesta qüestió a Àustria, la Comunitat Francesa de Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, França, Portugal i està previst que passi el mateix properament a Suècia.

I tot això sense oblidar el mateix cas de Catalunya. De fet, ni l'estudi els primers resultats del qual aquí es presenten ni el mateix Simposi s'haurien estat si no fos dins del marc del procés de reforma del sistema d'ajudes a la premsa del Principat que va emprendre el nou Govern català que va sortir de les urnes al novembre del 2003.

En qualsevol cas, confiem que el fòrum en el qual ens trobem serveixi per aclarir el perquè d'aquestes reformes i per valorar-ne els primers resultats. També fóra desitjable que, a partir del mapa que hem dibuixat i de les aportacions dels qui coneixen a fons les situacions dels diversos països i les claus socioculturals que les expliquen, puguem gosar plantejar possibles tendències de futur en les polítiques d'ajudes a la premsa.

Referències

AADD (2005): *El estado del mundo 2006: anuario económico geopolítico mundial*. Madrid: Ediciones Akal.

FERNÁNDEZ ALONSO, ISABEL (2000): "La premsa en la Bèlgica francòfona", a Zer, núm. 8, maig, p. 169-185.

FERNÁNDEZ ALONSO, ISABEL i SANTANA, FERNANDA (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

HALLIN, DANIEL i MANCINI, PAOLO (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

DE MATEO, ROSARIO (1990): *Els ajuts d'Estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.

MURSCHEZ, PAUL (1998): "State support for the daily press in Europe: a critical appraisal", a *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, Londres, Sage Publications, p. 291-313.

ROYAL COMMISSION ON THE PRESS (1977): *Final Report*. Londres: Her Majesty's Stationery Office.

SERVICE DES ÉTUDES JURIDIQUES (2004): *Les aides publiques à la presse*, núm. 136. A <http://www.senat.fr/lc/lc136/lc136.html> [consulta: maig del 2006].

SKOGERBØ, ELI (1997): "The press subsidy system in Norway", a *European Journal of Communication*, vol. 12, núm. 1, Londres, Sage Publications, p. 99-118.

TURKU SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION I RIGHTS-COM LTD (2004): *Publishing Market Watch. Sector Report 1: The European Newspaper Market*. Brussel·les: European Commission. Enterprise Directorate General. A <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS i ZENITHOPTIMEDIA (2005): *World Press Trends 2005*. París: World Association of Newspapers.

**Models de
polítiques de
subvencions
a la premsa
als estats
europeus**



Les ajudes a la premsa a Noruega¹

Bjørn Tore Østeraas

Autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses de Noruega (Medietilsynet)

Moltíssimes gràcies per haver-me convidat a pronunciar aquesta conferència sobre el sistema d'ajuts a la premsa a Noruega; és un gran honor per a mi. També m'agradaria agrair a l'organització la iniciativa que ha tingut d'organitzar aquest Simposi. Crec que és el primer d'aquest tipus a Europa, si més no en la història recent. És, evidentment, una bona ocasió per continuar aprenent, però també per establir un diàleg entre les persones que s'encarreguen dels ajuts a la premsa a diversos països europeus.

Noruega és un dels països que, als anys cinquanta, va viure una davallada del nombre de capçaleres de diaris. Aquest fet era motiu de preocupació, sobretot pels efectes sobre la democràcia i la cultura, per la qual cosa, uns anys més tard, es va establir un sistema d'ajuts a la premsa. Però abans d'entrar en detalls sobre aquest sistema d'ajuts, m'agradaria comentar algunes coses sobre Noruega i la seva estructura de la premsa.

El país compta amb 4,6 milions d'habitants; la majoria viuen al sud, però també hi ha comunitats locals ben vives disseminades per tot el país. De fet, n'hi ha 431, i gairebé la meitat tenen el seu propi diari. Hi ha 1,9 milions de llars, al 74% de les quals hi arriba premsa diàriament (és a dir, que 1,5 milions de llars tenen un diari cada dia). Els noruecs són grans consumidors de premsa: se situen en el segon lloc mundial entre els compradors de diaris, darrere del Japó, i la mitjana noruega de temps de lectura de premsa és de 39 minuts cada dia.

L'estructura de la premsa és la següent: hi ha 220 capçaleres de pagament i uns quants diaris gratuïts (no en tinc el nombre exacte; crec que actualment n'hi ha uns 20 o 30). D'entre els 220 de pagament, 190 són diaris locals o de comunitats reduïdes. Aquest nombre s'ha mantingut estable els darrers anys, però cada any hi ha alguns diaris nous que es posen en marxa i n'hi ha d'altres que fan fallida. Crec que l'últim any han començat a funcionar tres nous diaris a Noruega. Normalment, els diaris nous són locals.

Tal com ja s'ha dit anteriorment, la difusió dels diaris noruecs va patir una davallada important. El 2005, el tiratge total dels diaris era de 2,5 milions

d'exemplars cada dia. Entre aquests diaris, el 75% es lliuraven directament als domicilis, tant per correu com mitjançant les empreses de distribució dels mateixos diaris, i el 25% restant eren exemplars venuts a quioscos, benzineres, etc.

Un terç de la premsa és diària o publicada cinc vegades o més per setmana; un altre terç és setmanal i composta només de diaris locals, i un darrer terç és premsa que apareix de dues a quatre vegades per setmana. Si fa no fa, vint ciutats i comunitats locals compten amb dos diaris o més.

Els ingressos totals de la premsa a Noruega van ser, el 2005, de 1.700 milions d'euros, i els beneficis totals van ser de 185 milions d'euros. Per tant, tal com es pot veure, la premsa sembla que és un sector de l'economia noruega que gaudeix de força bona salut, i així ho crec jo, tot i que el 2005 va ser un any especialment bo per a la premsa noruega: si mirem uns quants anys enrere, la situació era bastant diferent.

Els diaris de Noruega donen feina a 9.000 periodistes—inclous els periodistes a temps parcial—, i entre tres empreses de mitjans controlen el 60% de les vendes: tenen a les seves mans 73 capçaleres, 17 de les quals són de les més importants. Tot i això, força diaris encara tenen propietaris independents: aproximadament, dos terços dels diaris que reben ajuts directes.

Ara comentaré les polítiques de premsa. La convicció fonamental de la política de premsa noruega és que una premsa diversificada constitueix un actiu democràtic i cultural. Per aconseguir aquest objectiu, per mantenir una premsa diversificada, cal assegurar la base econòmica que permeti la publicació continuada a una gran varietat de diaris, dirigits a tots els grups socials, i, alhora, cal assegurar alternatives nacionals, regionals i locals als diaris líders.

Des que es van posar en marxa, els ajuts han anat dirigits específicament a diaris que es troben en una posició difícil dins del mercat, fet que pot significar dues coses (més endavant ja insistiré en aquest assumpte).

Un altre principi de la política de la premsa és que els ajuts no haurien de violar ni la independència ni la llibertat de la premsa. No es fa cap diferència en funció del que surt imprès a cada diari: es reben els ajuts si s'hi té dret, d'acord amb els criteris establerts i sense tenir en compte el que s'hi publica. Un exemple actual és el d'un diari que va publicar un dibuix bastant infame

de Mahoma l'any passat; aquest any ha sol·licitat el mencionat ajut a la producció, i no hi ha hagut manera d'excloure'l del pla. I creguin-me, hem fet tot el possible, perquè aquest assumpte ha estat molt controvertit. La veritat és que el pla d'ajuts a la premsa, tal com és actualment, és acceptat àmpliament per tota la societat, també per la mateixa premsa, l'opinió pública—crec que és així perquè la població té a l'abast un gran nombre de títols—i els partits polítics. Només un partit polític amb representació parlamentària està en contra dels ajuts a la premsa, un altre partit ha anat aigualint la seva opinió—hi estava a favor quan era al govern l'any passat, però ara no s'acaba de decidir, suposo—i la resta de partits estan a favor dels plans d'ajuts a la premsa.

Com a la majoria d'altres països europeus, els ajuts a la premsa es divideixen en dos tipus. En primer lloc, tenim els ajuts indirectes: a Noruega, prenen la forma d'exempció de pagar l'IVA, i és una mesura a la qual es poden acollir tots els diaris. El valor total d'aquest ajut va ser de 160 milions d'euros el 2005.

D'altra banda, també tenim ajuts directes, que ara comentaré amb més detall. Hi ha 157 diaris que es repartiran 36 milions d'euros el 2006. Aquest ajut equival a menys del 2% del total d'ingressos de la premsa, fet que demostra que no és gaire significatiu en l'economia total del sector; però, per suposat, representa una part molt important de l'economia de cada diari concret que rep l'ajut. El pressupost de l'ajut l'atorga el parlament cada any. Els índexs que es fan servir per calcular la subvenció que correspon a cada diari els fixa el Ministeri de Cultura i Afers relacionats amb l'Església, i les normes que tots els diaris han d'observar també les dicta aquest ministeri. L'Autoritat dels Mitjans de Comunicació de Masses de Noruega administra els ajuts; i, tal com ha dit anteriorment el professor Humphreys, la cooperació entre les organitzacions de la premsa i les agències governamentals constitueix una part important del desenvolupament de les polítiques de premsa i dels plans d'ajuts a la premsa. Així és com se sol negociar políticament a Noruega; les polítiques de la premsa no tenen res d'especial en aquest sentit.

De lluny, la línia més important i més ben dotada d'ajuts a la premsa a Noruega és la dels anomenats *ajuts a la producció*, que es dirigeixen al que podríem considerar diaris normals i corrents. En primer lloc, els comentaré els criteris generals que s'han de complir per poder tenir dret a rebre una d'aquestes subvencions. D'entrada, cal que el diari ofereixi notícies d'abast general. No n'hi ha prou d'escriure, per exemple, només informa-

ció econòmica o sobre pesca o sobre la vida de les estrelles cinematogràfiques de Noruega; cal que tingui un perfil d'informació general. I si el diari té pocs lectors no hi fa res: pot satisfer les necessitats d'un segment molt petit del mercat.

El director ha de respectar el codi professional, redactat per l'associació de directors i editors de diaris. Els propietaris no poden cobrar dividends i els beneficis dels diaris no poden excedir els 220.000 euros anuals. Si s'infringeix algun d'aquests criteris, el diari perd immediatament la subvenció; el corrent de diners s'estronca de cop.

Els ajuts no són per a la creació de diaris nous: s'han de complir els criteris un any abans d'obtenir la subvenció. Tampoc no hi ha ajuts per als diaris gratuïts ni per als diaris d'Internet, encara que els diaris impresos que també tinguin versió electrònica sí que poden optar als ajuts.

La línia d'ajuts a la producció es va engegar el 1969 sota un govern de centredreta. És una situació una mica inusual, perquè, evidentment, era més proliberal que d'altres governs; però és que en aquell moment els diaris que tenien més problemes eren els conservadors. Aquest fet prova, suposo, que el pragmatisme és bastant viu i acceptable en política. La regulació dels ajuts a la producció s'ha anat esmenant diverses vegades, però actualment té un pressupost de 32,5 milions d'euros. El 2006, 139 diaris hi opten, i les subvencions es repartiran entre els diaris d'acord amb els següents criteris objectius: difusió, freqüència i lloc de publicació.

Hi ha, per dir-ho així, dos apartats en els ajuts a la producció. Un és per als diaris no competitiu o diaris no líders; aquests reben el 77% dels ajuts (25 milions d'euros). L'altre és per a la premsa local, que rep el 23% restant (7,5 milions d'euros).

Ara comentaré alguns aspectes més dels diaris no líders. Aquests diaris tenen el tret comú que són el segon diari del lloc on es publiquen—o, de fet, el tercer; o, fins i tot, el quart—. Tots pateixen una situació econòmica precària: la veritat és que si no rebessin els ajuts a la producció haurien de tancar en pocs dies o mesos. En conjunt, tenen un dèficit previ a les subvencions de 26 milions d'euros; els ajuts arriben a 25 milions. Així, aquests diaris poden complir l'objectiu d'assegurar alternatives nacionals, regionals i locals als diaris principals.

Per poder-hi optar, a més, han de tenir una difusió d'entre 2.000 i 80.000 exemplars, i s'han de publicar tres cops per setmana o més.

Aquest apartat dels ajuts a la producció té alguns tractaments especials, i en mencionaré un: hi ha cinc diaris que es considera que són alternatives nacionals particularment valuoses. Els altres 14 diaris d'aquest apartat es consideren alternatives locals i regionals –sobretot, locals–, però n'hi ha cinc que són alternatives nacionals, amb trets comuns: tenen una difusió força petita però tenen lectors per tot el país. Això vol dir que és un tipus de premsa amb costos de distribució molt alts i no gaire atractiva per als anunciants, per la qual cosa necessita ajuts especials; en conseqüència, es destinen 766.000 euros extres a aquests diaris i, a més a més, segueixen estant en el grup dels altres 14 diaris no líders.

D'altra banda, hi ha l'apartat de la premsa local. Hi ha 120 diaris locals que reben ajuts a la producció; també hi ha uns 80 diaris locals més que no en poden rebre perquè són massa grans: tenen una difusió superior als 6.000 exemplars. Els diaris que reben aquest tipus d'ajut tenen característiques comunes: es publiquen a les comunitats locals més petites i tenen uns beneficis conjunts previs a la subvenció de 645.000 euros. Evidentment, aquest fet genera la pregunta de si val la pena gastar 7,5 milions d'euros més per subvencionar aquests diaris que ja funcionen i tenen beneficis; però, aleshores, cal que es tingui en compte que el 2005 va ser un any molt bo i que, a més, hi ha una gran diversitat entre els diaris d'aquest grup. Com a norma general es pot afirmar que a menys difusió –que depèn de les dimensions de la comunitat a la qual es dirigeixen– més debilitat econòmic tenen els diaris. Tot i això, és cert que, actualment –o, si més no, enguany–, aquests diaris gaudeixen d'una salut econòmica força bona, i els ajuts els faran estar encara millor. Per tant, tenen l'oportunitat d'incrementar el capital per fer front a reptes de futur.

A continuació diré algunes paraules sobre les altres línies d'ajuts a la premsa que hi ha a Noruega. En primer lloc, hi ha el *pla d'ajuts als diaris samis*. El sami és una llengua indígena; aproximadament, 30.000 samis viuen a Noruega, i cap a la meitat el deuen parlar –l'altra meitat, no el parla–. La línia d'ajuts a la premsa sami es va engegar el 1987. Hi ha cinc diaris o publicacions que es reparteixen els 1,7 milions d'euros atorgats el 2006. Només tres són diaris que mantenen una regularitat –els altres dos són més aviat casos especials–, i entre tots tres, un en noruec i dos en sami, reben el 98% del total dels ajuts.

També hi ha una petita línia d'ajuts als diaris escrits en llengües minoritàries. Es tracta de publicacions en les llengües dels grups d'immigrants. Aquest pla es va posar en marxa el 1980; el 2005, hi havia set publicacions que es repartien els 152.000 euros de la subvenció. Aquell any, les llengües presents eren l'urdú (del Pakistan), el serbocroat i el xinès.

Finalment, cal dir que hi ha alguns altres tipus d'ajuts. Un d'ells l'acaba d'aprovar el parlament, crec que divendres passat: es tracta d'una *compensació per l'increment de les tarifes postals*. Els darrers tres anys, els diaris noruecs han patit un augment espectacular de les tarifes de la companyia de Correus de Noruega; és per això que s'ha engegat, o està en via d'engegar-se, un pla compensatori per, si més no, alguns d'aquests diaris. Crec que el pressupost inicial serà d'1,8 milions d'euros –com a mínim, és el que es va proposar–. Però encara és massa d'hora per dir com es distribuiran aquests recursos entre els diaris; a la tardor ja estarà tot més clar.

També hi ha les anomenades *publicacions especials*. Són diaris i publicacions que, de fet, no poden aspirar a rebre ajuts a la premsa, però que igualment en reben; per dir-ho de manera informal, és com si fossin els diaris particulars dels membres del Parlament, que hi posen uns quants diners. En total, 1 milió d'euros.

Una altra línia són els *ajuts a la distribució* dels diaris a Finnmork, que és la regió situada més al nord de Noruega i amb la població més disseminada. Els nou diaris que s'hi publiquen reben, en total, 205.000 euros.

Finalment, també hi ha un *pressupost per a la recerca en comunicació*: puja a 1,6 milions d'euros. Se'l reparteixen l'educació secundària en periodisme i els estudis estadístics sobre consum de mitjans, etc.

Per acabar em referiré a diversos reptes que, segons les organitzacions de la premsa, ha d'afrontar la premsa noruega. L'un és Internet, tal com ja s'ha dit abans. A Noruega, aquest repte el tenen els diaris locals: com es faran visibles a la xarxa de manera que puguin fer-se amb els diners de la publicitat? La resposta encara no la té ningú, però, si més no, ara és un aspecte que la premsa ha d'intentar resoldre. No hi ha, com a mínim fins on jo sé, cap proposta política prevista per introduir ajuts encaminats a facilitar la presència de diaris electrònics de Noruega a Internet.

També hi ha l'assumpte de la davallada de la difusió. De fet, afecta sobretot els diaris nacionals més importants, bàsicament els tabloides, ja que la premsa local fa 14 anys que va augmentant la difusió. Els diaris que pateixen aquesta baixada afirmen que és perquè perden els lectors joves, que prefereixen llegir diaris o notícies d'Internet. No sé com se'n sortiran, però el repte que tenen davant és aconseguir que els lectors joves llegeixin diaris impresos.

Un altre repte l'origina la premsa gratuïta. Cada any es posen en marxa uns quants nous diaris gratuïts, que es fan amb els pressupostos que genera la publicitat. Les editores importants hi poden respondre fundant els seus propis diaris gratuïts, però la majoria dels diaris amb propietaris independents no tenen prou recursos per fer-ho, amb la qual cosa han de triar entre constituir-se com a premsa gratuïta o continuar sent diaris de pagament –i mantenir, així, els ajuts a la producció–. Aquesta és la situació.

I, finalment, els diaris locals han de fer front a un repte referent a la publicitat: a Noruega, han proliferat les botigues que pertanyen a cadenes, i ara hi ha menys anunciants locals que abans. El repte important per als diaris locals és aconseguir una part de la publicitat de les grans cadenes de botigues.

Les ajudes a la premsa a Àustria

Brigitte Zauner-Jelemensky

Autoritat Austríaca de les Comunicacions (KommAustria)

Antecedents històrics

La primera llei sobre ajuts a la premsa d'Àustria va entrar en vigor el 1975. Pretenia ser com una compensació econòmica al nou sistema d'IVA que imposava costos addicionals als diaris, que ja havien d'afrontar prou problemes econòmics a causa de la davallada del nombre de diaris que es va produir a finals dels anys seixanta i principis dels setanta.

Amb l'esmena del 1978, els clubs de premsa i les organitzacions sense finalitat de lucre que fomentaven la formació de joves periodistes van poder sol·licitar els ajuts amb tota llibertat.

Segons la mencionada idea de compensació, la totalitat dels fons es va distribuir entre tots els editors, en funció dels pagaments de l'IVA i dels costos de distribució i telefònics a parts iguals. A la primera meitat dels anys vuitanta, una comissió constitucional va informar de la necessitat de repartir la quantitat entre un apartat general –de subvencions que representessin la normativa anterior– i un nou apartat –d'ajuts selectius, els anomenats *ajuts especials per al manteniment de la diversitat*–. Els diaris amb una posició econòmica més dèbil –pel que fa al nombre d'exemplars distribuïts o venuts i a les pàgines d'espai publicitari– es van trobar que l'esmena del 1985 preveia unes quantes condicions addicionals, fet que els permetia poder sol·licitar els ajuts.

El mencionat pla d'ajuts a la premsa estava subjecte a revisió quan, el 1998, el primer ministre va encarregar un estudi sobre els ajuts a la premsa. Un dels inconvenients de l'antic sistema d'ajuts era que els diaris que creixien amb èxit des del punt de vista de la publicitat, augmentant l'espai per als anuncis, perdien tots els ajuts d'un any per l'altre, fet que suposava una barrera per al creixement. Per tant, la llei sobre els ajuts a la premsa del 1999 corregia aquest aspecte i considerava una manera més gradual d'enfocar la situació de cara als diaris en fase de desenvolupament.

Sistema actual d'ajuts directes

Després de diversos anys de discussions, al desembre del 2003, el parlament nacional va aprovar la nova llei sobre ajuts a la premsa, que va entrar en vigor al gener del 2004.

1. El paper de l'Autoritat Austríaca de les Comunicacions i del Comitè de Foment de la Premsa

Des d'aleshores, l'Autoritat Austríaca de les Comunicacions (KommAustria) és la responsable dels ajuts federals a la premsa. Anteriorment, el poder de decisió pel que fa al repartiment dels ajuts estava en mans del govern federal. L'Autoritat Austríaca de les Comunicacions ha de consultar –tal com també havia de fer el govern federal fins al 2003– un comitè d'assessorament abans de prendre cap decisió sobre les sol·licituds d'ajuts a la premsa. Totes les resolucions que es dicten es basen en l'informe d'avaluació del Comitè de Foment de la Premsa sobre el compliment dels requisits exigits a cadascun dels aspirants per obtenir la subvenció. El comitè també ha de ser consultat cada any abans de la publicació de les directrius que regiran els ajuts a la premsa.

Aquest comitè el formen set persones: dos membres són nomenats pel primer ministre; dos més, per l'associació de diaris, i els dos darrers els nomena el sindicat de periodistes. Aquests sis membres elegeixen un president.

Tot i que els informes dels experts no són vinculants, l'Autoritat Austríaca de les Comunicacions –i, abans, el govern federal– ha seguit les recomanacions del comitè en gairebé tots els casos.

2. Les diferents modalitats d'ajuts directes

A més de la distribució dels ajuts als diaris i setmanaris (d'acord amb l'apartat II) i dels ajuts especials per al manteniment de la diversitat als diaris dels estats federats (d'acord amb l'apartat III), la llei sobre els ajuts a la premsa del 2004 també proporciona altres mesures, dirigides a fomentar la qualitat i a contribuir a assegurar el futur de la premsa (apartat IV).

Sota el títol “Foment de la Formació dels Periodistes”, els editors de diaris i setmanaris ara poden rebre ajuts per costejar la formació de nous periodistes.

També s'ha creat un altre nou ajut per a la contractació de corresponents a l'estranger.

Amb l'objectiu de fomentar la lectura de diaris i setmanaris, sobretot a les escoles, les associacions dedicades en exclusiva a fer aquesta promoció també poden rebre ajuts. A més, es reemborsarà fins a un 10% del preu de les vendes als editors que subministrin diaris i revistes a les escoles de manera gratuïta.

La promoció de projectes de recerca en l'àmbit de la premsa també es té en compte, així com les associacions de periodistes, que també poden rebre ajuts.

3. Premisses per als diaris i setmanaris

Els criteris que han de seguir els diaris i setmanaris per poder rebre els ajuts són els següents:

- Proporcionar informació general (política, econòmica i cultural).
- Els articles han de ser escrits, majoritàriament, per l'equip de redacció propi.
- No han de ser simples vehicles per a la publicitat, ni òrgans de premsa de grups d'interès (no partits polítics), ni premsa gratuïta.
- No han de tenir un interès i una difusió exclusivament locals; han de ser importants, si més no, en un dels estats federals d'Àustria.
- En el moment de la sol·licitud, han d'haver sortit publicats amb regularitat com a mínim mig any.
- El preu de venda no ha de ser gaire diferent del dels altres diaris semblants –s'han de mantenir uns preus de mercat *raonables*; per tant, se n'exclouen els diaris que rebenten els preus.

Altres premisses addicionals per als diaris són:

- Un mínim de 240 números per any.

- Un mínim de 6.000 exemplars venuts per número a algun dels estats federals o de 10.000 exemplars venuts a tot Àustria.

- Un mínim de sis periodistes amb dedicació exclusiva.

Altres premisses addicionals per als setmanaris són:

- Un mínim de 41 números per any.

- Un mínim de 5.000 exemplars venuts per número.

- Un mínim de dos periodistes amb dedicació exclusiva.

Els diaris de les minories nacionals de parla no alemanya (grups ètnics autòctons) no han de respectar aquestes condicions addicionals. Es tracta de les minories croata, eslovena, hongaresa, txeca i eslovaca. No hi ha cap diari escrit en alguna de les llengües minoritàries, però existeixen diverses revistes setmanals en croat i en eslovè.

4. Ajuts generals per als diaris i setmanaris (d'acord amb l'apartat II)

Tots els diaris que reuneixen les condicions de l'apartat I tenen dret a rebre la mateixa quantitat de diners, amb una sola excepció: la subvenció es veu retallada quan opten als ajuts dos diaris o més d'un mateix editor o grup editorial. Els ajuts per als setmanaris es calculen segons el nombre d'exemplars venuts per subscripció fins a 15.000 i segons el nombre de números editats per any.

5. Ajuts especials per al manteniment de la diversitat dels diaris (d'acord amb l'apartat III): ajuts selectius

Aquest tipus d'ajuts es distribueix entre els diaris que no tenen una posició líder en el mercat –ni quant a lectors ni pel que fa a publicitat.

El nombre d'exemplars venuts no pot excedir els 100.000 per número en tot el territori, i el volum de pàgines anuals dedicades a publicitat no pot passar del 50%.

Queden fora d'aquests ajuts especials els diaris que, en funció del nombre d'exemplars venuts, són líders nacionals, líders en algun dels estats federals

o diaris situats en segona posició, darrere del líder nacional, en algun dels estats federals.

La quantitat que rep cada diari es calcula de la manera següent:

- Cadascun dels diaris candidats rep 500.000 euros.

- La resta dels diners es calcula segons el nombre d'exemplars venuts a la seva àrea principal de distribució (estat federal) i segons la quantitat de números editats per any.

6. Mesures per fomentar la qualitat i per contribuir a assegurar el futur de la premsa (apartat IV)

A més dels ajuts a la distribució de diaris i setmanaris i dels ajuts especials per al manteniment de la diversitat dels diaris dels estats federats, la llei sobre els ajuts a la premsa del 2004 també preveu unes quantes mesures addicionals. Dues d'elles existeixen des de finals dels anys setanta: es tracta dels ajuts a associacions sense finalitat de lucre encarregades de la formació de periodistes i dels ajuts a clubs de premsa que organitzen conferències de premsa. Entre elles hi ha el Club de Premsa Concòrdia, fundat el 1859, i que és el club de premsa més antic del món.

- *Formació i contractació de periodistes.* Des del 2004 –a més de les ja anomenades associacions encarregades de la formació–, els editors dels diaris i setmanaris candidats poden rebre un reemborsament per les despeses d'ocupació i formació de joves periodistes a jornada completa (fins a una tercera part; quantitat màxima: 20.000 euros anuals). També s'ofereix un reemborsament semblant per les despeses de contractació de corresponsals a l'estranger (fins a la meitat de les despeses, quantitat màxima: 40.000 euros).

- *Foment de la lectura.* Amb l'objectiu de fomentar la lectura de diaris i setmanaris, sobretot a les escoles, les associacions dedicades exclusivament a aquest objectiu poden rebre ajuts de fins al 50% de les despeses. Als editors que subministren diaris i setmanaris gratuïtament se'ls pot reemborsar fins al 10% del preu de venda habitual.

- *Foment de projectes de recerca.* Es concedeix un ajut de fins al 50% de les despeses totals a projectes d'investigació que contribueixin al desenvolupa-

ment de la premsa. A partir del 2004, han rebut aquests ajuts diversos estudis, relatius a l'autoregulació; els drets editorials i els arxius electrònics; els mercats de mitjans a l'Europa Central i de l'Est; els canvis en les condicions de treball dels periodistes, i d'altres.

Dotació anual segons la Llei federal de pressupostos del 2006 (en euros)

Ajuts a la distribució (d'acord amb l'apartat II de la llei sobre ajuts a la premsa del 2004)	4,525.050
per a diaris: 54 %	2,443.527
per a setmanaris: 46 %	2,081.523
<hr/>	
Ajuts especials per al manteniment de la diversitat dels diaris en els estats federals (d'acord amb l'apartat III de la llei sobre ajuts a la premsa del 2004)	6,644.500
<hr/>	
Mesures per fomentar la qualitat i assegurar el futur (d'acord amb l'apartat IV de la llei sobre ajuts a la premsa del 2004)	1,668.400
<hr/>	
Total	12,837.950

Ajuts a altres publicacions periòdiques

Les publicacions periòdiques que treuen un mínim de quatre números anuals poden rebre una subvenció de l'Autoritat Austríaca de les Comunicacions, d'acord amb l'apartat II de la Llei de Política Educativa. Cada any, unes 130 publicacions sol·liciten aquest ajut. El total, inclòs en la Llei Federal de Pressupostos del 2006, arriba als 361.000 euros.

Més informació

Des del 2004, l'Autoritat Austríaca de les Comunicacions té l'obligació de publicar tots els resultats dels ajuts. Per a informació més detallada (sobre el nombre de sol·licituds, els noms dels candidats, les quantitats de diners assignades o els motius de denegació), vegeu a Internet:

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Foerderungen_Pressefoerderung_Foerderungsergebnisse.

L'Informe de la Comunicació 2005 conté informació detallada sobre el panorama austríac dels mitjans de comunicació. També a Internet: http://www.rtr.at/web.nsf/englisch/Portfolio_Berichte_nach+Kategorie_Berichte_KBericht2005?OpenDocument.

Les ajudes a la premsa escrita a la Comunitat Francesa de Bèlgica

Jean Louis Blanchart

Director del Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita, Ministeri de la Comunitat Francesa de Bèlgica

Les ajudes a la premsa escrita entre el 1989 i el 2004

Bèlgica és un estat federal amb una estructura força complexa que consisteix en un cos federal i diversos cossos federats, anomenats comunitats i regions, amb poders exclusius. En línies generals, podríem dir que les regions tenen competències en l'àrea d'economia, mentre que les comunitats en tenen en els àmbits de la cultura i l'educació.

Fins al 1988, només l'Autoritat Federal tenia competències en ajuts a la premsa. No obstant això, la reforma constitucional del 1988 transferia aquestes competències a les comunitats l'1 de gener de 1989.

Així doncs, les comunitats van heretar un sistema d'ajuts federals organitzat a l'entorn de dues lleis:

• **Llei de 19 de juliol de 1979 dirigida a mantenir la diversitat en la premsa diària d'opinió**, que era la continuació de la llei del 1974 que, sota el mateix nom, s'ocupava de l'organització dels "ajuts directes en la premsa d'opinió". La intenció del legislador era compensar els ajuts indirectes (taxes especials per a les despeses postals, els telegrams i el telèfon; preus reduïts i lliure disposició de les rutes de transport ferroviari; IVA preferencial, i ajudes del Ministeri d'Economia), que beneficiaven, sobretot, les empreses de premsa més importants. Mitjançant l'organització del suport específic per a diaris amb una difusió reduïda, els ajuts directes perseguïen l'objectiu cultural de mantenir el pluralisme d'opinió. La llei establí uns criteris que havien de complir els diaris candidats a rebre els ajuts i estipulava que els fons es repartirien de manera selectiva entre els diaris segons el procediment fixat en els decrets. El Reial Decret de 20 de juliol de 1979, que feia entrar la llei en vigor, estipulava que els ajuts directes en forma d'ajuts selectius eren una prioritat, i la resta es deixava com a compensació. El reial decret també exposava les condicions per poder tenir accés als ajuts selectius, que es basaven en les vendes diàries i en uns ingressos per publicitat limitats. També fixava un

mètode de càlcul per determinar i distribuir la quantitat total d'ajuts selectius. Pel que fa a l'ajut compensatori, es distribuïa sobre la base de criteris que limiten la quota corresponent als diferents diaris en funció de la importància dels vincles econòmics entre ells.

• **Llei de 6 de febrer de 1987 relativa a les xarxes de distribució de ràdio i televisió i a la publicitat a la ràdio i la televisió**, que estipula, a l'article 17 paràgraf 1, que el rei determina, mitjançant un decret deliberat al Consell de Ministres, els procediments per atribuir a la premsa escrita una part dels ingressos bruts procedents de la publicitat, com a compensació per la pèrdua d'ingressos causada per la introducció de la publicitat comercial a la ràdio i la televisió. La intenció del legislador era fixar un mecanisme de compensació econòmica per l'impacte que la introducció de la publicitat a la ràdio i la televisió tindria sobre els ingressos per publicitat a la premsa escrita. No obstant això, aquesta llei no la va aplicar l'Autoritat Federal: va ser la Comunitat Francesa qui la va començar a aplicar a la seva jurisdicció, ja al novembre del 1989, quan van començar els primers anuncis comercials als programes de la televisió pública RTBF.

Sense entrar en detalls, cal assenyalar que el mecanisme consistia bàsicament a injectar a la premsa una part (un 1%) dels ingressos per publicitat de la RTBF i de la privada RTL-TVi. Aquestes quantitats es pagaven a un fons especial de la Comunitat Francesa, que les redistribuïa a les empreses de premsa seguint una fórmula relativa al nombre de diaris impresos, la distribució i el nombre de lectors. A diferència de la Llei de 19 de juliol de 1979, que afavoria que l'ajuda es destinés a diaris amb poca difusió i pocs ingressos per publicitat, aquest mecanisme afavoria els diaris més importants, ja que es va considerar que la introducció de publicitat a la televisió els afectava molt més.

Aquests dos sistemes, amb objectius últims fonamentalment diferents, van coexistir fins al 2004, que el legislador de la Comunitat Francesa va decidir fusionar i racionalitzar els mecanismes d'ajuda en un sol decret. També es va decidir l'abandonament progressiu del sistema d'ajuts a la premsa escrita per part dels ingressos de la publicitat a la televisió, per la qual cosa la Comunitat Francesa n'assumirà totalment els costos del 2008 endavant. Per tant, ja es van signar els documents necessaris amb les televisions afectades per fixar la reducció progressiva de les seves contribucions fins al 2008.

Decret de 31 de març de 2004 relatiu a les ajudes atorgades als diaris escrits en francès i al desenvolupament d'iniciatives de premsa diària en l'àmbit escolar

Aquest decret crea un Centre d'Ajudes a la Premsa Escrita, un departament administratiu gestionat separatament. Aquest centre rep fons de la Comunitat Francesa i dels pagaments que fa la televisió, d'acord amb els convenis mencionats més amunt. La quantitat total que gestiona el centre no és inferior als 6,2 milions d'euros (segons un índex fixat del 2004 endavant).

Segons el decret, la distribució de les quantitats assignades als mitjans es fa a partir de diferents categories d'ajuts:

- La primera categoria d'ajuts dóna suport a la creació de nous diaris o grups de diaris i als seus tres primers anys de vida. La sol·licitud ha de justificar el projecte i ha d'incloure un pla econòmic que, tot conservant els principis de prudència elementals, avalui els ingressos i despeses previstos de l'empresa a partir del moment de la seva creació. Això serveix per provar que amb el capital de l'empresa i els ingressos que raonablement es puguin aconseguir n'hi haurà prou per cobrir totes les despeses de l'empresa durant un període de si més no tres anys des del moment de la seva creació. El pressupost de l'ajut no pot excedir el 5% del pressupost del centre.
- La segona categoria d'ajuts fomenta la contractació de periodistes professionals, el desenvolupament de programes de formació dels lectors en la ciutadania i l'adaptació de la premsa escrita a les noves tecnologies. El criteri del nombre de periodistes professionals contractats és importantíssim en el mètode utilitzat per calcular els ajuts, ja que aquesta circumstància contribueix a la qualitat editorial del diari. El pressupost per als programes de formació no pot excedir el 5% del pressupost del centre; el pressupost per fomentar la contractació de periodistes professionals no pot ser menys del 48% del pressupost del centre, exclosos els ajuts per a iniciatives educacionals, i el pressupost per a la modernització no pot excedir el 2% del pressupost del centre.
- La tercera categoria d'ajuts pretén assegurar la diversitat més gran possible entre la premsa diària. Els ajuts es basen en els resultats econòmics de cada diari d'acord amb un mètode de càlcul que beneficia els diaris o grups de diaris menys rendibles. La suma total destinada a aquesta categoria equival al 40% del pressupost del centre.

- La quarta categoria d'ajuts té la intenció de desenvolupar iniciatives de distribució de diaris a les institucions educatives, sobretot mitjançant la campanya *Obre el meu diari* a les escoles infantils i de primària, i a través d'altres campanyes als instituts de secundària, amb la finalitat de fer conèixer la premsa als alumnes. En aquesta categoria també s'estipula que la Comunitat Francesa atribueix un pressupost específic anual al centre per fomentar la participació d'una associació professional de periodistes, l'associació dels editors de diaris i els centres dedicats a l'educació en els mitjans de comunicació reconeguts per la Comunitat Francesa. La quantitat destinada a aquesta categoria és de 354.000 euros per a la primera fase i 65.000 euros revisables per a la segona. Cal assenyalar que la distribució d'aquests ajuts està sota el control directe del Ministeri d'Educació.

Per tractar l'assumpte amb més detall, també cal mencionar que els ajuts que no es destinen a la creació de noves capçaleres o grups de capçaleres, al desenvolupament de programes per educar la ciutadania en la lectura i a l'adaptació de la premsa escrita a les noves tecnologies de la comunicació es destinen a fomentar la contractació de periodistes professionals, amb la qual cosa es confirma la importància d'aquest criteri.

Els ajuts estan condicionats al respecte de certs criteris d'elegibilitat. En aquest sentit, el legislador considera que la qualitat i la independència editorial dels periodistes són elements fonamentals per mantenir una premsa democràtica i diversa. Per aquest motiu, el decret condiona la concessió d'ajuts a l'aplicació efectiva, per part de les empreses de premsa, del codi deontològic dels periodistes, el respecte als acords col·lectius del sector vigents i, finalment, el respecte a la legislació en matèria de drets editorials. Les empreses de diaris també haurien de reconèixer els sindicats interns de periodistes que actuen com a veus representatives, i els hauria de consultar, sobretot en assumptes que, per la seva naturalesa, provoquin canvis fonamentals en la línia editorial, en assumptes que facin referència a l'organització de la redacció i en el nomenament del redactor en cap.

El decret també exposa específicament que el centre només pot distribuir les subvencions a sol·licituds redactades i justificades. Després, cal que es consulti l'associació dels editors de premsa diària –els Diaris Francos de Bèlgica (JFB)– i el Comitè d'Aprovació en Primera Instància, creat mitjançant l'article 2 de la Llei de 30 de desembre de 1963 sobre el reconeixement i la protecció de la contractació de periodistes professio-

nals. Aquesta consulta implica l'obligació de les empreses de premsa que sol·liciten els ajuts de respectar les condicions del decret vigent en la distribució dels ajuts.

El finançament d'iniciatives per a la distribució de diaris a les escoles per part del centre està subjecte a l'aprovació prèvia per part del Consell de l'Educació als Mitjans. Aquest consell, creat pel Govern de la Comunitat Francesa, el formen representants dels mitjans de comunicació i del món educatiu. En concret, té la missió d'expressar opinions al govern sobre totes les qüestions que tenen a veure amb l'educació i els mitjans de comunicació i també té l'objectiu d'estimular experiments educatius dirigits a promoure i avaluar l'educació en els mitjans, sobretot mitjançant centres de recursos, actuacions i recerca.

Conclusions

Encara és massa aviat per treure conclusions significatives sobre el funcionament del nou sistema d'ajuts a la premsa a la Comunitat Francesa de Bèlgica. A més, com que el nou sistema és més racional que els mecanismes d'ajuda que existien anteriorment, la seva aplicació es fa força complicada.

Durant el període 1989-2006, hi ha hagut una reducció significativa del nombre de capçaleres de diaris a la Comunitat Francesa, com també un èmfasi més gran en les pràctiques de bona conducta de les empreses de premsa. Des d'aquest punt de vista, s'hauria de reconèixer que els ajuts a la premsa no han estat gaire eficaços a l'hora de combatre aquestes tendències tan marcades que, tot s'ha de dir, també es donen en molts altres països. En general, es pot dir que els ajuts a la premsa poden haver alentit aquesta evolució.

Un altre element que s'hauria de considerar és l'impacte de les noves tecnologies en la difusió de la premsa i en l'economia general de la indústria. Els sistemes d'ajuts potser haurien de considerar més detingudament aquest desenvolupament. En qualsevol cas, cal afirmar que el pressupost provisional de la Comunitat Francesa de Bèlgica per a l'adaptació de la premsa escrita a les noves tecnologies de la comunicació no s'ha fet servir, per manca de sol·licituds.

Les ajudes a la premsa a Suècia

Åsa-Britt Karlsson

Directora del Consell de Subvencions a la Premsa de Suècia (Presstödsnämnden)

M'agradaria començar agraint-los la invitació a participar en aquest Simposi i l'oportunitat que em donen de parlar dels ajuts a la premsa a Suècia.

Em dic Åsa-Britt Karlsson i sóc la directora de l'agència sueca encarregada de la distribució dels ajuts del govern a la premsa diària.

A continuació descriuré els ajuts a la premsa a Suècia: com es van originar, la normativa que s'hi aplica i el futur que els espera quan es renovin i modernitzin. Però m'agradaria, abans, començar explicant una mica com és el mercat de la premsa a Suècia. Aquest país es troba entre les nacions del món que més diaris llegeixen: Suècia és a la quarta posició en el consum mitjà de diaris per persona. Entre setmana, el 87% de la població adulta de Suècia llegeix un diari; la majoria afirma que llegeix un diari matinal local.

A Suècia hem tingut ajuts a la premsa diària tal com són ara durant els últims 30 anys. Els ajuts es van establir per salvaguardar la diversitat del mercat de diaris.

El Consell de Subvencions a la Premsa és una agència els membres de la qual són nomenats pel Govern suec. El formen 10 membres, set dels quals són nomenats pels partits polítics del Parlament suec, el Riksdag. Ha d'estar presidit per un alt funcionari judicial, i el nostre president és un jutge del Tribunal Suprem. Les decisions del Consell de Subvencions a la Premsa no es poden apel·lar. El consell també té una secretaria, que jo dirigeixo, també nomenada pel govern; els altres membres de l'equip són nomenats de la manera habitual. La secretaria del Consell de Subvencions a la Premsa també s'ocupa del Consell d'Audiodiaris, format per vuit membres nomenats pel govern. El Consell d'Audiodiaris distribueix ajuts governamentals als diaris que publiquen una versió parlada dirigida als deficients visuals, a persones amb afàsia i a tots els qui, per diverses raons, no poden sostenir els diaris o girar-ne les pàgines. Els audiodiaris els pot enregistrar un periodista radiofònic o poden consistir en un discurs resumit que els deficients visuals poden escoltar mitjançant un receptor especial o a través d'un telèfon mòbil proporcionat pel mateix consell. Aquest ajut està dotat amb uns

126 milions de corones sueques anuals (uns 14 milions d'euros). El sistema d'ajudes suec és força excepcional.

Els ajuts del govern a la premsa sumen al voltant de 500 milions de corones sueques anuals (uns 56 milions d'euros). Hi ha dues formes d'ajuts: els *ajuts operacionals o d'explotació* i els *ajuts a la distribució*. Els ajuts operacionals sumen al voltant de 420 milions de corones sueques anuals (uns 47 milions d'euros). El 2005, 74 dels 168 diaris de Suècia van rebre aquesta mena d'ajuts. Segurament, es pot arribar a afirmar que molt pocs d'aquests diaris existirien sense els ajuts que reben. La quantitat d'aquest ajut varia en funció de la freqüència de publicació dels diaris: per poder optar als ajuts operacionals cal que es publiquin, com a mínim, un cop per setmana. El 2005, hi havia 50 publicacions que sortien una o dues vegades per setmana, i 24 més que sortien de tres a set dies per setmana. Les publicacions amb una freqüència setmanal d'entre un i dos números reben un ajut de 2.035.000 corones sueques anuals (uns 226.000 euros), i els diaris publicats entre tres i set cops per setmana tenen un ajut màxim de 15.328.000 corones sueques anuals (cap a 1.703.000 euros). Els diaris de les àrees metropolitanes poden rebre un màxim anual de 65.408.000 corones sueques (uns 7.267.500 euros). Actualment, dos diaris metropolitanos reben aquest ajut, un d'Estocolm i l'altre de Malmö.

A Suècia, la gran majoria de gent està subscripta a un diari, de manera que el reben a casa cada matí. Així doncs, cal una gran xarxa de distribució. Se n'ocupen cinc grans empreses, propietat conjunta de les empreses de premsa de diverses localitats. Una de les empreses és propietat de Posten AB, la companyia estatal de Correus de Suècia. Els ajuts a la distribució es donen quan els diaris col·laboren en la distribució conjunta entre els subscriptors. La finalitat de l'ajut és evitar la distribució paral·lela entre diverses empreses i, també, assegurar que els diaris petits poden arribar als seus subscriptors. Els ajuts a la distribució es concedeixen a tots els diaris. Les editores dels diaris sol·liciten aquests ajuts al Consell de Subvencions a la Premsa, i es comprometen a no distribuir els seus diaris d'una altra manera que no sigui conjuntament amb els altres diaris d'aquella zona. El 2005, l'ajut va sumar 74 milions de corones sueques (uns 8 milions d'euros), distribuïts entre 141 diaris amb 900 milions d'exemplars totals.

Ara descriuré quines són les condicions que els diaris han de complir per poder sol·licitar un ajut operacional –aquest tipus d'ajuts s'atorga als diaris que compleixen les exigències de l'Ordenança sobre els Ajuts a la Premsa–.

Els diaris han de sortir publicats almenys un cop per setmana i han de tenir una llista de subscriptors de com a mínim 2.000 persones. L'adquisició del diari ha de ser majoritàriament per subscripció; aquest fet implica que els diaris gratuïts no poden rebre ajuts operacionals. També han de tenir el caràcter de diari; no és fàcil explicar què significa això, però ho intentaré. Tenir caràcter de diari vol dir que han de contenir notícies d'interès general o han d'ajudar a construir les diverses opinions polítiques; no han de limitar-se a àmbits específics, com els esports o la religió. A més, han de ser diaris publicats en nom propi, i més de la meitat del material l'ha de generar la redacció. Els diaris que es publiquen entre un i dos cops per setmana reben un ajut operacional de 2.035.000 corones sueques (uns 226.000 euros). L'ajut que perceben els diaris publicats entre tres i set cops per setmana es calcula en funció del nombre d'exemplars i del nombre de dies que es publiquen per setmana.

Quin futur tindran els ajuts que el Govern suec concedeix a la premsa? Durant el 2005, una comissió governamental va estar reconsiderant la normativa referent a aquests ajuts; tenia la missió de fer propostes sobre com es podrien modernitzar els ajuts a la premsa i com es podria estimular encara més la diversitat en el mercat dels diaris. Al gener del 2006, aquesta comissió va presentar al govern l'informe corresponent. Les recomanacions s'han estat considerant durant la primavera, i el govern ja ha presentat al Riksdag les seves propostes de canvis en els ajuts operacionals –el govern tenia previst estudiar la resta de recomanacions de la comissió durant la tardor–. Les propostes que el govern ha enviat al Riksdag van encaminades a estimular els diaris que es publiquen un o dos cops per setmana perquè ho facin amb més freqüència; també es pretén que augmentin el nombre de subscriptors mitjançant un augment dels ajuts destinats a aquest fi. Així, es reduirà el nombre mínim exigent de subscriptors de 2.000 a 1.500 per poder fer que nous diaris contribueixin a augmentar la diversitat. També hi ha la proposta que els ajuts a tots els diaris subvencionats s'ajustin a l'alça fins a un 10%, excepte els dos diaris de les àrees metropolitanes; el govern calcula que això costarà entre 50 i 60 milions de corones sueques (entre uns 5,5 i uns 6,6 milions d'euros). La comissió d'ajuts a la premsa també va fer propostes en altres àmbits, com els ajuts als mitjans destinats a minories o els ajuts als diaris electrònics. Quant als diaris dirigits a minories, la comissió va fer una sèrie de propostes amb la intenció de fer més fàcil l'obtenció dels ajuts operacionals per part d'aquests mitjans. Una d'aquestes propostes és que la proporció permesa de material escrit en d'altres llengües augmentarà; també es valorarà la capacitat dels diaris de ser publicats en altres països a més a

més de Suècia. Pel que fa als diaris electrònics, la normativa actual ja fa possible l'obtenció d'ajuts governamentals, tot i que encara ningú no els ha sol·licitat –el Consell de Subvencions a la Premsa està considerant el cas–. La dificultat més gran que tenen és, sobretot, poder arribar als 2.000 subscriptors; si aquest límit es rebaixés a 1.500, fóra més fàcil que els diaris electrònics obtinguessin els ajuts operacionals. La comissió proposa que els ajuts haurien de ser un 45% més baixos que els dels diaris impresos; ho justifica dient que és considerablement més barat produir un diari electrònic que un diari imprès –el preu del paper, evidentment, n'és una part fonamental–. El 13 de juny, el Riksdag es va pronunciar majoritàriament a favor de les propostes del govern sobre el futur dels ajuts operacionals a la premsa. Abans que entrin en vigor, però, les ha d'estudiar la Comissió Europea, ja que impliquen canvis molt importants en els ajuts públics a una indústria determinada. Això significa que el calendari quedarà força ajustat si la nova normativa entra en vigor l'1 de gener de 2007.

El Consell de Subvencions a la Premsa també fa una sèrie d'altres feines encomanades pel govern, com ara controlar i informar sobre l'estat financer dels diaris suecs: revisem i recopilem els comptes anuals dels diaris i, després, els analitzem. Encara que aquesta tasca no està acabada, ja es pot assenyalar que el 2005 va ser un any molt bo per al mercat suec de la premsa diària. Aquesta tendència és la confirmació de la dels anys 2003 i 2004. A més, quan encara falten uns mesos per acabar l'any, res no sembla indicar que el 2006 s'hagi de trencar la tendència. La difusió dels diaris pateix una davallada, encara que se n'hagi frenat la velocitat. Sobretot, la competència dels diaris gratuïts ha tingut un gran impacte. A Suècia, en pocs anys, el diaris gratuïts han augmentat clarament la difusió; a més, gairebé totes les grans ciutats ja tenen premsa gratuïta.

Les ajudes a la premsa a Espanya

Alfonso Morales

Assessor del Gabinet de la Secretaria d'Estat de Comunicació del Govern espanyol

L'Estat espanyol fa anys que va optar per no concedir ajudes públiques als mitjans de comunicació escrits, però sí a altres tipus de mitjans, sobretot els audiovisuals, que, pel seu caràcter de servei públic, han tingut accés a ajudes periòdiques a través de mecanismes com les subvencions o les autoritzacions d'endeutament.

Històricament, cal distingir dues etapes clarament diferenciades pel que fa a les ajudes estatals a la premsa:

- Una primera que comença durant la transició democràtica, en la qual, sota el govern de la Unió de Centre Democràtic –al poder a partir del 1977–, es concedien de manera discrecional ajudes econòmiques (una mena de “fons de rèptils”¹ amb un repartiment de prop de 4.000 milions de pessetes (prop de 25 milions d'euros).
- I una segona etapa, que podria començar al voltant de l'any 1983, en la qual es fa front a les mencionades ajudes a través d'una certa reglamentació d'aquesta activitat, basada en la Llei 29/84 d'Ajudes a Empreses Periodístiques i Agències Informatives.

La situació de partida que origina l'existència d'ajudes estatals s'estructura al voltant d'una sèrie d'elements recollits en la mateixa exposició de motius de la citada Llei 29/84. En essència es constata una crisi econòmica sorgida als anys setanta, acompanyada d'uns baixos índexs de lectura i adquisició de premsa escrita, alts costos de producció i distribució, la necessitat d'abordar una renovació d'equipament tècnic d'editorials de premsa, unes plantilles sobredimensionades acompanyades d'una gestió empresarial deficient i com a colofó d'aquest panorama, una acumulació de deutes amb l'estat (impagament de la Seguretat Social, deutes fiscals, etc.).

Si el 1982 s'haguessin executat els deutes que mantenien els diaris amb l'estat, molt probablement més d'un d'aquests mitjans escrits hauria estat embargat a causa de la seva delicada situació econòmica. Per tant, les ajudes tenien com a raó de ser la salvació d'un sector industrial.

1. Fons de rèptils: accepció que, col·loquialment, s'aplica a la partida econòmica destinada a aconseguir que influents periodistes, polítics i fins i tot artistes girin al voltant dels interessos del govern que els paga.

La citada llei plantejava dos tipus d'ajudes: directes i indirectes. Les directes s'atorgaven en funció de la difusió (OJD), el consum de paper premsa de producció nacional o en concepte de reconversió tecnològica. La suma total de les ajudes distribuïdes en el període 1984-1989 es va situar al voltant dels 25.000 milions de les antigues pessetes (uns 150 milions d'euros).

En general, la recepció d'aquestes ajudes estava directament relacionada amb l'existència de deutes amb l'estat. Segons sembla, només dos diaris, *Egin* i *El Alcázar*, no van percebre aquestes ajudes pel fet que no pagaven cap tipus d'impost per motius ideològics (a l'estat).

Les ajudes indirectes presentaven la forma de desgravacions fiscals, IVA reduït o concessions de crèdits tous per la banca pública.

Fos quina fos la naturalesa de les ajudes concedides, es reportava anualment al Parlament un informe que contenia un balanç amb totes les ajudes que s'havien atorgat, els seus destinataris i els conceptes pels quals es concedien. És a dir, es pretenia aportar un cert grau de transparència i publicitat.

A partir del 1986, el panorama comença a canviar: la Comunitat Econòmica Europea comença a instar l'Estat espanyol a suprimir les ajudes al consum de paper premsa produït a Espanya. En aquell moment es va fer un balanç del desenvolupament del sector.

Així, es va verificar que els principals indicadors havien millorat substancialment en el període en el qual s'havien atorgat les ajudes estatals, i que s'havia facilitat en bona mesura la necessària reestructuració del sector i s'havien assolit els objectius de sanejament econòmic i de gestió mitjançant un sistema clarament més objectiu que l'anterior. En conseqüència, es va constatar que tant el context social com l'econòmic en el qual va sorgir l'establiment de les ajudes a empreses periodístiques havia experimentat un canvi substancial.

Concretament, es va passar de distribuir el 1982 poc més de 2,6 milions de diaris a prop de 3,8 milions l'any en què se suprimeixen les ajudes estatals. En aquest sentit, encara és més interessant comprovar l'evolució de la inversió publicitària en el sector, durant un període més llarg de temps: dels prop de 300 milions d'euros el 1982 a pràcticament 1.150 milions d'euros el 1994. El consum de paper premsa passa de 233.000 tones el 1982 a 410.000 tones el 1990.

Des de la perspectiva estatal, l'any 1991² marca la desaparició total de les ajudes que fins aleshores havien percebut els mitjans de comunicació escrita (tret de l'IVA preferent i les tarifes postals reduïdes, que encara perviuen). En qualsevol cas, aquesta supressió s'origina alguns anys abans, el 1986, moment en què Espanya s'incorpora a la que llavors es coneixia com a Comunitat Econòmica Europea o CEE.

Des d'aleshores, Brussel·les va començar reiteradament l'Estat espanyol que procedís a suprimir les mencionades ajudes al consum de paper premsa de producció nacional, per tal com vulneraven les regles bàsiques del dret de la competència.³ I en aquest context, el govern socialista, vista l'evolució favorable del sector durant la dècada dels vuitanta, va optar per suprimir, primer, totes les ajudes directes (Llei 37/1988) i, finalment –el 1991–, també les indirectes.

A l'actualitat, assistim a un escenari en el qual els Pressupostos Generals de l'Estat no considerem l'assignació de cap partida destinada a ajudes a empreses periodístiques ni a agències informatives. En efecte, s'ha optat per un model que, en qualsevol cas, respecta la configuració de l'estat considerada a la Constitució, fet que es tradueix en un atorgament d'ajudes que només promouen les comunitats autònomes, que tenen atribuïda aquesta facultat en la mesura que possibilitin la promoció de la seva realitat lingüística, és a dir, l'ús i coneixement del seu idioma propi.

Per canalitzar la participació de les comunitats autònomes en el procés, es va adoptar, el 1990, un acord en el marc de la Conferència Sectorial per a afers relacionats amb les Comunitats Europees.

Sempre està latent el risc que les ajudes, segons la determinació dels criteris d'atorgament, puguin ser enteses com un intent d'exercir el control dels mitjans de comunicació per part de qui les concedeix. Tot i això, no es pot obviar l'efecte positiu que presenten en la mesura que serveixin per al foment efectiu de la independència i la pluralitat de la premsa.

És per això que des de la Secretaria d'Estat de Comunicació s'entén especialment necessari que s'impulsin en aquest camp sistemes que siguin respectuosos amb el principi de transparència en virtut de la naturalesa de les ajudes que s'atorguen. La concurrència de la transparència en tot allò que tingui a veure amb l'atorgament d'ajudes públiques, i més quan provenen d'administracions públiques, s'ha de traduir en garanties destinades a assegurar-la.

2. Després de l'aprovació de la Llei 31/1990, de 27 de desembre, de Pressupostos Generals de l'Estat per al 1991.

3. El Reial Decret 1775/87, de 23 de desembre, regula el procediment de comunicació a la Comissió Europea dels projectes d'ajudes de qualsevol administració. Aquesta comunicació s'articula a través del Grup de Treball d'Ajudes que, integrat per experts en ajudes de tots els sectors, depèn de la Comissió Interministerial d'Afers Europeus.

El futur passa per assumir que la reedició d'un sistema com el que hem exposat és pràcticament impossible en l'escenari actual, tant en termes econòmics com de mercat. En qualsevol cas, no es perdrà el temps si s'explora la utilitat de mecanismes que puguin eventualment beneficiar el sector de forma transparent.

En aquest sentit, i vista la regulació fiscal existent, no es pot descartar la possibilitat de posar en marxa mesures fiscals alternatives l'impacte de les quals pogués ser eficaç. Per exemple, la reducció dels tipus impositius de l'IVA⁴ pot configurar-se com un instrument eficaç en aquesta mena de polítiques. També en aquest sentit cal que es mencioni la publicitat institucional,⁵ que tradicionalment s'ha utilitzat per finançar els mitjans de comunicació de manera més o menys encoberta. En aquest cas, el nou marc legal el desenvolupament reglamentari del qual s'aborda actualment, establirà unes regles del joc més transparents i eficaces per a la publicitat institucional dependent de l'Administració General de l'Estat.

4. Països com el Regne Unit, Irlanda o Noruega tenen un tipus d'IVA per a llibres i diaris inferior al d'Espanya (4%). En la majoria és superior.

Aquest tractament especial no és extensible a altres països si no hi ha un acord unànime dels països membres. La directiva comunitària que regula aquest impost permet als països membres gravar amb tipus reduïts dues classes de serveis recollits en un annex de la mateixa directiva. Aquests serveis són intensius en mà d'obra. Espanya va escollir els serveis de perruqueria i els serveis de reparació. L'annex K estarà vigent fins al 2010.

5. És conegut que la publicitat institucional pot tenir la consideració d'ajuda a la premsa. Recentment, s'ha aprovat la Llei 29/2005 de Publicitat i Comunicació Institucional. En aquest cas, la transparència és un principi, però també una demanda.

Les ajudes estatals a la premsa des d'una perspectiva internacional: el cas holandès

Lou Lichtenberg

Director del Consell de la Premsa dels Països Baixos (Bedrijfsfonds voor de Pers)

Introducció

M'agradaria que aquesta intervenció servís per mostrar alguns dilemes que tenen els governs a l'hora d'afrontar els problemes de la premsa: deixem completament que el mercat corregeixi les possibles deficiències en el subministrament d'informació o hem d'actuar per prevenir aquestes deficiències i per mantenir o impulsar la diversitat de la premsa?; i, si es prefereix actuar, quina mena de mesures estarien permeses d'acord amb la llibertat de premsa? Aquests dilemes sovint generen moltes discussions. Tal com mostraré en aquesta ponència, el tipus d'elecció que es fa en cada país està influït per la tradició històrica en polítiques públiques del país en qüestió; presentaré aquests dilemes en relació amb les característiques i els antecedents del sistema holandès d'ajuts estatals a la premsa, i, finalment, acabaré fent algunes observacions sobre les línies bàsiques de les polítiques futures als Països Baixos.

Els problemes de les publicacions impreses

Les xifres actuals a propòsit de les publicacions impreses poden tenir lectures positives i negatives. En general, encara hi ha diaris que van fent progressos: en alguns països, sobretot en democràcies incipients, creixen el nombre de capçaleres i augmenta la difusió. Tot i això, els mercats madurs han d'afrontar molts problemes: les dades proven que, en aquests mercats, l'estancament de la premsa és més aviat de tipus estructural. Les xifres de difusió de diaris i revistes en molts països europeus mostren una estabilitat o una davallada; la mitjana de temps dedicat a la lectura, a més, també té una tendència descendent. D'altra banda, sembla que els anunciant no estan tan interessats com abans en els productes impresos. Alhora, els diaris i les revistes han de fer front a la competència, sobretot d'altres subministradors d'informació, com llocs web, mitjans audiovisuals i premsa gratuïta. Els anuncis a la televisió, el màrqueting directe i la publicitat i les vendes en línia són cada vegada més populars. Aquestes

circumstàncies afavoreixen les activitats d'estalvi de despeses, la formació de grups i la concentració de la premsa. Hi ha casos en què els diaris i les revistes desapareixen quan als consumidors de mitjans encara no se'ls ofereix cap alternativa real per rebre la informació. En aquests casos, pot passar que la distribució d'informació d'entreteniment vagi a l'alça a compte de la informació que els consumidors necessiten per conformar les seves opinions com a ciutadans i per fomentar el discurs polític. El valor econòmic de la informació creix més i més, fins al punt que, de vegades, supera el seu valor polític o cultural. Aleshores, pot estar en perill el concepte de *lliure mercat d'idees*.

En diversos països, les polítiques de comunicació dels governs tendeixen a suprimir les barreres per tal d'assolir una competència efectiva, també una competència informativa efectiva. Tot i això, hi ha gent que tem els inconvenients d'un plantejament exclusivament econòmic en el subministrament d'informació, per la qual cosa intenta cridar l'atenció de les polítiques governamentals sobre els possibles efectes.

Als Països Baixos, les polítiques de premsa inicials seguien un model de premsa completament inactiu: la llibertat de premsa se situava per davant de tot, i la prohibició de la censura era l'única clau de volta de la política de premsa. El govern es considerava l'enemic natural de la premsa i la indústria de la premsa estava molt en contra de qualsevol interferència governamental.

Cap a una política de premsa activa

Sobretot després de la Segona Guerra Mundial, la consciència creixent que una política de premsa tan inactiva i només dirigida a la mera prohibició de la censura no podia garantir una llibertat real d'expressió i de premsa es va anar estenent pels Països Baixos i per altres estats. Segons aquest punt de vista, el més desitjable era –com passava en altres àmbits de les polítiques estatals, per exemple la salut pública, l'educació, etc.– que el govern fos més actiu, creés les condicions per garantir de debò la llibertat, es comprometés amb polítiques de suport i millora de la diversitat de mitjans de comunicació. Es va impulsar el deure de diligència (*duty of care*) com un element de la política de premsa, basat en l'enfocament que la llibertat i el dret a la informació dels receptors havien de ser més perceptibles, com un dret comú bàsic, tal com assenyala l'article 10

de la Convenció Europea. Aquest deure de diligència va ser acceptat cada vegada més pels tribunals constitucionals, pel Tribunal Europeu de Drets Humans i pels memoràndums governamentals de diversos països del Consell d'Europa. Amb el reconeixement d'aquest deure, els estats podien disposar de certs instruments per intervenir, com limitar la concentració horitzontal i/o vertical, afavorir la competència efectiva, restringir la propietat de mitjans de comunicació, afavorir el pluralisme intern, vetllar per la diversitat relativa als continguts i fer possible la transparència respecte a la concentració de mitjans. El deure de diligència modern inclou una política destinada al suport i la millora de la diversitat de l'esfera pública a Internet.

Entre d'altres, aquest deure de diligència pot trobar la seva implementació en la creació de diverses facilitats econòmiques. Als Països Baixos dels anys cinquanta i seixanta es van presentar diverses *mesures de suport general* per a tota la premsa, per tal de defensar i augmentar la diversitat i independència de la premsa. Aquestes mesures –com tarifes reduïdes especials per al servei postal, el tèlex i els impostos– anaven dirigides a fomentar un ambient financer i econòmic per a la premsa en general, sense tenir en compte la posició econòmica específica de cada diari o revista.

Al final dels anys seixanta hi va haver un temor general per la pèrdua de diversitat de la premsa, originat per les fusions creixents i per la formació de grups, sobretot en la premsa diària. Alguns diaris van haver de tancar o es van integrar a d'altres de més importants; altres diaris van perdre la independència editorial –entre ells, hi havia uns quants vells diaris famosos. Aquest fet va fomentar una llarga discussió al nostre país sobre la relació entre la llibertat de premsa, la diversitat de premsa i la tasca del govern. Periodistes, directors i editors demanaven junts i per separat una política governamental més activa. Primer, aquest fet va portar cap a una ampliació de les ja introduïdes mesures de compensació econòmica per la introducció d'anuncis a la ràdio i la televisió, el 1967; aquestes mesures temporals de suport es van crear específicament per als diaris incapços d'adaptar-se a la situació creada pels nous mitjans que duïen publicitat. El 1971, el govern també va decidir crear un Consell de la Premsa per als *ajuts econòmics directes*, dirigits a diaris i revistes concrets. Sobre la base de la Llei de Mitjans de Comunicació del 1987, el Consell de la Premsa ha continuat com una agència governamental independent.

El Consell de la Premsa

Els membres del Consell de la Premsa dels Països Baixos són nomenats i destituïts per reial decret, seguint la recomanació del ministre de Cultura. Els membres del Consell no poden compaginar aquesta feina amb altres ocupacions en qualsevol ministeri, com tampoc no poden percebre un sou de cap diari, revista o empresa editorial. La direcció del Consell de la Premsa decideix sobre les sol·licituds d'ajuts econòmics. Les seves resolucions poden ser anul·lades mitjançant un reial decret en el cas d'incompatibilitat amb la llei. Es finança amb els ingressos provinents de la publicitat generada per la Fundació de la Publicitat a la Ràdio i la Televisió i les emissores comercials de ràdio i televisió. Cada any, el ministre de Cultura pot determinar si cal que el Consell rebi nous fons, tenint en compte els recursos disponibles.

Els diaris i les revistes han de complir una sèrie de criteris per poder sol·licitar amb èxit els ajuts econòmics. D'acord amb aquests criteris, només es pot ajudar les publicacions diàries, no diàries i revistes amb préstecs temporals, crèdits o ajuts—aquests darrers, només en casos especials— a plans de reorganització o reestructuració, amb la intenció de tornar-les a fer viables en un futur proper. Els ajuts econòmics només es poden atorgar als productes de premsa que també respectin les condicions següents:

- Han de portar, en una extensió significativa, notícies, comentaris i informacions complementàries dels diversos aspectes de la societat actual, per tal de fer possible la formació d'opinió política.
- Han de tenir un equip de redacció independent, sobre la base d'un estatut que expressi la identitat editorial del producte de premsa en qüestió.
- S'han de poder adquirir pagant-ne un preu de compra.
- La continuïtat dels productes de premsa en qüestió està amenaçada o s'ha fet impossible, i l'ajut requerit no es pot obtenir enlloc més.

Ajuts econòmics addicionals

Des de principis dels anys vuitanta, el Consell de la Premsa també pot subvencionar *projectes de recerca* per a la indústria de la premsa en general i *pro-*

jectes conjunts de diaris o revistes per millorar la posició general de les empreses implicades. Sobre la base d'aquesta mesura, el Consell de la Premsa ha participat en el finançament de projectes de recerca i conjunts, dirigits a problemes com les funcions del periodisme, la funció dels diaris, la millora de la posició dels diaris com a suports publicitaris, la funció dels diaris de cara als joves i a les minories al nostre país, l'ètica i Internet, les funcions d'Internet com a proveïdora d'informació i formadora d'opinions, les millores en la distribució dels diaris, la creació d'un codi per a les fusions, la posició econòmica i les funcions dels diaris locals, la posició dels diaris vespertins a les grans ciutats o una experiència de periodisme cívica en un diari regional.

Al juliol del 2002, per recomanació del Consell de la Premsa es van afegir *dues noves mesures experimentals* als possibles ajuts econòmics directes. En primer lloc, es va introduir una mesura experimental de suport als diaris i les revistes dels *grups minoritaris*, sobretot, a nous diaris o a diaris ja existents però amb freqüències més baixes que un número per mes. Cadascun d'aquests projectes dels grups minoritaris pot rebre un màxim de 115.000 euros anuals —el màxim previst per a tots els projectes és de 700.000 euros anuals—. En segon lloc, es va engegar una mesura experimental de foment de *productes informatius a Internet* amb plans innovadors. Cada projecte pot rebre fins a un 40% de les despeses i costos totals, fins a un màxim de 180.000 euros anuals per projecte i 2,26 milions d'euros anuals per a tots els projectes junts. Aquestes dues noves mesures experimentals d'ajuts directes s'estan fent força populars, i entre els projectes subvencionats n'hi ha alguns de molt interessants i prometedors quant a l'esforç per innovar.

Fins ara, el Consell de la Premsa ha finançat cap a un centenar de projectes de diaris, revistes i iniciatives informatives a Internet, per prop de 25 milions d'euros; també és al darrere de més de 60 projectes de recerca, amb prop de 5 milions d'euros invertits, tal com es mostra al quadre 1.

Mesura de compensació temporal per als diaris

El 1981 es va establir una nova mesura temporal especial per als diaris deficitaris. Aquesta mesura *específica-general* estava pensada per a tots els diaris amb una posició dins del mercat que no pogués garantir una competència efectiva i amb una difusió limitada però una distribució geogrà-

fica extensa. Era un ajut de compensació experimental que, durant els anys vuitanta, va estar en marxa sis anys i va suposar un fons de prop de 6,5 milions d'euros anuals. El nivell de compensació de cada diari es calculava d'acord amb una fórmula en la qual la suma d'espai del diari dedicat a les notícies i l'opinió, l'abast de la distribució i el nivell de difusió es tenien en compte. Durant els sis anys que aquesta mesura va estar en funcionament es van adjudicar subvencions a 16 diaris per un total de gairebé 41 milions d'euros.

A partir del 1990, aquest decret de compensació es va aturar perquè s'havia de valorar si convenia o no continuar-lo aplicant. D'acord amb aquesta valoració, el Consell de la Premsa va concloure que la mesura havia estat un instrument adequat per mantenir la diversitat de la premsa diària durant els anys vuitanta, però que aquest tipus de mesures compensatòries ja no podien encaixar en unes polítiques encaminades a fomentar la innovació. A causa d'aquestes conclusions, les mesures temporals no van continuar. Des que es van aturar, la concentració de la premsa va anar augmentant. Els diaris més deficitaris van desaparèixer, es van fusionar amb altres diaris o van continuar com a part d'un grup de premsa. El 1990, els tres grups més grans dominaven, conjuntament, un 45% de la difusió total de diaris; aquest percentatge, actualment, ha augmentat fins a gairebé un 90%. Aquestes circumstàncies també van ser el motiu de l'aturada del decret de compensació: a partir del moment que la majoria de diaris va desaparèixer o va passar a formar part de grups ja no calia aquesta mena d'ajuts selectius generals del govern paral·lels als ajuts directes individuals del Consell de la Premsa.

Reconsideracions sobre les polítiques

Als Països Baixos, ben aviat es va arribar a la conclusió que les empreses editores, per tal de sobreviure, havien de fer més per estrènyer els vincles amb els lectors i els anunciants i per innovar. D'acord amb aquesta opinió, la innovació real només és possible mitjançant la convergència de mitjans. Les empreses editores haurien d'adonar-se que el seu producte informatiu es pot publicar d'altres maneres, a més del paper imprès. Haurien de concebre el producte com una mena d'identitat de marca de continguts, publicable pels mitjans vells i els nous. Així doncs, la innovació és importantíssima per a la seva supervivència, per trobar un nou posicionament en el present i el futur dels mitjans de comunicació, però també

per al conjunt de la societat. Les empreses editores es podrien aprofitar del fet que diverses funcions dels mitjans impresos es poden complir de manera més fàcil, més ràpida i, potser, també, millor amb mitjans electrònics. Fomentar la producció i l'ús de nous serveis electrònics també podria ser fonamental per la provisió d'informació dels grups específics de la societat. Si es tenen en compte aquestes consideracions, cada vegada més els diaris impresos—donada la davallada de difusió i d'ingressos econòmics—resultaran massa petits com a base d'una empresa editora. Així doncs, caldria trobar noves maneres de presentar la informació en nous suports informatius.

Mentre els beneficis i el nombre de lectors dels diaris impresos continuen baixant, els empresaris estan desenvolupant solucions tècniques i d'altres menes per poder proporcionar un nou format de diari a l'era electrònica. D'una banda, inverteixen en projectes de millora de les edicions impreses: formats més petits, més imatges, més infografia, noves tècniques informàtiques que permetin la impressió a demanda, etc. Alhora, les empreses de diaris també intenten trobar nous mercats per als productes impresos, combinats amb àudio, vídeo i Internet; per exemple, combinacions de diaris impresos amb llocs web especialitzats en mercat laboral, mercat immobiliari o d'altres. La capacitat en recerca, referències i perfils, juntament amb eines de gestió d'inventaris, revoluciona el concepte de comerç als mitjans. D'altra banda, els empresaris també presenten nous productes informatius electrònics complets. Ara per ara, es pot parlar de tres models de productes electrònics: primer, els models d'àudio i vídeo, com l'audiotext, el teletext, els serveis informatius de la televisió per cable, el vídeo a la carta o els podcasts amb notícies de vídeo; en segon lloc, hi ha els productes basats en la informació per Internet, com els serveis electrònics de notícies, les versions en línia dels diaris impresos o els nous webs només de notícies realment interactius—alguns d'aquests productes informatius d'Internet, anomenats diaris intel·ligents, són com diaris electrònics a la carta o són pàgines que donen pas a portals amb els titulars de diaris en línia personalitzats, com Googlenews—, i en tercer lloc, hi ha els portàtils, com TabletPC, eBooks, ePaper, iRex/Iliad, Sony Reader, Microsoft's ultra mobile PC, diaris en PDA i l'ePaper flexible de Samsung. Els editors i els periodistes estan experimentant amb diversos d'aquests nous models de productes per ficar-hi els seus continguts. Tot i que la seva feina consisteix a fer funcionar correctament el proveïment d'informació a la societat, es podria concloure que, en determinades situacions, aquesta també és una feina del

govern: un deure de diligència basat en la llibertat d'expressió i el dret a la informació, una política dirigida a mantenir i millorar la diversitat dels mitjans de comunicació. Aquest assumpte s'ha debatut públicament des de diversos punts de vista.

Les polítiques de premsa del futur

Aquesta funció protectora no s'hauria d'implementar com un element de l'estat del benestar, sinó, sobretot, com un instrument polític d'un estat més basat en el concepte de societat civil, una mena d'estat constituït per un contracte social, en el qual les persones actuen com a *ciutadans*, en comptes de ser considerades d'entrada compradors o consumidors. Un estat en el qual els governs reconeixen que la societat pot fer el que està capacitada per fer, i on els recursos públics i generals s'utilitzen, d'entrada, per protegir els grups més vulnerables, per ajudar-los a assolir ràpidament una situació més favorable.

Això implica que, a l'era electrònica, l'èmfasi de les polítiques de mitjans actuals, incloses les polítiques de premsa, s'ha de traslladar d'una política conservadora i restrictiva (una política de sí i no, de contribucions econòmiques, de recompte de pèrdues) a una política amb eines de caràcter més estimulants i innovadors –que, per exemple, aconseguixin que els directors i els editors busquin les noves maneres imprescindibles de presentar els seus productes en nous suports informatius–.

En general, les empreses més importants tenen prou temps i diners per experimentar aquests nous serveis amb suports informatius impresos o electrònics. Però, de vegades, les empreses més petites no es troben en la mateixa situació. Evidentment, els problemes dels empresaris i els efectes de les possibles solucions són fonamentals en els seus negocis. Tot i això, els mitjans de comunicació també poden tenir aspectes d'interès general: la tasca de fer funcionar correctament el subministrament d'informació a la societat o els serveis de notícies són tan importants que, en alguns casos, deixar-los completament en mans dels mitjans suposaria un risc per a la llibertat i la diversitat de la informació. Segons aquest punt de vista, els problemes dels mitjans també es poden veure com a part dels problemes de la societat en conjunt. Aleshores, i d'acord amb el deure de diligència dels governs en les societats civils, podria ser aconsellable proporcionar ajuts perquè en un futur ja no els haguessin de necessitar. El

Consell de la Premsa dels Països Baixos actualment prepara un nou memoràndum sobre les polítiques de premsa i una reunió internacional amb experts de tot el món per intercanviar dades sobre polítiques i recerca. Per a més informació, vegeu: www.bedrijfsfondspers.nl i www.presssupport.org.

Quadre 1

Total d'ajuts a la premsa del Consell de la Premsa dels Països Baixos 1972-2005 (€)			
	Total	Ajuts	Crèdit
Òrgans de premsa individuals			
Diaris (16 projectes per 10 diaris)	11.712.445	3.399.192	8.313.253
No diaris (7 projectes de 7 diaris)	959.605	763.118	196.487
Revistes (64 projectes de 41 revistes)	10.785.053	5.232.852	5.502.201
Total òrgans de premsa individuals	23.457.103	9.445.162	14.011.941
Productes informatius a Internet (9 projectes de 9 productes)			
Productes informatius a Internet (9 projectes de 9 productes)	903.761	763.761	140.000
Recerca (62 projectes de 29 organitzacions)			
Recerca (62 projectes de 29 organitzacions)	4.627.299	4.381.779	245.520
Decret de compensació als diaris			
6 anys entre 1981-1989 (72 projectes per 16 diaris)	40.838.865	40.838.865	0
TOTAL			
Total ajuts econòmics	69.827.028	55.429.567	14.397.461

**La visió i
l'experiència de
les empreses
de premsa**



Les polítiques de comunicació dels diaris escrits en llengües minoritàries i regionals

Günther Rautz

Secretari general de l'Associació europea de premsa escrita en llengües minoritàries i regionals (MIDAS)

Introducció

L'Associació europea de premsa escrita en llengües minoritàries i regionals (MIDAS) es va constituir fa cinc anys (els dies 20 i 21 d'abril de 2001 a Palma de Mallorca), tot seguint la proposta dels directors de diaris de més de 10 comunitats lingüístiques d'arreu d'Europa. Trenta diaris, d'Espanya a Finlàndia i d'Irlanda del Nord a Romania, ja són membres de MIDAS. Els diaris membres arriben aproximadament a 3 milions de lectors (exemplars impresos: 739.663; difusió: 731.434 exemplars; exemplars venuts: 655.350), i l'organització continua creixent.

Un dels objectius de l'associació és coordinar les estratègies comunes i fomentar la cooperació en els àmbits de l'intercanvi d'informació, els processos d'impressió i el màrqueting; organitzar campanyes per promoure les publicacions dels diaris membres, i obtenir el suport de les institucions de la Unió Europea (UE) encarregades de les llengües minoritàries i els seus mitjans impresos.

L'existència de diaris escrits en llengües minoritàries és crucial. Tot i que proporcionen els serveis diaris fonamentals que els diaris nacionals (estats) ofereixen en llengües majoritàries, aquesta no és l'única funció que tenen. Sovint, també protegeixen i fomenten les cultures marginades, que, al seu torn, ajuden a mantenir i ampliar l'abast de les seves llengües escrites. Aquestes publicacions fan visibles les minories a les majories, que sovint les continuen ignorant.

Més de 45 milions de persones de la UE parlen una llengua diferent de l'oficial al seu país. La dimensió europea obre oportunitats a la cooperació entre diaris en llengües minoritàries a tot el continent. Els estats encara violen els drets de les minories i la llibertat de premsa. MIDAS, com a xarxa que és, intervé per evitar qualsevol tipus de violència en la resolució dels afers de les minories. Per poder exercir aquestes funcions de la manera més adequada, MIDAS proporciona oportunitats, com programes d'intercanvi per a periodistes, amb la intenció de desenvolupar coneixements mitjançant l'intercanvi d'informació i informar sobre la protecció de les minories i la diversitat cultural d'Europa.

Per tal de mantenir els estàndards de qualitat, consolidar el pluralisme informatiu i garantir la diversitat cultural i lingüística, els diaris escrits en una llengua minoritària o regional necessiten tants ajuts com la majoria de mitjans de comunicació dominants d'Europa. A la major part de països europeus, els diferents models d'ajuts directes i indirectes a la premsa són amplis i significatius. Els ajuts als diaris escrits en llengües minoritàries i regionals subventionen publicacions que troben complicada la supervivència en el mercat o el desenvolupament al mateix nivell que les publicacions en llengües oficials.

La Unió Europea considera la política d'ajuts a la premsa com un assumpte estrictament dels estats. No obstant això, la UE inclou contribucions dirigides a la preservació i la promoció de la diversitat cultural. Els ajuts públics atorgats a la premsa local i regional podrien ser un instrument important per protegir i fomentar la diversitat cultural i lingüística europea.

Al febrer del 2006, la Comissió Europea va publicar el *Llibre Blanc sobre una Política Europea de Comunicació* (http://ec.europa.eu/communication_white_paper/, consulta: 1 de febrer de 2006) i va convidar –juntament amb les institucions comunitàries– els ciutadans d'Europa i la resta de parts interessades a buscar punts de vista nous i oferir suggeriments per aconseguir una política de comunicació més eficaç a escala europea.

MIDAS va elaborar, durant el període de consulta, propostes pròpies per fer més eficaç la política comunicativa a les escales local, regional, estatal i europea. L'ocupació principal de MIDAS era, i és, millorar el reconeixement dels assumptes, les necessitats i els interessos de les minories lingüístiques a tots nivells.

L'esfera pública europea

La UE necessita una esfera pública als nivells vertical i horitzontal. La comunicació pública vertical fa de fòrum per a l'emergència de l'opinió i la participació públiques europees. La comunicació pública horitzontal fa referència a la interacció transfronterera i transnacional, en la qual els mitjans minoritaris locals i regionals tenen un doble paper clau. El desenvolupament d'una esfera pública en l'àmbit de la UE no es pot donar separatament de les esferes públiques estatals. És més, l'esfera pública europea només es pot desenvolupar en paral·lel a les esferes públiques dels estats, o, fins i tot, n'ha d'haver estat la conseqüència. Amb el *Llibre Blanc sobre una Política Europea de Comunicació* (2006), la UE es troba en el bon camí per ini-

ciar una reflexió i per comprometre encara més els ciutadans europeus en la vida diària europea i els processos de presa de decisions. En resum, la UE es troba, per tant, necessitada d'aquesta comunitat política que fomenti l'establiment d'una esfera pública com a escenari de lleis, principis i procediments comuns per al debat racional i la presa de decisions acurada. Al llibre blanc hi ha el suggeriment de definir principis i normes comuns, que s'haurien de resumir en un document marc. MIDAS posa l'èmfasi sobre el fet que l'elaboració d'una normativa d'aquestes característiques només podria tenir sentit si es defineixen sense ambigüitats les normes i els principis específics d'aquesta política de comunicació europea. Això significa que certes formes estandarditzades de posar en pràctica aquestes polítiques –no sols a escala europea, sinó també en els àmbits estatal, regional i local– haurien de quedar clarament descrites. Igualment important és l'elaboració d'un manual especialitzat per als funcionaris i càrrecs electes encarregats d'implementar les polítiques, dirigit a facilitar-los la tasca d'ajudar els ciutadans a entendre millor el funcionament de la UE.

Peraconseguir unes polítiques de comunicació satisfactòries cal centrar-se en les necessitats dels ciutadans. La millora de l'educació cívica, la connexió entre ciutadans i la connexió entre els ciutadans i les institucions públiques podrien servir per mesurar si l'objectiu s'està complint.

En cada estat membre de la UE, el nivell d'ensenyament de l'anglès, així com el de l'ensenyament de les llengües minoritàries i/o de països o regions veïnes, ha de créixer, perquè el coneixement de llengües fomenta una millor coneixença entre les persones. Per tant, es podrien implementar les mesures següents, encaminades al creixement d'aquests nivells:

- Reestructurar els currículums nacionals i fer una formació convenient del professorat: reunió anual dels professors europeus per intercanviar idees i trobar junts nous enfocaments per a un estil europeu d'ensenyament innovador.
- Hauria de ser una opció més ensenyar algunes matèries no en la llengua materna, sinó en anglès o en les llengües veïnes o minoritàries.
- S'hauria d'incloure en el currículum de tots els estats membres de la UE un curs sobre el funcionament de la mateixa UE, amb la participació directa dels alumnes en assumptes importants per a Europa i amb l'ús directe dels fòrums d'Internet com a mitjà d'intercanvi. Els projectes interescolars sobre afers relacionats amb la UE també s'haurien d'incorporar als currículums nacionals.

- Formació especialitzada per als professors sobre afers relacionats amb Europa.

- Millorar la cooperació entre les escoles dels diversos països i la UE, per aconseguir que els manuals escolars relatius a aquests assumptes estiguin unificats en tots els estats membres i en totes les llengües oficials i minoritàries o regionals.

- Augmentar els programes d'intercanvi acadèmic: aquests programes, com el Leonardo o l'Erasmus, haurien d'incloure no sols estudiants universitaris, sinó també alumnes d'educació secundària.

- Connectar digitalment les biblioteques europees –tal com proposa el llibre blanc– i introduir un carnet europeu de biblioteques.

- Emfatitzar la política lingüística europea, incloses les llengües menys utilitzades, sota el programa de Cultura per al període 2007-2013.

El procés comunicatiu entre els ciutadans europeus i la UE també ha de millorar. Per tant, es podrien tenir en compte les mesures següents:

- Desenvolupament d'una cultura associativa europea.

- Introducció de símbols europeus: dia festiu generalitzat a la UE (9 de maig).

- Celebració de l'Any del Diàleg Intercultural, el 2007, amb diversos actes.

- Compromís dels mitjans per promoure aquest tipus d'iniciatives.

- Nivells de finançament més elevats per a projectes d'agermanament de ciutats.

- Nivells d'ajut més elevats per als projectes de la ciutadania i mesures de suport: a escala europea s'han d'implementar projectes que impliquin grups nombrosos de ciutadans i que sobrepassin diferents segments professionals i culturals de la societat.

El procés comunicatiu entre els ciutadans europeus i les institucions de la UE també ha de millorar. Tal com recull el llibre blanc, omplir el buit entre Europa i la seva ciutadania vol dir crear i mantenir lligams entre els ciutadans i les autoritats públiques, des de les locals fins a les europees. S'haurien de considerar les mesures següents per millorar la comunicació entre els ciutadans i les institucions europees:

- Implementació d'un xat europeu en línia entre els polítics de la UE i els ciutadans, a les pàgines principals de la UE i amb certa regularitat.
- Periòdicament, comentaris o comunicats crítics dels polítics de la UE sobre els assumptes d'actualitat a mitjans de comunicació regionals, locals o nacionals i, sobretot, a mitjans minoritaris publicats en les llengües nacionals o en les llengües menys utilitzades.
- Revisió de les pàgines principals de la UE: haurien de tenir un ús més simplificat i s'haurien d'orientar cap a grups concrets.
- Establiment d'*ambaixadors europeus de bona voluntat*, tal com proposa el llibre blanc.
- Aproximació als ciutadans amb actuacions locals: la UE hauria de millorar el seu compromís amb els assumptes relacionats amb les minories i hauria de fer notar la seva presència als mitjans de comunicació locals i regionals (anuncis amb informació sobre les activitats de la UE, comentaris sobre afers relacionats amb la UE, respostes a les preguntes relacionades amb la UE rebudes de part de ciutadans compromesos i respostes per personal qualificat de les institucions europees).

Els mitjans de comunicació com a part interessada i com a suport de la informació

Els mitjans de comunicació són agents clau de qualsevol política de comunicació europea: no sols informen, sinó que també representen el lligam més important entre les institucions i la ciutadania. Per tant, la cooperació entre els mitjans regionals i estatals i les institucions europees s'ha d'incrementar. A més, els mitjans regionals i estatals haurien de respondre a aquest repte i augmentar la cobertura dels afers europeus.

Com que la UE no té una cara definida, un nou repte per als mitjans consistiria a posar-li cara humana, en forma d'articles i cròniques escrits de manera que els ciutadans entenguin per què la informació sobre la UE és rellevant per a ells personalment. El relançament de la política de comunicació de la UE pel que fa al contacte amb els mitjans hauria de centrar-se en els grups minoritaris, perquè són una part important de la UE, subratllada per l'eslògan: *Unitat en la diversitat*.

La publicació de suplementos sobre la UE als diaris locals, regionals i estatals en les llengües oficials i les menys parlades hauria d'incloure els debats sobre qüestions d'actualitat de la UE; comentaris, declaracions i opinions dels polítics de la UE, inclosa la secció de cartes al director; també es podria incloure una secció d'estil de vida, i els anuncis i resultats de projectes transnacionals. Un altre element que també podria anar dins d'aquests suplementos són articles sobre les tradicions culturals de les diferents regions de la UE.

D'altra banda, els mitjans regionals i estatals han de posar més èmfasi en la cobertura dels afers relacionats amb la UE. Cadascun dels diaris regionals i estatals hauria de tenir una columna dedicada a la UE, amb comentaris i articles escrits per polítics i funcionaris de la UE, però també amb observacions crítiques de periodistes sobre els assumptes europeus en curs. Per assolir aquest objectiu la UE ha d'oferir una formació especialitzada als periodistes i els funcionaris.

Com que actualment no hi ha cap esfera pública europea detectable ni tampoc cap opinió pública europea, la UE hauria de considerar l'establiment de la seva pròpia agència de premsa (tal com les agències de premsa dels diversos països o específica, com Eurolang). Fins ara, l'opinió pública de la UE ha estat complexa i diversa, reflex dels diversos punts de vista dels països membres. Per tant, entendre aquestes posicions diferents suposa un repte particular. Al llibre blanc, el seguiment dels mitjans de comunicació i les enquestes d'opinió són considerats instruments útils per analitzar l'opinió pública. La importància d'aquestes eines ha augmentat paral·lelament a la tendència dels ciutadans a allunyar-se de la política tradicional. Per tant, el llibre blanc proposa crear un Institut Europeu de l'Opinió Pública (EPOI), especialitzat en el control i seguiment de l'opinió pública en relació amb els projectes i les institucions de la UE. No obstant això, se suposa que una mesura d'aquestes característiques no seria rendible, mentre que es podria obtenir el mateix resultat amb un ús més intensiu dels instruments ja existents de seguiment de les enquestes d'opinió (com l'enquesta *Eurobaròmetre*), que no necessitaria una inversió tan enorme com la creació de l'EPOI. Aquesta intensificació requeriria una cooperació més forta entre les institucions de la UE i els estats membres, i una col·laboració transfronterera més potent.

Per mesurar l'opinió dels europeus, la UE també hauria d'actuar localment, mitjançant el reforçament i la creació de nous punts de contacte locals, regionals i nacionals en els estats membres, que, des dels estats, podrien informar la UE sobre l'opinió pública referida als diversos assumptes europeus. A més, aquests punts d'informació també haurien de fer de centres de contacte entre

ciutadans, on es pogués obtenir informació sobre la UE. Els punts de contacte de la UE situats en zones habitades per minories haurien de poder-se comunicar en les llengües minoritàries i regionals de la zona. A més, aquestes tasques les haurien de fer experts en mitjans de comunicació.

Els representants oficials de la Comissió s'haurien de comprometre no sols en l'àmbit dels estats, sinó també als àmbits regional i local. A més, es necessitarà una nova xarxa d'experts en investigació i recerca sobre opinió pública, per tal d'afavorir bones pràctiques d'intercanvi i desenvolupar sinergies entre els investigadors a tots els nivells. També haurien d'avaluar constantment l'actuació dels diferents estats membres de la UE pel que fa a la comunicació dels assumptes europeus i analitzar la secció de cartes al director dels diaris locals.

Un repte per a les autoritats i els mitjans de comunicació locals i regionals

Junts és la paraula clau del procés actual dirigit al desenvolupament d'una política de comunicació eficaç a la UE. Només si els ciutadans mostren un interès profund per la UE es podrà desenvolupar una esfera pública europea. Per tant, això no és només responsabilitat de la UE, sinó també de les institucions dels estats membres, de la societat civil independent, de les organitzacions diverses, dels grups d'experts i, sobretot, de les autoritats i els mitjans de comunicació locals i regionals. Ells coneixen els interessos i les necessitats de cada ciutadà; estan amb un contacte molt proper amb els ciutadans, i tenen un paper importantíssim en la construcció de la consciència pública europea i en el foment de la participació activa en els debats sobre assumptes europeus.

Les associacions i els mitjans de comunicació locals i minoritaris no sols representen els interessos regionals específics, sinó que també tenen un paper molt important a l'hora de conscienciar la ciutadania de la importància dels afers europeus: mostren de quina manera Europa suposa un impacte positiu en la seva vida diària. Per tant, aquestes organitzacions han d'aprofundir el contacte amb els ciutadans, fomentar els debats locals i regionals sobre temes europeus que afectin la ciutadania i convertir-se en un enllaç entre aquesta ciutadania i la UE. Alhora, la cooperació transfronterera entre les organitzacions de la societat civil que s'ocupen dels mateixos assumptes en diferents països ha d'augmentar, sobretot entre les que representen les minories ètniques i lingüístiques.

D'una banda, les minories han d'enfortir els contactes amb la UE; de l'altra, la UE ha de ser conscient de la seva diversitat i ha de fomentar activament els

assumptes de les minories com un valor comú, als àmbits local, regional i dels estats. Per exemple, els anuncis de les campanyes informatives de la UE es poden publicar en diaris minoritaris, o les minories i les seves associacions es poden implicar amb tants projectes com sigui possible sobre assumptes rellevants de la UE. MIDAS, la primera xarxa europea de diaris escrits en llengües minoritàries i regionals, no sols fa créixer la consciència dels valors positius per tot Europa, sinó que és un exemple de bones pràctiques en projectes sobre la UE i els seus estats membres.

Per fer més visibles els polítics de la UE als àmbits local, regional i estatal s'ha de crear un diàleg actiu entre polítics regionals, dels estats i de la UE (debats públics, taules rodones i altres actes). Aquest diàleg—que inclouria els mitjans de comunicació—s'hauria d'ampliar als grups d'experts, les organitzacions de la societat civil i les associacions de les minories ja existents que se centren en assumptes relacionats amb la UE i que posen en marxa projectes diversos sobre els afers europeus d'actualitat. Aquestes organitzacions haurien de cooperar entre si; també haurien d'engegar projectes i xarxes transfronterers que es poguessin veure com a estímuls per crear una identitat europea comuna i per aconseguir un ressò més ampli en la societat.

Les accions tenen més força que les paraules

La UE ha d'actuar tan ràpidament com pugui per tal de posar en pràctica mesures eficaces dirigides a omplir el buit que hi ha entre les institucions de la UE i els ciutadans europeus. La comunicació a la UE només es pot concebre amb i mitjançant els ciutadans. Per tant, s'han de seguir els passos següents, referits als mitjans de comunicació com a veu dels ciutadans europeus:

- S'ha d'intensificar la feina constructiva dirigida al foment de l'esperit europeu entre els ciutadans de la UE als àmbits local, regional i estatal.
- Més interacció de les institucions de la UE i els ciutadans europeus.
- Cal una cooperació més estreta entre les institucions europees, les organitzacions de la societat civil i les associacions de les minories per arribar a tots els diferents grups socials i a les seves necessitats.
- Foment de projectes transfronterers que utilitzin la funció de pont dels grups minoritaris.

- El marc legal europeu de la política contra la discriminació també s'hauria de centrar en polítiques més eficaces pel que fa als grups minoritaris, tal com s'explica en l'informe Ebner (Ebner 2004, p.7, *EU-Verfassungsvertrag als Basis zur Förderung der sprachlichen Vielfalt Europas?*).

- Cal una col·laboració més estreta entre les institucions de la UE i els mitjans de comunicació locals, regionals i estatals; també cal l'establiment d'una xarxa europea de mitjans de comunicació més sòlida.

- Europa ha de parlar amb una sola veu, ha de superar els interessos nacionals en assumptes de rellevància internacional i ha de mostrar la unitat, la lleialtat i la convicció en els valors i les creences europees. Europa ha d'assumir passos decisius cap a la formulació d'una política exterior eficaç i d'un punt de vista unificat sobre els afers d'importància global. Si els representants de les institucions de la UE mostren una manca de convicció en els valors europeus, els ciutadans perdran la seva fe en el projecte europeu.

MIDAS, una xarxa europea de mitjans de comunicació

MIDAS, que dona suport al periodisme de qualitat d'alt nivell, organitza cursos de formació, programes d'intercanvi i campanyes de construcció de la consciència col·lectiva per a periodistes. L'existència d'un periodisme independent de qualitat és un principi fonamental de la feina diària de MIDAS com a altaveu de les minories europees. En reconeixement a aquests periodistes, que estableixen els estàndards periodístics i fan contribucions personals a la diversitat cultural i a la protecció de les llengües minoritàries –i que també ens fan més conscients de la importància de la diversitat cultural i la protecció de les minories europees–, MIDAS atorga el premi Otto d'Habsburg (http://www.midas-press.org/Otto-vonHabsburgPrizeforJournalism_de.htm) i el premi MIDAS de Periodisme (http://www.midas-press.org/MidasPrizeforJournalism_de.htm).

El programa anual d'intercanvi de periodistes (http://www.midas-press.org/Study-Visit-Programme_de) està dissenyat per desenvolupar el coneixement mitjançant l'intercanvi d'informació, informar sobre la protecció de les minories i la diversitat cultural a Europa i adquirir noves perspectives sobre la feina dels periodistes i els processos tècnics a les redaccions dels diaris. Aquest programa de formació també se centra en la participació de periodistes dels mitjans de comunicació dominants per tal d'establir contactes directes entre els mitjans de les minories i els de la majoria.

La visió i l'experiència de les empreses de premsa: l'Associació Europea d'Editors de Diaris¹

Valtteri Niiranen

Director de l'Associació Europea d'Editors de Diaris (ENPA)

Antecedents: sobre l'ENPA i els seus membres

L'Associació Europea d'Editors de Diaris, de la qual sóc director, representa, aproximadament, 5.100 diaris regionals, locals i estatals. Comptem amb una plantilla de cinc persones i som una típica associació professional ubicada a Brussel·les que actua com un *lobby* en molts àmbits de la política.

Aquí em centraré en la normativa en el context de la legislació europea i les polítiques europees. Primer, explicaré amb més detall què és l'ENPA, qui són els seus membres i, també, alguna cosa sobre les activitats de l'associació. Mencionaré alguns avenços del mercat, com també alguns casos de la jurisprudència recent, tot i que no m'entretindrè en casos i deliberacions particulars. A continuació, intentaré justificar la posició que tenim en l'àmbit dels ajuts a la premsa. Després, comentaré què ens pot portar el futur. I, finalment, acabaré amb algunes conclusions.

L'ENPA és una associació d'associacions d'editors de diaris nacionals. Tenim 25 associacions membres, incloses les representants de Noruega, Suïssa i Bulgària. Les úniques associacions d'alguns dels 25 estats membres de la Unió Europea que encara no en formen part són les associacions d'editors de diaris de Malta, Xipre, Letònia i Lituània. Som una associació sense finalitat de lucre, que actua amb tota transparència: tots els ingressos que tenim provenen directament de les mateixes associacions d'editors. L'associació d'editors de cada país es finança, al seu torn, amb les aportacions dels diaris.

L'ENPA representa les capçaleres locals, regionals, nacionals, setmanals i dominicals. Així doncs, força diaris dels quals els oradors anteriors han parlat durant el Simposi són membres de les associacions nacionals i, per tant, membres de l'ENPA.

Cada dia es venen desenes de milions d'exemplars de diaris, que tenen centenars de milions de lectors diaris. A més, es distribueixen i llegeixen milions d'exemplars de premsa gratuïta. Molt recentment, vaig participar

1. Transcripció de la ponència de Valtteri Niiranen durant el Simposi.

en una conferència de l'Associació Mundial de Diaris (WAN) a Moscou; la WAN ha calculat que, actualment, a Europa es reparteixen 28 milions d'exemplars de diaris gratuïts. És una quantitat bastant significativa. Cal recordar que hi ha força diferències entre els diversos mercats nacionals; per exemple, a Espanya, cap a un 45% de la difusió total de diaris (nombre d'exemplars) correspon a la premsa gratuïta; a Dinamarca, tinc entès que la xifra està al voltant del 22%; en altres països, la difusió dels diaris gratuïts es troba cap al 5% del total. Hi ha, doncs, grans diferències entre els diversos països i els seus mercats de diaris.

I, és clar, els diaris es troben ben presents a Internet. No tinc la xifra de quants diaris europeus hi ha en línia, però, sens dubte, aquests llocs web tenen desenes de milions de visitants setmanals.

El paper de l'ENPA: alguns àmbits de la legislació

Però, de fet, què fa l'ENPA? Ens centrem en tres àmbits principals, el primer dels quals és la feina com a grup de pressió en diverses àrees de la legislació i les polítiques de la UE. Hi ha moltíssims tipus de legislacions diferents que s'estan redactant o que ja són a tràmit i en les quals els interessos dels editors de diaris estan en joc. Per exemple, en els àmbits de la concentració i el pluralisme de mitjans fem un activisme molt clar. L'ENPA fa el seguiment, intenta influir i tracta de convèncer amb arguments vàlids sobre si una determinada llei afavoreix o perjudica la indústria. Força sovint, hem de dir que les propostes podrien estar més ben fetes.

Alguns àmbits de la legislació són molt importants per a tothom, no sols per als editors: la llibertat d'expressió i de premsa, per exemple. Només cal pensar en fets recents en diferents llocs d'Europa. Hi ha hagut actes terroristes a alguns països europeus i, òbviament, una mesura senzilla per prevenir el terrorisme i els atacs terroristes podria ser aprovar algunes lleis noves que restringissin la llibertat de premsa. És a dir, per exemple, fer que els diaris no parlessin dels actes terroristes recents per evitar incidents futurs. Tant a la UE com en cada estat membre hi ha una certa tendència a restringir la llibertat d'expressió. Evidentment, qualsevol intent d'aprovar aquestes restriccions mitjançant la legislació aniria molt en detriment de la indústria. Els editors som partidaris –i recordem contínuament als polítics– que la llibertat d'expressió és el dret humà més important i que és la clau de volta de la democràcia i, per tant, s'ha de protegir en tot moment.

L'IVA és molt important per a l'ENPA i els seus membres. Els 25 estats membres de la Unió Europea considerem reduccions dels índexs de l'IVA en els preus de venda dels diaris impresos. Actualment, però, la pregunta més important que s'està plantejant és si els diaris en línia –diaris electrònics, portals informatius i altres serveis electrònics similars– també haurien d'estar coberts per índexs d'IVA reduïts. Encara no existeixen reduccions per als productes en línia; però aquest és un dels àmbits en què estem desenvolupant una estratègia nova i pensant si es faran actuacions de pressió en un futur.

L'assumpte del pluralisme dels mitjans de comunicació, inclosa la propietat creuada, és un dels més importants per a les empreses de mitjans. Força parlamentaris europeus estan interessats en aquest tema i desitgen que la Comissió Europea estableixi una legislació per a tot Europa en aquest àmbit.

D'altra banda, hi ha la tendència a restringir la publicitat de certs productes o serveis. Ahir, algú va anomenar els productes que contenen alcohol. Durant la meua intervenció d'ahir vaig plantejar la qüestió dels productes publicitaris amb reclams nutricionals, *fast food*, esports extrems, cotxes veloços o el que es pugui pensar que no sigui beneficiós per al consumidor. La Comissió té la tendència a restringir la publicitat d'aquest tipus de productes o serveis, i ho justifica dient que és per protegir els consumidors.

Així doncs, aquests són alguns dels àmbits de la legislació en els quals ens mostrem actius. A més, els membres de l'ENPA disposen, per exemple, d'un servei de recollida i filtratge d'informació, tant diari com setmanal. L'ENPA també ofereix informació, opinions, dades i xifres als organismes que prenen decisions a Brussel·les –sobretot, per exemple, a la Comissió Europea i al Parlament–. En aquest tipus d'associació és molt important disposar de fòrums de discussió, per exemple, reunions en les quals els membres que treballen a les associacions de cada país o a les empreses editores puguin intercanviar opinions i comentar les pràctiques més adequades. Tenim diversos comitès i grups de treball: un d'ells s'encarrega dels *copyrights*, un altre del pluralisme dels mitjans de comunicació, mentre que encara un altre s'ocupa dels afers legals i socials en general.

Els avenços del mercat i la legislació: els diaris actuen en els mercats estatals

Què passa amb els mercats? Els diaris actuen en els seus mercats estatals. Hi ha estudis que indiquen que només un 0,1% dels diaris travessa fronteres

—per exemple, són venuts en algun indret fora del seu mercat domèstic—. Evidentment, es poden trobar excepcions a aquesta regla, però cada diari treballa més o menys en el seu propi mercat estatal. Si se segueix aquesta línia de raonament, s'arriba a la conclusió que la legislació i la normativa de cada estat són les lleis més importants per als editors de diaris. I aquesta norma es pot aplicar específicament als ajuts a la premsa. Quan un editor actua en un mercat estatal, la regulació i les lleis d'aquell estat estan més ben preparades per satisfer les demandes d'aquell mercat concret. No hi ha d'haver una legislació harmonitzada en tots aquells àmbits en què, de fet, no hi ha ni mercat intern (de tota la UE) ni les conseqüències d'un mercat intern. El mercat intern és molt important en alguns àmbits de la legislació—les lleis sobre el *copyright*, per exemple—, i en casos determinats cal que aquesta normativa estigui en vigor.

Els ajuts a la premsa: no cal harmonitzar la legislació

Quan es donen voltes sobre els detalls de la legislació dels ajuts a la premsa o sobre la normativa de les subvencions estatals, es pot veure que la Comissió Europea té un paper molt important. La Comissió ha de vetllar perquè els governs no utilitzin les subvencions estatals de manera il·legal per ajudar les indústries o els serveis dels seus territoris. En l'àmbit dels ajuts a la premsa i de les subvencions estatals encara no hi ha una legislació a escala europea. Però la Comissió té molta feina a fer: ha de controlar que els governs apliquen correctament la normativa sobre els ajuts estatals.

Una de les posicions més destacades dels membres de l'ENPA és que no hauria d'haver-hi una legislació europea en l'àmbit dels ajuts a la premsa: ja estem contents amb la situació actual. Els legisladors de cada estat estan ben preparats per satisfer les demandes dels seus mercats i de les seves indústries. Si calgués, la legislació s'hauria de fer en l'àmbit dels estats.

Els ajuts a la premsa són força importants per a molts dels editors de diversos països. Si es fa un cop d'ull als nostres membres, es veu clarament que el 90% de les empreses editores són pimes (petites i mitjanes empreses), que, en molts casos, necessiten els ajuts a la premsa. Encara que l'ENPA té, a escala europea, el paper d'explicar a les institucions que no cal harmonitzar la legislació en aquest àmbit, també dóna suport incondicional a les associacions provinents de cada estat, com quan, per exemple, cal explicar al Govern suec que la normativa sobre els ajuts a la premsa s'hauria de mantenir i desenvolupar

encara més. Per tant, l'ENPA té una posició ben clara: donar suport a tots els ajuts a la premsa i als plans similars de cada estat membre.

Casos recents: ajuts compatibles amb tractats

Pel que fa a la legislació europea, l'article 87.3 del Tractat Constitutiu de la Comunitat Europea considera que certs ajuts són compatibles amb els tractats europeus. Aquest article s'ocupa de la promoció de la cultura i de la conservació del patrimoni. A Dinamarca, s'ha donat un cas ben recent: el Govern danès atorgava 10 milions de corones daneses (uns 1,3 milions d'euros) a certes publicacions en forma d'ajut directe per cobrir les despeses de distribució. La Comissió Europea, que fa el seguiment de tot el que passa en aquest àmbit, va tenir en compte, a l'hora de prendre una decisió, els efectes beneficiosos de l'ajut sobre el foment del pluralisme dels mitjans de comunicació i la difusió de notícies sociopolítiques als danesos. La conclusió a què es va arribar és que, d'acord amb l'article mencionat, aquest ajut directe concret no distorsionava la competència ni afectava el mercat i, per tant, la Comissió Europea va aprovar el pla d'ajuts a la premsa danesa.

Un altre cas es va donar a Itàlia l'any 2004: l'estat atorgava un ajut a la indústria editorial (no sols la de diaris, sinó també la de llibres, revistes i altres publicacions periòdiques) en forma de reducció d'interessos i d'impostos. La Comissió va decidir que aquesta mena d'ajuts no són compatibles amb el principi d'excepció cultural de l'article mencionat. Tot i això, la conclusió global de la Comissió va ser que, a causa de la influència limitada que tenia sobre el mercat i la competència, l'ajuda estatal als editors italians era compatible amb l'article 87.3. No explicaré amb detalls els arguments i les justificacions que es van utilitzar perquè de ben segur que els coneixen molt millor que jo.

Tinc, gràcies a les associacions membres de l'ENPA, alguna informació sobre els ajuts a diversos països. Disposo de la llista dels països que ens han fet saber que compten amb ajuts estatals directes o plans d'ajuts a la premsa per als editors de diaris. Hem recollit aquestes dades fa molt poc, perquè hi ha prevista una reforma de la directiva postal, encaminada a reconsiderar-la en un parell d'anys. Així, mitjançant una recopilació de dades com aquesta, hem vist que a força països els ajuts directes s'atorguen per cobrir les despeses de distribució.

També sabem que en determinats països no s'atorga cap ajut estatal directe ni ajuts a la premsa: o bé no hi ha tradició d'ajuts governamentals d'aquesta mena o bé els mateixos editors no volen els ajuts, a causa de les possibles pressions que consideren que haurien de suportar dels governs. Lamento no tenir dades de tots els països membres de la UE –sobretot, dels països els editors dels quals encara no formen part de l'ENPA–.

Conclusions

En poques paraules, el nostre argument principal és que la Unió Europea no hauria d'interferir mitjançant una legislació comuna en l'àmbit dels ajuts a la premsa, ja que ni està justificat ni cal.

Certament, els ajuts a la premsa també tindran un paper important en el futur. Tot i que no hi ha prevista cap regulació europea en aquest àmbit, l'ENPA farà un seguiment acurat de totes les actuacions relacionades. La Comissió Europea bé podria comparar els ajuts estatals que s'atorguen a certs sectors industrials amb els ajuts a la premsa, per acabar suggerint que caldria harmonitzar la legislació sobre els ajuts estatals a la premsa. Per aquest motiu, l'ENPA, juntament amb tots els seus membres, ha de continuar vigilant de prop la situació.

La visió i l'experiència de les empreses de premsa espanyoles

Antoni Cambredó

President de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE)

Els editors de diaris som molt conscients de la doble dimensió empresarial i social del nostre treball. No podem limitar-nos a aplicar i a acceptar les simples lleis del mercat perquè representem, alhora, valors socials tan transcendents com el pluralisme democràtic, la llibertat d'expressió i el diàleg. Els diaris han anat de la mà de la societat democràtica durant més de dos-cents anys i, encara avui, el futur de la premsa escrita i el de la democràcia segueixen tan vinculats entre ells com el primer dia.

Vull reclamar la seva atenció sobre una imminent efemèride que il·lustra aquesta simbiosi. Em refereixo al fet que la llibertat de publicació ja aparegués recollida en la Constitució de Cadis del 1812, en un dels articles del títol novè, descrit significativament “Sobre la Instrucció Pública”. Es relacionava per primera vegada l'àmbit de la premsa amb la formació cívica i social dels ciutadans, valors que avui són tan vigents i actuals com fa quasi dos-cents anys. “Tots els espanyols tenen llibertat d'escriure, imprimir i publicar les seves idees polítiques sense necessitat de llicència, revisió o aprovació anterior a la publicació” deia l'article 371 de la constitució gaditana. Des del 1812 fins avui, aquesta ha estat la base del desenvolupament de la premsa i de les llibertats a Espanya i el fil conductor de la construcció de l'opinió pública i la societat democràtica entre nosaltres.

Des d'AEDE entenem que els ajuts públics defensats en aquest Simposi han de servir per donar suport i impulsar aquests valors pluralistes i de participació ciutadana. Han de defensar, com ja recollia la constitució gaditana, aquesta “instrucció pública” per promoure la cultura humanista, democràtica i dialogant, uns valors que sempre han estat vehiculats mitjançant la premsa.

AAEDE també entenem que aquests ajuts han de ser fruit de la col·laboració i la participació entre els diferents agents socials i les diferents administracions. Han de ser proactius, resultat de l'esforç i de la col·laboració de tots, i incloure tants àmbits com facetes hi ha a la cultura humanista i democràtica.

Voldria remarcar dues d'aquestes iniciatives sorgides de la col·laboració que AEDE realitza amb diferents administracions públiques. Em refereixo als plans de foment de la lectura escolar de diaris i a l'acord marc de col·laboració subscrit entre la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació i AEDE.

L'hàbit de lectura a Espanya sembla que s'ha estabilitzat, i que fins i tot avança discretament any rere any, però pensem que les institucions públiques i privades podem i hem de col·laborar perquè aquest desenvolupament s'intensifiqui. Des d'AEDE creiem que es pot i s'ha d'aconseguir un foment de la lectura coordinat i sostingut a llarg termini, dotat de suficients recursos econòmics i considerat com un aspecte essencial de la política de l'estat.

Els lectors de revistes i diaris només representen, respectivament, poc més del 50% i el 38,2% dels espanyols de més de 14 anys, segons dades de l'Estudi General de Mitjans recollides en l'últim *Llibre blanc de la premsa diària*, editat per AEDE al desembre passat. Aquests percentatges ens situen a la cua de la cobertura europea. I si ens referim a la ràtio normalment utilitzada per la UNESCO, hem arribat als 104 diaris comprats per cada mil habitants, quatre exemplars per sobre del llindar de desenvolupament; però en una comparativa europea només superem Portugal i Grècia.

La situació resulta especialment urgent entre els joves. Tant l'Informe PISA del 2004 com un estudi posterior de la Comissió Europea sobre el fracàs escolar alerten del mal estat de l'educació a Espanya. Estem a la cua d'Europa, i el 21,1% dels nostres joves de quinze anys té problemes de comprensió en llegir un text.

Com acostumo a dir, sempre amb tota la modèstia del món, creiem que el diaris poden ser un important element de recolzament per familiaritzar els joves amb la lectura, i volem continuar col·laborant amb totes les institucions per aconseguir-ho. Tenim en marxa amb el Ministeri una ampliació del conveni per al foment de la lectura escolar de diaris, i estem disposats a ampliar-lo i aprofundir-hi tant com sigui possible.

Un altre gran àmbit de col·laboració amb les administracions són les noves tecnologies, per aprofundir en la societat de la informació i atenuar la bretxa digital espanyola respecte a la resta d'Europa. En aquesta

matèria, l'AEDE acaba de tancar l'ampliació d'un altre acord, en aquest cas amb la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, que s'inscriu en el "Plan Avanza" del Ministeri d'Indústria.

La col·laboració ha permès posar en marxa, amb força notorietat, el portal Canal-si.com, al qual s'accedeix a través d'un *banner* en els portals digitals dels 82 diaris associats. En accedir al portal de la societat de la informació, hi ha un apartat de notícies i informacions del Ministeri i l'Administració, sempre amb el propòsit de divulgar l'oferta administrativa digital i facilitar l'accés de les persones als diferents serveis. També hi ha continguts específics de cada mitjà i de diferents activitats promocionals.

L'objectiu final d'aquesta iniciativa és alleugerir la bretxa digital i ajudar a incorporar Internet a la vida dels ciutadans. AEDE està satisfeta de participar en aquesta iniciativa, i sens dubte està disposada a continuar col·laborant en aquesta matèria i a aprofundir-hi.

Al nostre entendre, els ajuts públics a la premsa haurien d'impulsar iniciatives com les que acabo d'enumerar. Encara, si se'm permet, m'atreveria a anar un pas enllà i sol·licitar dels poders públics i de les diferents administracions sobretot un autèntic suport institucional a la premsa. Els editors tenim la certesa que una política general de suport a la premsa és el més important i el que resulta més eficaç.

Em refereixo, per exemple, a la Llei de Propietat Intel·lectual que està a punt de ser aprovada al Congrés. Tal com està redactada actualment no ajudarà gaire la premsa, ja que permet a les empreses de retalls de premsa beneficiar-se amb la reproducció d'uns continguts dels quals no són els legítims propietaris. El contrast és evident respecte als mitjans de comunicació audiovisuals, i és igualment notori pel que fa a la directiva europea sobre aquesta mateixa matèria, que sí que protegeix els legítims drets intel·lectuals dels editors de diaris.

També vull fer esment dels problemes de distribució que moltes vegades tenim per vendre els nostres diaris. Les facilitats que es donen a altres activitats comercials i publicitàries no han arribat als quioscos ni als punts de venda de premsa de molts municipis, sotmesos a unes normatives cada vegada més restrictives i severes només en el nostre àmbit.

Són moltes les reglamentacions municipals que dificulten l'obertura de nous quioscos, i a mesura que n'hi ha d'altres que tanquen, la xarxa de distribució tendeix a reduir-se gairebé a tot Espanya. Segons el nostre criteri, l'autèntic suport seria aquell que fos capaç d'invertir aquesta situació i facilitar l'accés del diari del dia a la gent, assegurar que cada diari de pagament estigui molt més proper a cada lector del que n'està actualment.

Vull acabar la meua intervenció recordant-los una vella reclamació més dels editors de diaris. Em refereixo a la proposta d'un IVA encara més reduït o zero per a la premsa. L'objectiu seria donar suport a la difusió de la premsa escrita amb un marc fiscal favorable, perquè a Espanya els diaris de pagament suportem un tipus impositiu del 4%, mentre que la mitjana europea és només del 2%.

En conseqüència, sembla sensat avançar en aquesta línia, amb una reducció a l'actual tipus superreduït, i arribar fins i tot al tipus zero. La mateixa Unió Europea sembla haver reconegut aquesta aspiració legítima i està treballant en una directiva que unifiqui criteris entre els diferents països, perquè en cinc d'ells els diaris no paguen IVA. Des d'AEDE hem suggerit en moltes ocasions que aquest estalvi impositiu podria dedicar-se a ampliar programes de foment, com els dos que acabo de citar, dels quals depèn el nostre futur; el dels diaris com estem habituats a entendre'ls, i el de tots nosaltres com a ciutadans. Aconseguir-ho és a les nostres mans.

Les ajudes als mitjans regionals: l'experiència portuguesa

Paulo Faustino

Assessor i expresident de l'Associació d'Editors de Premsa de Portugal (APIMPrensa)

Metodologia i planificació

Aquesta ponència es basa en fonts documentals primàries i secundàries, sobretot llibres i articles sobre aquesta matèria escrits per autors portuguesos i de fora, informes dels governs, entrevistes i articles publicats a la premsa d'especialistes i de polítics amb responsabilitats en el sector dels mitjans de comunicació, tant ara com anteriorment. A més, és important subratllar que les responsabilitats de l'autor, com a assistent del secretari d'Estat i del ministre de la Presidència dels XV i XVI governs constitucionals, li han donat l'oportunitat d'accedir a fonts d'informació privilegiades. Aquesta circumstància el va ajudar, més tard, a escriure informes i articles, en l'àmbit intern i en l'extern. Aquest text també reflecteix l'experiència personal de l'autor, tant des de dins de la política com des del context associatiu i professional del sector.¹

L'article es divideix en quatre parts principals: 1) *Marc teòric: entre el proteccionisme i el liberalisme*; 2) *Panorama general dels ajuts a la premsa a Europa*; 3) *La situació a Portugal: breu anàlisi*; i 4) *Conclusions i recomanacions*. El text comença amb una aproximació teòrica dirigida a fer una interpretació de les principals idees actuals, centrada en els punts de vista liberal i proteccionista, sobre els ajuts estatals als mitjans de comunicació. A continuació, hi ha una aproximació general als models utilitzats a Europa i les tendències de futur. Després, es parla de la realitat portuguesa, amb la intenció de destacar la reforma –i la seva lògica subjacent– empresa pels XV i XVI governs constitucionals en l'àmbit dels ajuts als mitjans de comunicació regionals i locals.² Finalment, presentem al sector algunes conclusions i recomanacions sobre polítiques públiques, derivades de l'experiència portuguesa.

Marc teòric: entre el proteccionisme i el liberalisme

El marc teòric té una gran importància quan es vol analitzar l'assumpte dels ajuts estatals a la premsa. D'una banda, fomentar una generalització de la premsa es pot traduir en una participació més gran dels ciutadans en la vida pública, com també en la promoció de la coexistència pacífica de diversos projectes i corrents d'opinió; d'altra banda, però, pot dificultar l'aplicació de les

1. Abans de col·laborar amb els XV i XVI governs constitucionals, l'autor va ser vicepresident de l'Associació d'Editors de Premsa de Portugal (*Associação Portuguesa de Imprensa*) -en representació del grup Lusomundo Media/Portugal Telecom, integrat, l'agost de 2005, al grup Controlinveste- i president de l'Observatori de la Comunicació (*Observatório da Comunicação*). Mentre exercia aquests càrrecs va poder estudiar aquesta matèria i compartir els seus coneixements amb experts i professionals d'empreses del sector que reben ajuts estatals.

2. L'impulsor de la implantació d'aquest model va ser el secretari d'Estat adjunt al ministre de la Presidència dels XV i XVI governs constitucionals, Feliciano Barreiras Duarte. El XV govern el presidia José Manuel Durão Barroso, que més tard esdevindria president de la Comissió Europea; quan va deixar la presidència del govern per preparar-se per la feina a la Comissió Europea, va provocar una crisi política interna que va obrir el camí a un canvi en el govern i el partit polític, liderat el 2006 per José Sócrates (Partit Socialista).

llibertats socials. Les doctrines que es refereixen a aquesta matèria es poden agrupar en dos grans enfocaments: *laissez faire* i proteccionisme. A la pràctica, difereixen en aspectes extrems i estan sotmesos a les exigències socials, econòmiques i polítiques, tot i que inspiren punts de vista contraris per estar a favor o en contra dels ajuts estatals. A més, les directrius supranacionals, concretament les de la Unió Europea, tendeixen a estandarditzar els criteris sobre aquesta matèria i poden ser font de conflictes entre aquestes mateixes directrius i els estats membres.

Des d'un punt de vista liberal, la premsa no hauria d'esperar els ajuts estatals, sinó més aviat treballar per aconseguir un marc legal que permeti el seu propi desenvolupament. Els ajuts de l'estat sovint toleren l'estancament i gestions empresarials deficientes. Com qualsevol altra empresa, l'empresa de premsa ha d'estar subjecta a la llei de l'oferta i la demanda, sense cap protecció per part de l'estat. Una bona o una mala gestió empresarial han de servir per justificar la presència o l'absència de l'empresa en un mercat informatiu lliure. Des del punt de vista proteccionista, en canvi, l'estat té una obligació constant amb les empreses de mitjans de comunicació i, en casos determinats, es dona per fet que alguns mitjans es troben en dèficit permanent, fet que justifica un suport estatal continuat. RTP, la televisió pública portuguesa, és un bon exemple d'aquesta tendència; altres televisions públiques arreu d'Europa es troben en una situació similar. En canvi, als Estats Units no tenen la tradició de subvencionar els mitjans de comunicació.

Els fonaments dels ajuts estatals als mitjans de comunicació –i, en aquest cas, a la premsa– tenen arrels polítiques. A l'opinió pública li cal creure que hi ha un pluralisme informatiu; li cal conèixer diversos corrents de pensament, per poder ser el destinatari d'opinions diferents sobre els mateixos assumptes d'interès general; li cal tenir la possibilitat de triar entre diversos productes de premsa, per tal de quedar-se el que més coincideix amb els seus valors i necessitats informatives. Els qui defensen els ajuts de l'estat a la premsa podrien justificar-los amb aquestes dues frases: 1) els ajuts asseguruen la llibertat d'expressió i el manteniment de la diversitat d'empreses de premsa, i 2) les subvencions ajuden mitjans de comunicació sense futur –per culpa de les condicions del mercat– l'activitat informativa dels quals contribueix de manera important al pluralisme informatiu.

Hi ha una tipologia variada d'ajuts estatals a les empreses de premsa. Malgrat això, tots ells depenen de les circumstàncies polítiques i econòmiques i del tipus i les dimensions de cada empresa. Els ajuts de l'estat poden ser directes o indirectes. En el cas dels ajuts directes, se suposa que l'estat fa una contribu-

ció monetària lliure directament a les empreses. Aquesta mena d'ajuts es poden classificar en els quatre grups següents: 1) inversions o ajuts al finançament de l'empresa; 2) ajuts al producte de premsa mateix; 3) ajuts a la comerciabilitat del producte de premsa, i 4) altres ajuts no inclosos en els grups anteriors. Pel que fa als ajuts indirectes, poden ser: 1) reduccions d'impostos; 2) crèdits a baix interès; 3) reducció d'impostos professionals; 4) oferta de serveis a baix preu; 5) tarifes postals preferencials; 6) reduccions en les tarifes de les telecomunicacions, i 7) publicitat limitada a alguns mitjans, sobretot els de titularitat pública.

Per tant, en el model liberal, la llei de l'oferta i la demanda és la clau de la supervivència de les empreses de premsa. La subvenció de l'estat pot fer que determinades empreses tinguin una vida artificial, sense una sostenibilitat real en el mercat. Aquest corrent considera que no s'hauria de permetre una gestió empresarial dolenta i, per tant, no s'hauria de tancar els ulls davant d'una aproximació proteccionista que fomenti l'estancament de les empreses de mitjans de comunicació. El proteccionisme pot afavorir el control dels mitjans, tant si es porta a terme directament com indirectament. El liberalisme –més fàcil d'aplicar en països pròspers– privilegia la producció del mercat. No obstant això, als països on la premsa pateix crisis econòmiques gairebé eternes, la implementació d'un model liberal no porta intrínsecament cap avantatge per als ciutadans. Els símptomes d'una crisi inclouen: 1) augment creixent dels costos de producció; 2) baix augment de la difusió i el consum informatius; 3) competència agressiva d'altres mitjans; 4) estratègies inadequades i males pràctiques en la gestió empresarial, i 5) manca d'equilibri entre costos i ingressos.

Des del punt de vista dels qui defensen la intervenció de l'estat, les raons principals per atorgar ajuts públics són polítiques. Es tracta, entre d'altres, d'afavorir l'existència de diaris que representin corrents d'opinió diferents i que permetin la participació en la vida pública. Si l'objectiu dels ajuts és disseminar pensaments diversos a través dels diaris, el beneficiari final serà el lector. Indirectament, el lector també hi surt guanyant, en la mesura que aquest suport possibilita la compra de diaris a un preu més baix que el cost de producció o permet una millora dels continguts. L'objectiu dels ajuts de l'estat no hauria de ser tant suplir les deficiències en la gestió empresarial com garantir a tothom el dret a l'accés a la informació i la llibertat d'expressió. Els ajuts han de complir les exigències següents: 1) garantir la llibertat d'expressió i mantenir la diversitat de mitjans, i 2) proveir els mitjans materials i l'aplicació de bones pràctiques a totes les esferes: redacció, administració, producció, distribució i direcció.

Panorama general dels ajuts a la premsa a Europa

Segons Murschetz (1999), els països europeus tenen diverses maneres de subvencionar la premsa, articulades en un sol axioma: els ajuts no són diferents per a la premsa nacional o per a la premsa regional; els països que tenen ajuts específics els distribueixen de forma similar entre el conjunt de la premsa. Contràriament al punt de vista anglosaxó i alemany pel que fa als ajuts, els governs d'Àustria, França, els Països Baixos, Noruega i Suècia subvencionen la premsa. Així, s'asseguren que els ciutadans tenen accés a la informació i prenen una part activa en els processos polítics. En aquests països, els ajuts a la premsa diària es tradueixen en inversions dirigides a la competitivitat econòmica de les empreses de premsa, com també a assegurar la diversitat de capçaleres i opinions. També hi ha els ajuts selectius directes per a nous mitjans que entren en el mercat, destinats a minimitzar els possibles obstacles que trobin, fomentar la competència i enfortir el sistema de mercat.

Alguns països europeus atorguen tant ajuts directes com indirectes, sense tenir en compte si van a parar a diaris nacionals o regionals. Hi ha vuit països europeus –Bèlgica, Finlàndia, França, Itàlia, Luxemburg, els Països Baixos, Àustria i Suècia– que concedeixen ajuts directes a la premsa. A Portugal, els ajuts no són exclusius per a la premsa regional o local. Els ajuts indirectes a la premsa, l'únic denominador comú a la majoria de països, sobretot els europeus, consisteixen en la concessió de reduccions de l'IVA per als editors. Si observem la taula 1, que conté una anàlisi comparativa de l'IVA en diversos països europeus, veiem que les reduccions es donen, principalment, en el preu de venda dels diaris. França és el país amb més reduccions de l'IVA.

Els fons anuals totals destinats a la premsa europea són difícils de calcular, en la mesura que la gran majoria de països atorga ajuts indirectes –que esquiven la quantificació precisa–. A continuació, hi ha les cinc conclusions principals de l'anàlisi de diversos models d'ajuts a la premsa a països europeus: ³1) els països del centre d'Europa, com la Gran Bretanya i Alemanya, són força liberals, mentre que els països del nord són més aviat proteccionistes; 2) els països escandinaus concedeixen més ajuts, però, alhora, tenen uns índexs de lectura més alts; 3) hi ha la tendència generalitzada, també als països escandinaus, de replantejar la utilitat dels ajuts i repartir prudentment les subvencions a la premsa; 4) els ajuts se centren i es concedeixen cada vegada més en funció de la presentació de projectes d'empreses de premsa, i premien la innovació i l'èxit en la gestió, i 5) una altra tendència consisteix a donar una atenció prioritària a projectes que preveuen l'ús de noves tecnologies o els productes de premsa dels quals es distribueixen per mitjans electrònics.

3. Vegeu l'article d'Ana Cruz en relació amb l'estudi realitzat per Paulo Faustino (2004: 28-30): *Como a Europa apoia a Imprensa*, publicat a la revista Meios, juliol/agost, Associació d'Editors de Premsa de Portugal.

Taula 1

Anàlisi comparativa de l'IVA a Europa						
País	Vendes	Paper premsa	Composició	Publicitat	Equipaments	IVA estàndard
Gran Bretanya	0	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%
Espanya	4%	16%	16%	16%	16%	16%
Irlanda	12.5%	21%	21%	21%	21%	21%
Grècia	4%	18%	4%	18%	18%	18%
França	2.1%	19.6%	5.5%	19.6%	19.6%	19.6%
Hongria	12%	25%	12%	25%	25%	12%/25%
Bèlgica	0	21%	21%	21%	21%	21%
Itàlia	4%	4%	4%	20%	20%	20%
Suïssa	2.4%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%	7.6%
Suècia	6%	25%	25%	25%	25%	25%
Portugal	5%	5%	19%	19%	19%	19%

Font: WAN, 2005

Una de les raons principals que expliquen la tendència dels governs europeus a racionalitzar i retallar els ajuts a la premsa resulta d'una avaluació menys positiva del seu impacte en la societat. Hi ha la idea generalitzada que els models d'ajuts es van concebre per respondre a situacions aïllades i no contribueixen al desenvolupament sostingut de les empreses de premsa. Però segons diversos especialistes,⁴ en general, les empreses de premsa no han estat utilitzant els ajuts per reestructurar els processos de treball. Per tant, els ajuts no s'han traduït en un impacte positiu per al creixement empresarial ni han fomentat l'ús de tecnologies.

Així doncs, actualment, veiem dues proposicions bàsiques, utilitzades en el llenguatge polític, que es refereixen a les precaucions cada vegada més grans a l'hora d'atorgar els ajuts a la premsa: 1) de caràcter polític –les democràcies estan ben consolidades–, i 2) de caràcter econòmic –es fa un ús pervers dels ajuts–. Aquestes precaucions també es manifesten des de l'àmbit polític portuguès. Pel que fa a la comparació del sistema portuguès amb els models actius en altres països europeus, es pot concloure que el *nou* model d'ajuts als mitjans regionals previst pels xv i xvi governs constitucionals es basa en les tendències europees. Des del punt de vista polític (liberal *versus* proteccionista) i de la diversitat d'ajuts (àrees d'intervenció), aquest model es troba en un nivell intermedi dins del context europeu, i és proporcional i més ajustat al nivell de desenvolupament econòmic i social de Portugal.⁵

4. Per exemple, Robert Picard, 1999

5. Comparat amb Europa i el món sencer, Portugal encara es troba en un desenvolupament mitjà i té recursos limitats. Per tant, les polítiques públiques que fomenten un ús més racional d'aquests recursos han de ser una prioritat dels governs.

La situació a Portugal: breu anàlisi

Després del 25 d'abril de 1974, el consens general era que calia fer augmentar la rellevància social i cultural dels diaris regionals i locals. No obstant això, la veritat és que cap govern no va desenvolupar una política bàsica –estructurada i estructural– per a aquest àmbit de la comunicació. En general, les mesures polítiques eren incidentals i dissociades d'un punt de vista estratègic del sector. A Portugal, la premsa regional i local té una diversitat geogràfica atípica, semblant a la que hi havia a França fins a final dels anys seixanta: una gran diversitat de capçaleres recolzades sobre estructures de gestió dèbils. Cal admetre aquesta realitat i idear mesures estructurals, per tal d'aconseguir que els mitjans d'aquest subsector esdevinguin autèntics mitjans informatius i culturals, no sols per a les regions implicades, sinó també que generin una activitat empresarial que es tradueixi en riquesa i ocupació per a les comunitats.

Els ajuts estatals als mitjans de comunicació actualment es regeixen pel Decret Llei 56/2001, de 19 de febrer. Aquestes subvencions estan bàsicament destinades a mitjans locals i regionals. Es tracta d'un sistema que té ajuts directes i indirectes. Els ajuts directes dirigits a subvencionar projectes estan pensats per intervenir en les àrees següents: 1) actualització tecnològica; 2) disseny de continguts per a Internet; 3) innovació i desenvolupament empresarial; 4) formació i cursos de reciclatge, i 5) publicació de llibres sobre els mitjans i altres iniciatives d'interès sobre comunicació, com convencions, tallers, premis de periodisme, cooperació amb els països de parla portuguesa i altres.⁶

La reforma és absolutament necessària per fomentar un canvi radical en l'organització i la gestió de les empreses de mitjans regionals i locals. Des del punt de vista de les estructures empresarials, tret d'algunes excepcions satisfactòries, un cert nivell de subdesenvolupament de les empreses de mitjans regionals i locals està directament relacionat amb el nombre de col·laboradors a jornada completa. Podem treure tres conclusions fonamentals de l'anàlisi de les dades de la taula 2: a) la majoria de diaris regionals i locals només tenen un o dos periodistes *freelance*; b) la immensa majoria de diaris regionals i locals no tenen cap col·laborador en les àrees comercial i de màrqueting, i c) el personal administratiu sembla excessiu, comparat amb les altres àrees bàsiques de l'activitat principal (periodistes i col·laboradors en les àrees comercial i de màrqueting).

Taula 2

Nombre de col·laboradors en la premsa regional					
	Cap	1-2 col·laboradors	3-5 col·laboradors	6-10 col·laboradors	11 o més col·laboradors
Periodistes	23.4%	38.3%	18.2%	15.0%	5.1%
Personal administratiu	20.7%	61.8%	13.8%	3%	0.4%
Comercials /Màrqueting	62.5%	32.4%	4.0%	0.7%	0.4%
Dissenyadors gràfics	62.5%	27.9%	6.6%	1.5%	1.5%
Altres	48.4%	8.4%	13.9%	14.3%	15.0%

Font: Study AIND/IPOM, 2000

Malgrat les dificultats mencionades més amunt, hauríem de confiar en el potencial dels mitjans regionals i locals. Aquests mitjans formen part d'una tendència creixent que valora el suposat periodisme de proximitat. En poques paraules, podem subratllar vuit factors (de caràcter econòmic, polític, social, educatiu i tecnològic), que semblen prou forts per impulsar la premsa regional i local a fer augmentar la rellevància com a mitjà informatiu i publicitari a Portugal: 1) el desenvolupament de l'economia regional i local; 2) una necessitat creixent de centrar-se en la publicitat; 3) la saturació informativa i publicitària dels mitjans nacionals; 4) un fenomen globalitzador que mostra una preferència pel fet local; 5) Internet, que ajuda en la producció d'informació i en els processos de distribució; 6) un augment de la descentralització del coneixement i l'educació, fora dels centres urbans més importants; 7) el desenvolupament de processos polítics i administratius de descentralització, i 8) la necessitat d'una més gran integració i identificació de les comunitats amb les dinàmiques locals econòmiques i socials. La Taula 3 mostra alguns aspectes que tendeixen a esdevenir factors de desenvolupament de l'activitat de la premsa regional i local. Entre d'altres, hi ha aspectes relacionats amb els factors següents: economia, societat, tecnologies, educació i política.

La quantitat global dels ajuts directes i indirectes (com, per exemple, ports pagats) atorgats a la premsa regional els darrers 12 anys supera els 200 milions d'euros. Encara que una part d'aquests ajuts han contribuït a millorar les

6. El 2002, tant el XV com el XVI governs constitucionals van iniciar una reforma, amb el Decret Llei 7/2005, de 6 de gener.

empreses de premsa regional –en comparació a com estaven fa 10 anys–, la veritat és que l'impacte positiu ha estat relatiu i d'un valor estructural petit. Les ajudes i les polítiques públiques implementades en aquest segment no

Taula 3

Factors potencials d'impuls dels mitjans regionals i locals				
Econòmics	Socials	Tecnològics	Educatius	Polítics
Desenvolupament de l'economia regional i local i de les infraestructures de comunicació.	El global utilitza l'emergència del local. El local és un reflux del global. Són dues parts del mateix procés.	Internet: permet l'expansió del mercat de producció i la interacció amb l'audiència actual i potencial. Democratització de l'accés a les noves tecnologies.	Descentralització del coneixement: creació d'escoles locals, sobretot dirigides a l'ensenyament superior.	Processos de descentralització política i administrativa. Tendència a la regionalització.
Necessitat creixent d'una publicitat focalitzada per al públic.	Necessitat més gran d'informació de proximitat.	Internet: permet accedir a la informació (i formació) i la comunicació a costos reduïts. La diferència entre diaris nacionals i regionals desapareix.	Necessitat de comunicació sobre el coneixement als àmbits nacional, regional i local.	Críteris més estrictes i selectius en els ajuts estatals a la premsa regional i local.
Saturació dels mercats nacionals a la recerca de nous consumidors. Augment del poder adquisitiu dels consumidors regionals.	Necessitat de participació, interacció i pertinença a projectes regionals i locals. Importància creixent del retorn als orígens.	Internet ajuda en els processos de gestió i distribució d'informació fora del mercat tradicional. Possibilitat de minimitzar les distàncies físiques.	Augment del nivell escolar i creixement potencial de les noves generacions de lectors, tant de mitjans impresos com electrònics.	Demanda de poder i capacitat de decisió a escala local. Mediatització més gran dels mitjans regionals i locals.

Font: Faustino, Paulo (2004: 218).

han permès la creació d'empreses de premsa consolidades de manera adequada. La major part dels 200 milions d'euros es va gastar en ports pagats (cap a 150 milions d'euros). Tot i que ja se sap la importància d'aquesta mena d'ajut –s'ha d'entendre, conceptualment, com un ajut al lector–, el model actual de ports pagats s'hauria de millorar. Això és possible si s'introdueixen criteris més selectius per recompensar el paper dels empresaris i la bona disposició per arriscar (invertir) en el desenvolupament de les empreses de premsa regional. També caldria evitar, per exemple, l'atorgament de ple suport (100%), en la mesura que és positiu per a la creació de corresponsabilitats en l'aplicació dels recursos i en l'obtenció de resultats a partir dels ajuts.

Encara que els ajuts a la tramesa postal són una mesura positiva, queda clar que la premsa regional n'ha depès massa. Aquest fet ha obstaculitzat el desenvolupament de polítiques de distribució més agressives. En països com Portugal, on els hàbits de lectura es troben entre els més baixos de la UE, s'haurien de crear més ajuts i iniciatives que estimulessin els hàbits de lectura –i no necessàriament amb més inversions, sinó amb una articulació més adequada dels diversos ajuts i els diferents ministeris i secretaries d'estat (cultura, educació, mitjans de comunicació, economia i altres)–. Els organismes públics han mostrat una gran manca de creativitat a l'hora d'innovar i crear mesures estructurals per als diversos sectors de l'activitat econòmica, sobretot en l'àmbit dels mitjans de comunicació regionals i locals.

Per tant, el que realment caldria qüestionar-se és si les polítiques d'ajuts als mitjans que s'han implementat, en la mesura que no han afavorit la concentració de recursos i, per tant, l'emergència d'una massa crítica i de sinergies empresarials, acaben induint les empreses de premsa a una fragilitat més gran en la gestió, ja que els ajuts responien a situacions aïllades en comptes de voler desenvolupar estratègies a mitjà i llarg termini. Els recursos atorgats per l'estat portuguès als mitjans de comunicació regionals i locals s'han dispersat, i gairebé no han fomentat dinàmiques més importants per a les empreses.

Si es compara Portugal amb els models existents en altres països europeus, s'arriba a la conclusió que, els darrers vuit anys, s'ha donat el cas d'una certa convergència de les polítiques públiques, encaminades a tenir uns ajuts més selectius. Una de les diferències més importants entre el model portuguès i d'altres models europeus és que, a Portugal, l'estat també inclou les ràdios locals com a beneficiàries, juntament amb la premsa local i regional. Va ser en aquest context que, a principi del 2002, els xv i xvi governs constituïo-

nals van començar a preparar un nou model per reestructurar els mitjans de comunicació regionals i locals que s'adequés a les tendències europees i que quedés situat a un nivell intermedi d'intervenció de l'estat –una mena de terreny neutral entre el liberalisme i el proteccionisme–.

Les propostes principals del sistema d'ajuts als mitjans de comunicació regionals i locals iniciat el 2002 són: 1) prioritzar la responsabilitat de les empreses de premsa en l'ús dels ajuts, i 2) premiar el risc i el mèrit empresarial. El 2005, es va fer efectiu el nou model, anomenat *Incentivo à Iniciativa Empresarial e Multimèdia* (IIEM, Incentius a la Iniciativa Empresarial i Multimèdia). Tots els ajuts que ja existien van ser integrats en aquesta nova proposta per tal de facilitar-ne la gestió.⁷ A més de les propostes principals, l'IIEM pretén fomentar el desenvolupament i la consolidació de les empreses de ràdio i premsa regionals i locals, afavorint que les estructures organitzatives siguin més professionals i els recursos humans, més qualificats. Aquests ajuts comprenen sis àmbits d'intervenció: aliances estratègiques, requalificació d'infraestructures, desenvolupament tecnològic i multimèdia, qualificació del treball, difusió del producte de premsa i expansió cultural i de la premsa a les comunitats portugueses.⁸

L'estat portuguès també concedeix altres ajuts a activitats relacionades amb els mitjans de comunicació, com, per exemple, l'incentiu a la qualificació i el desenvolupament dels recursos humans (*Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos*); l'incentiu a la recerca i a l'edició d'obres sobre comunicació social (*Incentivo à Investigação e à Edição de Obras sobre Comunicação Social*), o l'ajut en les trameses postals/ports pagats (*Apoio à Expedição Postal - Porte Pago*). Pel que fa a aquest darrer ajut (ports pagats), es pot observar una forta tendència a reduir el nivell de la contribució estatal. Tot i això, un ajut d'aquesta mena encara es considera una eina important per facilitar l'accés a la lectura; és per aquest motiu que els xv i xvi governs constitucionals l'han mantingut, encara que considerin que s'ha de basar en una actitud de responsabilitat conjunta entre l'estat i els lectors, mitjançant un règim esglaonat de costos compartits.⁹ Amb aquest panorama, el xvii govern constitucional, que va pujar al poder al març del 2005, té la intenció de continuar la lògica del pagament del transport concebuda pel govern anterior. Tal com Sousa suggereix (a Amaral, 2005: 183), en general, les reformes estructurals més rellevants en el sector de la comunicació s'han introduït durant els governs socialdemòcrates. Els governs socialistes han continuat aquesta política, intentant no desviar-se de les mesures adoptades per la Unió Europea.

Conclusions i recomanacions

La importància dels mitjans de comunicació regionals i locals està creixent, en part perquè la societat es mou cap a una personalització de les comunicacions, que, alhora, aplanar el camí a nombrosos grups petits i geogràficament dispersos. Les tendències socials i econòmiques (nacionals i internacionals) sembla que creen un entorn que afavoreix l'emergència de noves oportunitats per als mitjans regionals i locals. Tot i això, no serà factible beneficiar-se d'aquestes oportunitats si la majoria d'aquestes empreses continua tenint un plantejament obstinat sobre els negocis, tal com ha passat fins ara. Un compromís fort i un esperit obstinat només es poden traduir en un avantatge competitiu quan es complementen amb projectes de gestió i desenvolupament més racionals. En un mercat cada vegada més competitiu, cal afegir a l'obstinació un alt nivell de formació professional dels redactors i col·laboradors, des de la direcció fins a la redacció.

És probable que l'experiència portuguesa de repensar el sistema i la filosofia d'ajuts als mitjans de comunicació regionals i locals formi part d'una tendència internacional de desenvolupament de les polítiques públiques que faci augmentar els efectes estructurals en les empreses beneficiàries. A continuació, destaquem els supòsits bàsics per canviar el model portuguès:

- 1) L'impacte sorgit dels ajuts als mitjans regionals i locals no ha estat prou per fer més competitiu aquest subsector.
- 2) Els ajuts s'han atorgat de manera gairebé indiscriminada, sense tenir en compte la qualitat i l'ambició dels projectes.
- 3) Malgrat tot, els ajuts han contribuït a expandir les estructures i els recursos dels mitjans regionals.
- 4) Calia emprendre una reforma que pogués tenir efectes més estructurals sobre les empreses periodístiques regionals i locals i fomentar la consolidació de les gestions empresarials i l'orientació del mercat.

En aquest context, la reforma que es va fer efectiva el 2005 es va portar a terme des d'una perspectiva integral, i incloïa cinc eixos d'intervenció:¹⁰

- Iniciativa de gestió empresarial i desenvolupament multimèdia.

7. Encara que es van eliminar alguns incentius, n'hi va haver d'altres que es van crear –en alguns casos, es van recuperar idees d'ajuts que s'havien dispersat per diversos documents–, amb un esperit i un rigor diferents, basats en el compliment de criteris econòmics i socials més adequats i orientats al mercat.

8. Per a una anàlisi més detallada d'aquest model, consulteu el lloc web www.ics.pt. També hi trobareu informació sobre els ajuts ja atorgats per l'estat als mitjans de comunicació regionals i locals.

9. Al final del període de transició (entre el 2005 i el 2007), el límit més alt de contribució estatal és del 60% per als diaris que compleixen els requisits legals. Arons Carvalho, dels XIII i XIV governs constitucionals, ja havia iniciat aquesta reducció del pagament de les despeses de distribució. La base d'algunes suposicions del model d'ajuts als mitjans de comunicació regionals previst pels XV i XVI governs constitucionals també estava inclosa en el projecte del govern socialista. Un dels mèrits més importants dels XV i XVI governs va ser perfeccionar alguns mecanismes, adaptar-los a la nova realitat i introduir innovacions significatives que possessin de manifest un punt de vista integrat i estratègic per al sector, basat en la trílogia següent: estat responsable, empresa responsable, mercat lliure.

10. Encara que el XVII govern constitucional ha continuat la majoria de les mesures aprovades pel govern anterior, també és cert que, fins ara, no ha implementat el pla de formació i el pla per incentivar la lectura.

- Pla de formació professional per als mitjans de comunicació regionals i locals.
- Programa d'ocupació per als mitjans de comunicació regionals i locals.
- Nou model d'ajuts a la distribució (ports pagats).
- Pla nacional per incentivar la lectura.

El model que aquí es preveu pressuposa que el desenvolupament dels mitjans regionals i locals de Portugal no pot renunciar a la conjugació de dos aspectes principals: 1) reconeixement, per part de l'estat, de la importància d'aquest subsector com a agent de desenvolupament i com a mitjà descentralitzador del coneixement i la informació, i 2) reconeixement, per part de les empreses, que aquest subsector no pot competir sense una estratègia orientada cap al mercat, i que no pot dependre exclusivament dels ajuts estatals per dinamitzar la seva activitat. A la pràctica, aquests dos aspectes ens porten a un acord entre el govern i les empreses de mitjans de comunicació regionals i locals, en el qual cada part hauria d'estar convençuda de complir les seves obligacions: d'una banda, el govern assumeix l'obligació de crear un mecanisme d'ajuts i de regulació que fomenti el desenvolupament dels mitjans; de l'altra, les empreses assumeixen l'obligació de desenvolupar estratègies i pràctiques de gestió, subvencionades pels ajuts estatals però dependents en gran mesura de la iniciativa, el compromís i l'eficàcia propis.

En resum, si es considera l'experiència portuguesa, els ajuts a la premsa tenen sentit i haurien de continuar, però premiant totes aquelles empreses que més inverteixen, prenen riscos, creen riquesa i adopten unes pràctiques de gestió i de responsabilitat social millors.¹¹ En aquest sentit, i com una mena de recomanació, l'autor considera que hauria d'haver-hi una reflexió més profunda dins de la UE per definir i crear nous models d'ajuts a la premsa. També m'agradaria subratllar que els ajuts que atorga la Comissió Europea i el Parlament Europeu en l'àmbit dels mitjans de comunicació s'han centrat massa en el sector audiovisual. La premsa continua i continuarà tenint un paper importantíssim en el foment de la cohesió d'Europa, sobretot en l'àmbit regional. Per aquesta raó, els ajuts de la UE haurien d'incloure el sector de la premsa. També s'hauria de crear un ajut dins de la UE per als diaris i les revistes (i altres mitjans) que produeixen continguts i estenen coneixements relatius a les àrees de cultura, comunicació, societat de la informació i educació.

11. Aquests principis no són incompatibles amb el reconeixement simultani de l'existència de regions econòmicament i socialment més deprimides. Els XV i XVI governs constitucionals van crear alguns casos de discriminació positiva que preveien l'aplicació de suplement als nivells habituals de la subvenció per a les empreses procedents de les regions més empobrides de l'interior del país.

Referències

AMARAL, Victor (2005). "Imprensa Regional e Políticas da Comunicação: Situação Geral do Quadrinário 1999-2002", a *Comunicação e Sociedade*, revista 7, Campo das Letras, Universidade do Minho, Braga.

CRUZ, Ana (2004). "Como a Europa apoia a Imprensa", a *Meios Magazine*, juliol/agost, Portuguese Press Association, Lisboa.

DROCK, Nico (1997). *Local and Regional Journalism in Europe*, París: European Journalism Training Association.

FAUSTINO, Paulo (2005). *Manual de Gestão e Marketing de Empresas de Media Regionais e Locais*, Lisboa: Formalpress/CENJOR.

FAUSTINO, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal - Transformações e Tendências*, Lisboa: Formalpress, Coleção Media XXI.

FAUSTINO, Paulo (2003). "O Estado da Arte da Imprensa Regional em Portugal", a *Observatório*, núm. 5, Lisboa, Portugal.

FAUSTINO, Paulo (1999). "Lógicas e Necessidades dos Apoios às Empresas Jornalísticas", a *Meios*, Maio, Associação de Imprensa Não Diária, Lisboa, Portugal.

IPOM (2000). *A Imprensa em Portugal - Elementos para a Gestão Estratégica e Planeamento Publicitário*, Lisboa: Associação de Imprensa Não Diária.

MURSCHEZ, Paul (1999). "Press Subsidy Schemes in Europe – a cross – country comparison", informe presentat al seminari *Seminar on Media Industry*, Freedom of Expression Institute, Johannesburg.

NIETO, Alfonso i IGLESIAS, Francisco (2000). *La Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.

PICARD, Robert (1999). "Newspaper Subsidies in Internal Market: Their Position in EC Competition, Industrial and Cultural Policies", a *European Media Management Review*, vol. 2, núm. 2, primavera.

SMITH, Anthony (1977). "Subsidies and Press in Europe", PEP in Association with the International Press Institute, Oxford, Londres.

SOUSA, Helena (2000). "Políticas da Comunicação: Reformase Continuidades", a *A Comunicação e os Media em Portugal (1995 - 1999) - Cronologia e Leitura de Tendências*, Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.

La visió i l'experiència dels editors de revistes en català

Francesc Dalmases i Thió

President de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)

Primer de tot voldríem agrair la deferència dels organitzadors, InCom, Patronat Català Pro Europa i Govern de Catalunya, per la voluntat de deixar palesa la veu de les associacions de premsa catalanes en aquest Simposi, i a tots vosaltres per ser aquí aquest matí.

Com sabeu, vinc en qualitat de president de l'APPEC, una associació amb 23 anys d'història que aplega, a dia d'avui, 139 capçaleres (cultura, esport, viatges, gastronomia, història, pensament, actualitat, cinema, música, etc.) de tot allò que es poden imaginar i de tot allò que no es poden imaginar. Avui, aquestes 139 capçaleres tenen una mitjana de difusió conjunta de 750.000 exemplars mensuals, amb una audiència de 2,5 milions de lectors mensuals.

Les publicacions periòdiques adherides a la nostra associació –les revistes, per entendre'ns– representen el sector de la indústria cultural catalana que ha obtingut un major creixement els darrers 20 anys. Només una dada: quan l'actual conseller de Cultura del Govern de Catalunya, l'Honorable Sr. Ferran Mascarell, va ser nomenat primer president de la nostra associació, hi havia només 14 revistes adherides.

I quines revistes acull la nostra associació? Doncs revistes de pagament, amb una periodicitat que va de la setmanal a la semestral i que tenen una distribució nacional, en el marc dels Països Catalans. En queda exclosa, per tant, la premsa gratuïta (ACPG) i la premsa local i comarcal (ACPC).

Un dels valors principals de l'APPEC és, precisament, que gairebé totes les revistes que responen a aquestes característiques comunes hi són integrades. Tenim, per tant, la màxima representativitat dins del nostre sector. En un país amb tot doblat, l'APPEC és única.

Fa un moment feia referència a les dades quantitatives que defineixen el nostre sector, i em permeto afegir que, més enllà d'aquest augment quantitatiu, hem estat testimonis d'un augment qualitatiu en el nostre sector, a partir d'un canvi de discurs viscut ara fa prop de 10 anys: vam evolucio-

nar de fer de la llengua el principal valor de les nostres publicacions (“llegiu en català” o “compreu revistes en català”) a convertir-la en un valor afegit. Fem revistes, les fem molt bé, totes són productes estandarditzables en el mercat de les revistes –català, francès, italià– i estan fetes, naturalment, en la llengua pròpia del país on s'editen.

Aquesta presentació podria afavorir un cert cofoisme o una certa sensació de seguretat i solidesa del nostre sector, però això no és cert o, com a mínim, no ho és del tot.

El professor Noam Chomsky diferencia aquelles cultures amb passat, present i futur, d'aquelles que només tenen passat i present, en funció de la capacitat de construir un espai comunicatiu propi. Avui, i com bé diu el professor Chomsky, la construcció d'aquest espai comunicatiu és una garantia bàsica per a les cultures europees que es volen projectar cap al futur.

Com bé saben, però, la construcció política europea contemporània s'ha fonamentat en els estats nació. Tradicionalment, el principal element vertebrador d'aquests estats nació ha estat la vinculació, única, a una llengua, una cultura, una tradició i, és clar, una sola nació de referència. Aquest fet ha comportat que totes aquelles societats, totes aquelles cultures que no comptem amb un estat, no sols no han tingut un estat a favor sinó que n'han tingut un en contra.

En el cas de la societat catalana –i sense cansar-vos amb un repàs exhaustiu de la persecució política, econòmica, cultural i lingüística que hem patit durant els darrers 300 anys–, sí que us convido a repassar el clima polític advers que hem patit durant la major part del segle XX, un temps durant el qual qualsevol expressió cultural, lingüística, social o mediàtica feta en català ha estat, simplement, prohibida i perseguida.

La transformació del sistema dictatorial en un sistema democràtic homologable a l'Europa contemporània encara no ha acabat, i prova d'això és que l'estat espanyol viu l'anacronisme de comptar amb polítics en actiu vinculats a la dictadura militar franquista; a més, hi ha postulats del principal partit de la dreta espanyola que s'assemblen molt als de la dictadura.

He volgut fer aquest repàs per poder entendre que aquesta indústria cultural que es mira de consolidar arreu del nostre país va començar la cursa

amb retard i en una situació força precària, en la majoria de casos fa menys de vint anys. Les revistes amb més tradició, *Serra d'Or*, *L'Avenço CavallFort*, per anomenar-ne tres amb una trajectòria ben significativa i amb un present ben sòlid, més que empreses editores eren espais semiclandestins de reivindicació i promoció de la llengua, la cultura i la nació catalanes. De fet, no serà fins força anys més tard que empreses editores catalanes de referència (Enciclopèdia Catalana o Grup62) o d'altres d'estrangeres (com el grup francès Bayard) reconeixeran el sector de les revistes en català com un espai de negoci i expansió. Entremig, empreses editores petites i mitjanes (com ara el Grup Enderrock o Medi-Grup) han anat consolidant grups de comunicació que representen l'espina dorsal del nostre sector.

Però, encara avui, els editors de revistes en català no juguen en igualtat de condicions: tenen les mateixes dificultats que qualsevol editor europeu, com editar en paper o lluitar contra els hàbits de lectura (poca), però tenen peatges afegits pel sol fet d'editar en català.

Les dues dificultats principals són la distribució i la publicitat. Sobre la distribució, hi ha una explicació molt simple: no tenim infraestructures que entenguin el nostre mercat de referència, els Països Catalans. Si una revista de música feta en català a Barcelona es vol distribuir per tot aquest territori pot necessitar fins a 14 distribuïdores diferents. En canvi, si aquesta mateixa revista es fa a Barcelona en espanyol, amb una distribuïdora—dues a tot estirar—té el problema resolt.

Pel que fa a la publicitat, no existim, perquè les agències i les centrals de compres entenen un mapa o bé estatal o bé d'àmbit local reduït. Tornem a la revista de música: si s'edita a Barcelona en català i es distribueix arreu dels Països Catalans no tindrà accés a les campanyes de roba, telefonia i begudes per a joves a les quals sí que té accés una altra revista de música, editada a Madrid i en espanyol, fins i tot—i això és especialment greu—venent menys, no ja en xifres proporcionals, sinó en xifres absolutes.

Quin ha de ser, al nostre parer, el paper de l'Administració en una situació així? Proposem tres vies directes—ajuts automàtics, ajuts a projectes i promoció d'infraestructures—i una quarta via indirecta—que podríem anomenar de guia o pedagogia públiques—:

a) Ajuts automàtics. Han de ser ajuts directes no essencials per a les publicacions, que reconeixin la desigualtat en què competeixen els editors en llen-

gua catalana. No essencials (ajuts al llibre), però significatius, perquè han de ser prou bons per fer inclinar una balança que, amb estrictes criteris de mercat, no és prou clara per a l'empresari (opcions català i espanyol).

b) Ajuts a projectes. El mateix sector, a escala individual, grupal o col·lectiva, ha de ser capaç de generar projectes prou ambiciosos per capgirar la situació de desequilibri que he explicat; aquests nous projectes, però, no poden recaure només sobre les espatlles dels editors, sinó que han de comptar amb línies d'anàlisi i suport per part del govern (secretari de Comunicació i ICIC).

c) Promoció d'infraestructures. De la mateixa manera que és tasca del govern que els ciutadans es puguin desplaçar pel territori, també ho és que els béns de consum cultural ho puguin fer, com a mínim, en les mateixes condicions que ho fan els productes de consum cultural que no estan escrits en la llengua pròpia del país. Seria ridícul que en funció de la nostra llengua no ens poguéssim moure d'una ciutat o d'un poble: doncs això és el que passa amb les revistes en català.

Proveu de fer una revista en català i distribuir-la amb una empresa mitjana o gran. Això no sols crea una situació injusta—que no deixa opinar el mercat—, sinó que priva els ciutadans de poder completar el seu univers informatiu. És, per tant, responsabilitat dels governs evitar situacions d'injustícia com aquestes.

d) Guia o pedagogia públiques. Com fa el govern aquesta guia o pedagogia públiques? En primer lloc—i això ja s'allunya molt, moltíssim, del que fa avui—, caldria afegir un requisit fonamental per accedir als ajuts automàtics o de projectes: que siguin editats en llengua catalana. No podem afegir diner públic al compte de resultats de grups de comunicació que viuen en una situació d'avantatge, a partir d'unes normatives que haurien de mirar, precisament, de llimar el que són avantatges per als uns i peatges per als altres.

En segon lloc, el govern—i en general l'Administració Pública—és un generador de publicitat molt important. La seva prescripció publicitària ha de tenir en compte tant l'eficàcia de les plataformes publicitàries com l'orientació política i estratègica que demostra aquesta tria de mitjans. Podem demostrar l'eficàcia de les nostres capçaleres si les institucions públiques fan de punta de llança i demostren que es pot ser imaginatiu, valent i just a l'hora de planificar la publicitat institucional.

Això ara no es fa. Per exemple, de les 139 revistes adherides a l'APPEC, sabeu quantes han estat triades per transmetre la campanya governamental del referèndum sobre l'Estatut d'Autonomia? Només 5. Totes aquelles xifres, tots aquells lectors que compten amb les nostres publicacions no eren d'interès per als qui van decidir quin mitjà sí i quin mitjà no. Ja llegiran *La Vanguardia* o *El Periódico*, no? Potser penseu que una campanya així a l'APPEC té un cost excepcional. Doncs tampoc: una inserció d'una pàgina a totes les revistes de l'APPEC equival a una pàgina als dos diaris esmentats.

És denunciabile la marginació de pràcticament tot un sector de la premsa en un fet que, aparentment, era cabdal per al govern del país. Es marginen els mitjans i, de retruc, es marginen les seves lectores i lectors; se'ls coacciona: en aquest mitjà el govern hi parla, en aquest no. I aquesta campanya no és una excepció: aquesta és una dinàmica bastant perversa que, els darrers temps, s'ha instal·lat des de l'àrea de planificació publicitària del Govern de Catalunya.

Algú em dirà: “estem parlant d'ajuts i no de publicitat”. Doncs bé, agafem els pressupostos de la Generalitat i sumem, d'una banda, el que són ajuts pròpiament dits i, de l'altra, la partida de publicitat institucional en premsa escrita. Triar per triar, els asseguro que els grans mitjans trien la segona. Per alguna cosa deu ser.

No comptar amb els nostres mitjans a l'hora de projectar els missatges institucionals de l'Administració Pública és un greu error estratègic i una imprudència política greu que pot conduir a l'empobriment del nostre mapa de mitjans. Sobre aquest darrer punt, fa temps que tenim una proposta sobre la taula: cap missatge institucional no pot obviar els nostres mitjans. Tots els nostres lectors tenen el dret de llegir, com a mínim una vegada, allò que el govern vol dir a través de campanyes genèriques.

Em permeto acabar aquesta intervenció amb una breu reflexió. L'APPEC no sols defensa interessos empresarials concrets o fa corporativisme o acció de *lobby* per aconseguir més lectors i més beneficis. Sí que ho pretenem, però no pretenem només això. Entenem que en un mapa de mitjans marcat, avui, per la immediatesa, les revistes són un element informatiu fonamental per completar el nostre univers informatiu com a ciutadanes i ciutadans. Les revistes de l'APPEC, en més del 90% dels casos especialitzades, parlen amb coneixement de causa de música, de cul-

tura, de gastronomia, de política, de viatges, de la pagesia, de la família, d'art, de teatre, de cinema, etc., i ho fan sense pressa, amb temps per llegir... i per pensar.

Una societat que llegeix és una societat que pensa. És una societat rica que progressarà. El benestar i el progrés són reptes centrals dels nostres responsables polítics, i, pensant en aquest progrés i en aquest benestar, han de promoure un univers informatiu divers i ric per a tots nosaltres. Especialment, els responsables polítics que gestionen institucions públiques de nacions sense estat. Com la nostra.

La visió i l'experiència de les empreses de premsa local en català

Estanis Alcover

President de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)

Em plau que el govern del meu país esmerci esforços per comprendre millor la premsa catalana. Des de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal hem intentat durant anys que Catalunya disposi d'una política de comunicació per a la premsa adequada a la seva realitat lingüística i, naturalment, cultural. Tant és així, que de fa anys hem buscat interlocutors arreu: a Brussel·les, a la Catalunya sota administració francesa, al País Valencià i altres països de la Península Ibèrica.

Qui ara us parla, president de la premsa comarcal, representa també una empresa privada, el Grup El Punt, del qual en sóc director de Comunicació. Des de la meua empresa, primer, i poc després representant el col·lectiu de la premsa comarcal de Catalunya, he fet durant anys gestions davant d'una munió d'organismes, des de les direccions generals desena i dotzena de la Comissió Europea, al Patronat Català Pro Europa, a la delegació a Barcelona de la Comissió i al mateix Govern de Catalunya. El meu introductor a Brussel·les va ser l'enyorat Ernest Udina, en pau descansi.

Les nostres conclusions van ser fàcils. Calia que el govern del nostre país fos més valent i s'alineés al costat dels estats d'Europa que creuen en la diversitat i en la riquesa cultural dels diferents idiomes que es parlen i s'escriuen per tot el territori de la Unió, sense complexos, sense triumfalismes... amb naturalitat.

D'aquesta manera, tan bon punt el tripartit va formar govern, vaig mantenir una entrevista personal amb el nomenat nou secretari de Comunicació de la Presidència de la Generalitat, Miquel Sellarès, i el director de Comunicació Estratègica, Jordi Fortuny. A ells els vaig fer arribar el resultat del nostre periple per trobar complicitats per a les publicacions en llengua catalana i la nostra ferma creença que un cop de mà no sols era possible, sinó ben vist a pràcticament tot Europa. No era certa la brama que Brussel·les prohibeix les ajudes a la premsa, si més no, cal estudiar-ne els matisos, que són prou eficients, però desconeguts per a nosaltres.

Després, de la mà de Comunicació Estratègica, la nostra història va passar a la taula del nou secretari de Comunicació, Enric Marín i, afortunadament, l'assignatura dels ajuts europeus a la premsa es va prendre seriosament i es va encomanar a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona que estudiés què hi havia de veritat en els suggeriments i les pressions de la gent de la meua empresa i de la mateixa associació d'editors de la premsa comarcal de Catalunya.

Repeteixo: estem satisfets de la decisió d'estudiar el tema dels ajuts de manera seriosa, perquè és crucial per als editors de premsa en català i perquè estem desitjosos que entre tots, govern i editors, aplanem el camí de manera rigorosa i coherent en un país amb trets diferencials irrenunciables.

Creieu-me si us dic que a Catalunya es viu en la fal·làcia que el català ja està normalitzat, en lloc de reconèixer només un avanç en el camí, i que encara estem lluny de ser un país normal amb la llengua i la cultura normalitzades. Volem complaure qui és més difícil de convèncer i, al final, qui s'ho acaba de creure és bona part de la societat política catalana. I si parlem de la premsa en català, de la lluita dels editors en la nostra llengua a casa nostra, el camí és encara més feixuc i de més llarg recorregut.

No, no, senyores i senyors. Aquí tenim assignatures pendents i ens fa falta molt d'estudi per aprovar, i uns bons professors per treure'n una nota alta. És clar com l'aigua que el futur exigeix que Catalunya disposi d'una veritable política de comunicació de la premsa escrita i pensada en català, igual que s'ha fet en el sector audiovisual. Cal un espai vital que planteja, això sí, un munt d'interrogants. N'enuncio un dels més punyents:

En el futur de la premsa catalana i en català: intervindrà el diner públic amb decisió, com ha intervingut i intervé en els audiovisuals? Reclamo valor polític per deixar de jugar amb el foc de determinats diaris nacionals, no pas editats en català, i crear amb decisió i valentia una política real de la comunicació escrita a Catalunya, que és un enorme deure pendent, malgrat tot el que es digui, fins i tot reconeixent les indubtables millores dels darrers dos anys.

Crec que tots els editors de premsa en català tenim l'obligació de treballar plegats per operar com un *lobby* potent, que ha d'imposar respecte i que ens fa falta. Només cal citar les paraules de Francesc Dalmases, president de

l'APPEC, en una entrevista a *Tribuna Catalana*: “El problema és que el govern no té una voluntat explícita de fer una política de mitjans de comunicació nacional i, en aquests moments, és urgent que existeixi aquesta política, que ha d'incloure una discriminació positiva molt potent, la creació de normatives que facilitin l'actuació de mitjans en la nostra llengua, i la dinamització de normatives que impedeixin que grups externs estiguin actuant aquí amb tanta o més facilitat que els que són del país.”

Això que diu Dalmases, i que sembla tan clar com l'aigua, fa anys que ho defenso des del meu lloc de responsabilitat a *ElPunt*, i també des de dins de la premsa comarcal els darrers dos anys. Som en el camí correcte, ho reconec com un fet positiu, però som lluny encara d'on hem d'anar.

Els editors catalans de premsa de proximitat no volem viure amorrats a cap piló. Nosaltres no volem ser uns paràsits ni que se'ns titlli de tals. Nosaltres defensem amb arguments que som diferents i que la diferència requereix un ajut. Només ajut, no volem sentir parlar de subsidis i subvencions. Nosaltres ja treballem perquè el nostre compte d'explotació acabi l'any amb números negres, però ho volem fer en igualtat de condicions que la premsa editada en espanyol. No és just que, en un mercat on la lliure competència és la primera llei, les nostres publicacions surtin al carrer en inferioritat de condicions.

Hem de prendre nota del que es fa més enllà dels Pirineus. Nombrosos estats tenen una llei específica que estableix els drets i deures de la premsa o els mitjans en general. Aquest és el cas, per exemple, dels països nòrdics. I ho fan sense complexos. A l'Estat espanyol, la Constitució conté alguns principis fonamentals que poden aplicar-se, també, a la premsa. Existeixen, igualment, altres disposicions aplicables als mitjans que revesteixen la forma de lleis ordinàries, encara que són molts els assumptes que es deixen a l'apreciació d'òrgans instaurats pels propis mitjans, no pas catalans. Algunes publicacions, per exemple, les culturals, reben així mateix subvencions de l'Estat.

I nosaltres, els homes i les dones de la premsa comarcal, què demanem al Govern català? Per començar, mirar cap a l'Europa de més llarga tradició democràtica. A Noruega, per posar un exemple, el 1935 l'estat va començar a fomentar la premsa i a crear les condicions necessàries per a la implantació d'un règim periodístic que garantís l'existència de periòdics a totes les regions del país i la profusió de temes i concepcions de la societat. Des de llavors, la política estatal de la premsa no ha cessat de

reforçar-se, i actualment dona suport mitjançant tres elements fonamentals. Dos d'ells són de caràcter econòmic: exempció d'impostos i ajuda directa a la premsa; la tercera mesura té per objectiu evitar l'excessiva concentració de la propietat.

També a Noruega, avui dia la premsa diària i els llibres continuen exempts de l'impost de l'IVA, que allà és, actualment, del 24%. En determinades èpoques, l'exempció també es va aplicar a la premsa setmanal; però amb la implantació de l'IVA el 1970, aquesta última, a diferència dels diaris i els llibres, va quedar subjecta a l'impost. Aquesta discriminació la justifiquen pel fet que la premsa diària, al contrari que la premsa setmanal, fonamentalment orientada cap a l'oci, era de summa importància per mantenir informada la població noruega dels principals assumptes de tipus social. Cada cert temps, les organitzacions de la premsa setmanal tornen a engegar el debat sobre la inadequació que comporta aquesta diferència de règim. Aquí a Catalunya, però, el fenomen de la premsa comarcal és encara més diferent i, davant de la disjuntiva, quedaria prou clar que aquestes publicacions són generalistes i imprescindibles en el teixit social català pel seu peculiar periodisme seriós de proximitat.

Un altre element positiu i exemplar de la política de comunicació de Noruega, un país amb menys habitants que el nostre, és que allà, quan es parla dels cops de mà a favor de la premsa, no es pensa en l'exempció de l'IVA, sinó en unes ajudes concedides directament als periòdics, i concedides en funció de les tirades i de la competència en cada regió. En conjunt, es pot dir que la subvenció a la producció redunda en benefici dels periòdics amb majors dificultats per obtenir ingressos dels anuncis: aquesta subvenció es converteix, així, en compensació de la insuficiència d'ingressos per aquest concepte.

Ja he dit que la premsa comarcal de Catalunya dona tot el seu suport a aquest Simposi i vol creure que les seves conclusions seran beneficioses per al col·lectiu que represento. Insisteixo que demanem, senzillament, poder competir de tu a tu amb els editors en castellà. Nosaltres ja ens ocuparem de ser competitius amb els nostres productes impresos, en qualitat i en continguts. Ara bé, pel fet d'editar en català a casa nostra hem de ser castigats i quedar fora de tots els circuits de publicitat, fins i tot ser menysvalorats publicitàriament pel nostre mateix govern amb pseudoexcuses de professional de central de mitjans? No, senyor. Per ser tractats en igualtat, primer hem d'estar situats en el mateix pla i mirar-nos als ulls, de fit a fit. Després han de venir el pluralisme i la transparència.

1. El Pla D, que presentarà pròximament la Comissaria d'Informació, és una campanya divulgativa de la feina que fa la UE per intentar apropar les decisions al ciutadà, en un intent de corregir la desconfiança que hi ha envers les institucions europees i que van culminar en el vot negatiu al projecte de Constitució. Dit en un llenguatge senzill, tal com ho va presentar el responsable de la UE a l'assemblea de MIDAS, que Barroso prengui, de tant en tant, cafè amb els estudiants, o amb els editors de premsa de proximitat, per ser més clars.

Finalment, també demanem sensibilitat a Brussel·les. De moment, sembla que anem millorant, com es va constatar durant l'assemblea general de MIDAS (Associació de Diaris en Llengües Minoritzades o Minoritàries d'Europa) a Apenrade, Dinamarca, on els assembleistes vam prendre nota del pla D de la Comissió Europea amb satisfacció.¹ Els diaris associats van valorar positivament el fet que Brussel·les ha entès que el treball públic de la Unió Europea s'ha de publicar als diaris regionals, comarcals i locals.

Els diaris europeus de MIDAS, una bona colla dels quals són catalans, i la mateixa premsa comarcal, estem disposats a informar sobre assumptes europeus, però exigim a la Comissió Europea que en aquestes publicacions s'insereixi un cert percentatge de les campanyes de publicitat que ara només van dirigides als diaris estatals o de gran difusió de la Unió.

Això correspon al principi d'igualtat, ja que les minories lingüístiques europees, com les majories nacionals, tenen el dret de ser informades a través de campanyes de publicitat. MIDAS està segura que la Comissió Europea aturarà la discriminació produïda als diaris minoritaris i/o minoritzats, i que facilitarà els mitjans publicitaris i aprovarà el pla D, que va en aquesta direcció. Si és així, el pla també té el nostre suport.

Senyores i senyors: demanem que els exemples positius de la resta d'Europa siguin fets nostres, i que els fets negatius serveixin per posar en evidència que no sols a Catalunya ens queda camí per recórrer, sinó que també hi ha minories històriques marginades, de manera insolent i abassegadora, en estats de llarguíssima tradició democràtica.

Nosaltres, els 130 editors i editores de premsa de proximitat a Catalunya, demostrem dia a dia que els mitjans impresos continuen sent eficaços tant en matèria informativa com de divulgadors de cultura, i que la lectura de premsa local no ha deixat de ser un ingredient vital de l'experiència humana dels catalans.

La premsa gratuïta: l'hora de la veritat

Mateu Ros i Monrós

President de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG)

La premsa gratuïta a Catalunya s'ha popularitzat a partir de l'aparició dels diaris generalistes a l'àrea metropolitana de Barcelona. En aquests moments són quatre els grans mitjans amb periodicitat diària i un amb més d'una edició al dia que informen massivament el ciutadà de Barcelona, aportant informació generalista i també de proximitat. Malgrat aquesta revolució dels diaris gratuïts, hem de fer constar que fa més de trenta anys que molts catalans llegeixen les notícies de la seva ciutat o població sense pagar. Són moltes les publicacions—principalment, setmanaris—que puntualment s'editen des de fa molts anys en ciutats mitjanes de Catalunya, i que han trobat en la informació local i comarcal aquell valor afegit que els garanteix l'audiència.

La premsa local i comarcal gratuïta s'ha estès des de finals dels anys setanta fins a l'actualitat per tot el territori nacional, ha canviat els hàbits de consum d'informació tradicionals i ha revolucionat el mercat comunicatiu català. Aquesta premsa popular, que ha informat en català lectors de totes les capes socials i de totes les procedències culturals, ha contribuït, i continua contribuint, a la normalització lingüística del país. Hem de pensar que editar en català fa vint-i-cinc anys i pretendre entrar en segons quines àrees de ciutats industrials ha estat molt complicat. Aquesta premsa gratuïta ha ajudat a la vertebració d'un espai de comunicació social i, evidentment, ha revitalitzat la informació de proximitat i el periodisme de carrer.

En aquest sentit, la premsa gratuïta local i comarcal representa una autèntica revolució cultural a Catalunya; una revolució que ha estat possible perquè els lectors, és a dir l'audiència, li han donat armes amb les quals s'ha pogut combatre el menyspreu, la ignorància i el desprestigi que, sobretot els primers anys, el nostre sector va haver de suportar. En el decurs d'aquestes últimes dècades, la professionalització de les redaccions i la regulació que des de la mateixa associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) s'ha portat a terme han contribuït que ningú qüestionari el valor qualitatiu que aquestes publicacions informativament aporten.

Avui, per fi, ningú no gosa qüestionar la realitat de la premsa gratuïta, a escala general i, per descomptat, a les comarques. L'ACPG ha destinat molts

esforços en aquest sentit i s'han començat a recollir els primers fruits. En el camp dels ajuts públics, la premsa gratuïta ha fet un pas endavant, ja que per primera vegada la Generalitat ha inclòs aquest sector dins del seu programa de subvencions. L'ACPG ha fet d'interlocutor del sector amb l'Institut Català de les Indústries Culturals per establir els requisits que han de complir les capçaleres que vulguin presentar sol·licitud per obtenir diners públics. Aquests requisits coincideixen amb les condicions d'ingrés a l'ACPG, de manera que per primera vegada la premsa gratuïta aconsegueix un reconeixement oficial per part de la Generalitat.

Però no n'hi ha prou. La premsa gratuïta està consolidada i és un sector empresarialment fort que continua impulsant nous mitjans en català, tant de televisió com de ràdio com de premsa escrita i, molt especialment, en l'àmbit d'Internet. Moltes de les empreses que van néixer amb esperit de premsa gratuïta són avui importants empreses de comunicació vinculades –com deia– a diferents suports informatius. És, per tant, un sector clau per al desenvolupament de la comunicació a Catalunya, i l'atenció de l'administració cap a aquest sector hauria de ser proporcional a la seva aportació lingüística, cultural, empresarial, periodística. No per protegir-lo, sinó per catapultar-lo. No per aviciar-lo, sinó per projectar-lo. Per això, i com a punt de partida, es necessiten dades que certifiquin la realitat de la premsa escrita a escala local i comarcal.

És necessari, doncs, que la Generalitat aposti amb fermesa pel Baròmetre –<http://www.elbarometre.org>– i per tots aquells estudis que aportin dades objectives per determinar les condicions de les ajudes públiques, no amb criteris polítics ni de privilegis històrics, sinó per contribuir realment a l'ampliació i modernització del nostre espai comunicatiu.

**Les ajudes
a la premsa
i la política
lingüística**



La situació de les ajudes a la premsa escrita en llengües minoritàries a Europa

George Jones

Mercator Media Centre, Universitat de Gal·les

Els ajuts estatals: tradicions diferents

Mentre que els ajuts estatals a la premsa són un tret normal en diversos països europeus, com Itàlia o Finlàndia, se'n desconfia una mica en molts d'altres, ja que es considera que interfereixen massa en la independència editorial de la premsa. Malgrat tot, les comunitats amb llengües minoritàries sovint es veuen obligades a dependre en certa mesura dels ajuts, sota una forma o una altra, ja que poques d'elles són capaces de mantenir totes soles les empreses comercials.

El grau de dependència dels diaris respecte als ajuts varia, evidentment, segons el nivell de difusió necessari per mantenir un diari de manera independent, i això és una cosa que varia d'un estat a un altre. A Espanya, per exemple, la premsa regional està molt més desenvolupada que a la Gran Bretanya, i molts diaris poden sobreviure amb una difusió més baixa.

El cas de les minories d'Itàlia

Només unes poques comunitats amb llengües minoritàries d'Itàlia tenen una premsa raonablement desenvolupada. Entre elles, dues de les més notables en aquest aspecte són la comunitat alemanya del sud del Tirol i l'eslovena de Trieste i voltants. Totes dues tenen premsa diària.

Itàlia té una legislació que preveu la subvenció dels diaris escrits en llengües minoritàries, juntament amb els diaris oficials dels partits polítics i els diaris publicats per cooperatives de periodistes. Els diaris en llengües minoritàries reben el 50% dels costos totals, fins aproximadament 1 milió d'euros anuals—la quantitat exacta depèn dels pressupostos anuals—. Els ajuts es concedeixen retrospectivament per a l'any anterior, és a dir que, per exemple, els diners del 2005 es reben el 2006.

El cas de l'irlandès

L'organisme responsable dels ajuts a la premsa en irlandès és el Foras na Gaeilge, un organisme estatal la funció del qual és fomentar la llengua irlandesa. Els ajuts s'atorguen de la manera següent:

- *Foinse* (setmanari nacional): 322.000 euros per any, fins al desembre del 2008.
- *Lá* (diari): 170.000 lliures (uns 252.091 euros) anuals per al manteniment i el desenvolupament.
- *Comhar* (revista mensual): 60.000 euros per any, fins al desembre del 2008.
- *Feasta* (revista literària mensual): 46.000 euros per any, revisats anualment.
- *An tUltach* (revista mensual): 24.000 lliures (uns 35.585 euros) per any, revisats anualment.
- *An Sagart* (revista religiosa): 2.546 euros per any, revisats anualment.
- *An Timire* (revista religiosa): 3.229 euros per any, revisats anualment.
- *Saol* (revista mensual del mateix Foras na Gaeilge).

Alguns diaris escrits en anglès també publiquen pàgines en irlandès. El més reconegut és l'*Irish Times*, la secció en irlandès del qual està ben considerada pels continguts periodístics sòlids.

El cas del frisó

El govern provincial de Frísia, als Països Baixos, atorga una subvenció a la promoció de la lectura en frisó. No hi ha cap diari redactat exclusivament en frisó, i els ajuts es divideixen entre dues capçaleres que tenen l'holandès com a llengua predominant: el *Leeuwarder Courant* i el *Friesch Dagblad*. També se subvencionen les revistes literàries *De Moanne* i *Hjir*. A més, hi ha un fons estatal per a les revistes literàries, que s'atorga tant a les revistes en frisó com en holandès.

El percentatge de frisó al *Leeuwarder Courant* i al *Friesch Dagblad* és petit (generalment, sol ocupar una sola pàgina, i no més del 5% dels continguts totals). A més, el material publicat en frisó no és de caràcter *periodístic* general, sinó que forma part del que podríem anomenar continguts *lleugers*, consistents en entrevistes, receptes, crítica literària, etc.

Donar a les llengües minoritàries una posició marginal en les publicacions que utilitzen preferentment la llengua majoritària pot suposar un perill. Els directors dels diaris podrien encaminar-se cap a una mena d'ús *diglòssic* de les dues llengües, en el qual la llengua minoritària, evidentment, tindria el paper més informal i trivial. Tot i això, aquesta situació no és universal, tal com demostra el mencionat *Irish Times*.

Val la pena destacar que, fins a principi dels anys noranta, existia una revista mensual, *Frysk en Frij*, escrita exclusivament en frisó i amb continguts més periodístics, que estava subvencionada pel govern provincial. Però va fracassar en l'intent de complir els objectius de subscripció fixats pel govern provincial, i els ajuts es van suspendre. Encara que es va intentar continuar sense els ajuts, la revista finalment va fer fallida.

El cas del gaèlic escocès

Bòrd na Gàidhlig, un organisme oficial que promou el gaèlic, proporciona els ajuts següents a les publicacions que l'utilitzen:

- *An Gaidheal Ùr* (diari mensual en format tabloide, en gaèlic): rep cap a 40.000 lliures (uns 58.600 euros) anuals, quantitat que suposa cap al 80% dels costos del diari.
- *Cothrom* (revista bilingüe per a estudiants): rep unes 10.000 lliures (uns 14.650 euros), que suposen un 90% dels costos d'edició.
- *Am Pàipear* (diari de la comunitat amb alguns continguts en gaèlic): va rebre un únic ajut al desenvolupament de 5.000 lliures (uns 7.325 euros) el curs 2003-2004.
- *Lomond and Trossachs* (diari de la comunitat): va rebre un únic ajut similar de 300 lliures (uns 440 euros) el curs 2004-2005.

Per poder optar als ajuts, els projectes han d'estar pensats per fer augmentar el nombre de parlants del gaèlic i per fer créixer la qualitat i l'abast de l'ús del gaèlic.

El cas del gal·lès

Hi ha un grau raonable de coneixement i ús del gal·lès, com a conseqüència d'una llarga tradició (el gal·lès va ser l'única llengua europea sense estat en la qual es va publicar la Bíblia abans de complir-se els cent anys de la reforma protestant). Tot i això, la premsa en aquest idioma no està tan desenvolupada com la d'altres minories de dimensions i força comparables: per exemple, fins ara no hi ha cap diari nacional en gal·lès, encara que hi ha el projecte de crear-ne un, que s'anomenarà *Y Byd (El món)*. Sembla que hi ha motius per ser optimistes respecte als ajuts del Govern gal·lès al nou diari, però per ara no s'ha fet cap anunci oficial.

Hi ha un setmanari nacional, *Y Cymro* (amb una difusió aproximada de 4.000 exemplars); una revista sobre temes d'actualitat, notícies i cultura, *Golwg* (amb una difusió estimada també d'uns 4.000 exemplars), i unes quantes revistes que es publiquen amb menys freqüència i que són més especialitzades com, per exemple, *Barn*, una revista mensual d'actualitat i cultura que ofereix articles més llargs i més *intel·lectuals* (té una difusió d'uns 1.000 exemplars).

A més de la premsa comercial local (que és, de lluny, majoritàriament en anglès), a Gal·les existeix un nombre important de publicacions voluntàries en gal·lès, sense un equivalent real en anglès. Es coneixen amb el nom de *papurau bro* (diaris de districte). Van sorgir durant els anys setanta, i ara n'hi ha 57 per tot el país. Cal destacar que aquestes publicacions locals tenen, totes juntes, una difusió molt més gran que la de qualsevol capçalera nacional (uns 55.000 exemplars mensuals).

Els ajuts principals a la premsa nacional en gal·lès els atorga el Consell Gal·lès dels Llibres (sorgit en primera instància de l'Assemblea de Gal·les mitjançant el Consell de la Llengua Gal·lesa, que és un organisme oficial creat per la llei sobre el gal·lès del 1993). Els ajuts anuals totals, que els concedeix el Consell dels Llibres a diversos diaris i revistes, pugen fins a 375.800 lliures (uns 550.679 euros). El Consell dels Llibres subvenciona els diaris i les revistes amb el fons a la indústria editorial, que també s'atorga a la publi-

cació de llibres (els ajuts totals a la indústria editorial són d'1.123.000 lliures, és a dir, cap a 1.643,772 euros anuals). No hi ha pròpiament una política fixa sobre les quantitats concretes que van a parar a la premsa o a la publicació de llibres. El Consell dels Llibres presenta una sol·licitud anual al Consell de la Llengua, amb un informe detallat dels projectes que desitjaria subvencionar; aleshores, el Consell de la Llengua ha d'aprovar cadascuna de les sol·licituds, de manera individual.

No obstant això, els *papurau bro* reben diners directament del Consell de la Llengua Gal·lesa, ja que les iniciatives voluntàries no entren en les competències del Consell dels Llibres. El curs 2005-2006, es van repartir de manera equitativa entre 57 capçaleres; cadascuna va rebre 1.306 lliures (uns 1.913 euros) per publicar 10 números (aquesta quantitat es redueix si es publiquen menys números).

Ajuts anuals a la premsa del Consell Gal·lès dels Llibres, 2006-2007		
	Números	Ajut
Taliesin (literatura)	3	£ 32,250 (€ 47,216)
Golwg (actualitat)	50	£ 75,000 (€ 109,810)
V (per a noies adolescents)	12	£ 18,000 (€ 26,354)
Wew (infantil)	12	£ 36,000 (€ 52,717)
Lingo Newydd (per a estudiants)	6	£ 18,000 (€ 26,357)
Cip (juvenil)	10	£ 26,000 (€ 38,082)
Barddas (poesia tradicional)	5	£ 22,500 (€ 32,952)
Barn (anàlisi d'actualitat, art)	10	£ 80,000 (€ 117,130)
Fferm a Thyddyn (agricultura)	2	£ 2,000 (€ 2,930)
Llafar Gwlad (folklore)	4	£ 6,000 (€ 8,786)
Y Traethodydd (religió, cultura, etc.)	4	£ 8,000 (€ 11,718)
Y Wawr (per a dones)	4	£ 10,000 (€ 14,644)
Cristion (religió cristiana)	4	£ 4,800 (€ 7,031)
Y Selar (música contemporània)	6	£ 12,000 (€ 17,573)
Y Cymro (setmanari d'informació general)	52	£ 18,000 (€ 26,357)
Tu Chwith (literatura i assaig)	2	£ 7,250 (€ 10,617)

Nota: Els ajuts se solen revisar cada tres anys.

Poques capçaleres subvencionades pel Consell dels Llibres podrien sobreviure sense els ajuts, mentre que *Y Cymro* ja existia molts anys abans de començar a rebre la subvenció actual.

El cas del bretó

No hi ha cap diari en llengua bretona. No obstant això, hi ha una publicació setmanal, *Ya*, que es va començar a publicar el 2005. També es publiquen en bretó unes quantes publicacions periòdiques més (com ara *Al Lanv*, *Al Liamm*, *An Doéré*, *Bremañ*, *Brud Nevez*, *Hor Yezh* i *Imbourc'h*) i alguns títols infantils; totes aquestes publicacions estan finançades en major o menor mesura pels governs local i regional.

Des del 2001, la Direcció Regional d'Afers Culturals s'encarrega dels ajuts públics a les revistes; només els poden sol·licitar les revistes literàries que ofereixen articles de fons, i l'ajut no pot superar el 20% del pressupost anual del projecte. Les revistes *Al Liamm* i *Brud Nevez* s'han beneficiat dels ajuts regionals d'aquesta mena.

A escala estatal, un decret de 26 de novembre de 2004 va ampliar els ajuts que ja es donaven als setmanaris regionals i locals a les publicacions escrites en llengües minoritàries.

El Consell Regional de Bretanya no té cap programa d'ajuts directes a la premsa en llengua bretona. Tot i això, sí que existeix un programa de promoció de la llengua, dins del pressupost de cultura, que suposa quatre cinquenes parts dels ajuts que atorga el Consell a la llengua bretona. Dins del marc d'aquest programa de promoció de la llengua, la regió subvenciona els editors en conjunt per al funcionament general del sector; també ajuda projectes editorials específics. La majoria d'aquests ajuts, però, va a parar a l'edició de llibres.

El grup majoritari del Consell Regional, que va arribar al poder després de les eleccions celebrades el 2004, va proposar una política lingüística que passés per unanimitat per l'assemblea regional. Part d'aquesta política està dedicada a la indústria editorial. Està previst que es posi en marxa un pla d'ajuts a la producció i la divulgació de les publicacions en bretó. També s'han planificat incentius per a les famílies que se subscriuguin a revistes dirigides a la gent jove. Aquests plans, però, encara no s'han implementat.

En l'àmbit dels *départements*, Finistère és el més actiu pel que fa a la política lingüística, i dedica una línia pressupostària als ajuts a revistes, a l'edició en bretó i a la traducció d'obres. Amb la intenció de promoure les revistes dirigides als joves parlants de bretó i de desenvolupar hàbits de lectura entre les generacions més joves, aquest departament va posar en marxa, el 2003, una

operació coneguda com “Chèque-Revue”, que implicava el finançament de la meitat de les quotes de subscripció a les revistes de l'editorial Keit Vimp Bev, que produeix *Louarnig*, per a nens de 8 a 12 anys, *Rouzig*, per a nens a partir dels 3 anys, la revista per a adolescents *Meuriadi* i el setmanari *Ya*.

Els altres departaments que donen suport a les revistes en bretó, concretament Côtes-d'Armor i Morbihan, no tenen una política específica a favor de les revistes en bretó. A més, aquests ajuts només representen una petita part dels pressupostos que aquests organismes dediquen a la llengua bretona.

Ajuts a la premsa en bretó el 2005	
Organisme que l'atorga	En euros
Consell Regional de Bretanya	1 19.550
Consell General de Côtes-d'Armor	1.032
Consell General de Finistère	61.500
Consell General de Morbihan	5.500

Publicacions que reben els ajuts	
Publicació	En euros
Keit Vimp Bev	127.250
Emgleo Breiz	56.800
Al Liamm	2.500
Hopala	1.032

El cas sòrab

La Fundació per al Poble Sòrab (*Stiftung für das sorbische Volk*), un organisme legal creat el 1991 amb la intenció de fomentar la llengua i la cultura sòrabes, subvenciona uns quants títols en aquesta llengua. La Fundació està finançada pel govern federal alemany (50%); la resta la financen els *länder* de Saxònia (2/3) i Brandenburg (1/3).

La premsa de la Domowina rep 1.494.000 euros per la publicació del diari *Serbske Nowiny*, el setmanari *Nowy Casnik* i la revista cultural i política *Rozh-*

lad. Aquests ajuts suposen cap al 75% dels costos del *Serbske Nowiny*, el 20% de *Nowy Casnik* i el 5% de *Rozhlad*.

Witaj rep 172.400 euros per la publicació de la revista educativa *Serbska sula* i la revista infantil *Plomjo/Plomje*.

El setmanari catòlic *Katolski Posol* té un finançament anual de la Stiftung per a projectes. L'ajut, el 2006, va ser de 80.200 euros. La revista mensual protestant *Pomhaj Bóh* també es finança d'una manera semblant, i, el 2006, va rebre 17.400 euros.

La quantitat total dels ajuts a la premsa sòraba és, per tant, d'1.764.000 euros

Conclusions

El grau de dependència que els ajuts a la premsa escrita en llengües minoritàries tenen dels capricis del panorama polític en moltes regions genera una gran inestabilitat. Per aquest motiu, i també pel perill potencial de pèrdua de la independència editorial que comporten els ajuts discrecionals, es podria parlar a favor del sistema italià, amb una base legislativa sobre els ajuts que permet atorgar les subvencions automàticament.

La història de la frisona *Frysk en Frij* posa de relleu la qüestió sobre si cal canalitzar els ajuts cap a una publicació insígnia, fins i tot si l'atractiu i la difusió d'aquesta publicació són limitats, o bé cal repartir-los de manera més àmplia entre capçaleres que utilitzen la llengua majoritària, amb l'esperança que atreguin un nombre de lectors més alt –entre els quals, els que no se senten gaire segurs llegint la llengua minoritària–.

La resposta a dilemes d'aquesta mena podria ser diferent entre una llengua i una altra, però em sembla que hi ha raons prou sòlides per estar a favor d'un determinat títol reconegut en una llengua minoritària: només es pot fomentar la llengua si hi ha el ple desenvolupament d'una veritable professió periodística en aquella llengua determinada, més que no pas si es donen activitats per part d'individus marginats o aïllats.

Encara que la planificació lingüística per part dels governs estatal o regional és un factor rellevant, els ajuts sovint es donen com a reacció, depe-

nent en gran mesura del que se sol·licita. Això és més cert en uns llocs que en d'altres. El Consell de la Llengua de Gal·les, per exemple, fa una planificació lingüística pel fet que es tracta d'un organisme oficial que té l'objectiu de regular la posició del gal·lès a Gal·les; però pel que fa a la premsa, també és reactiu, si més no tal com funciona actualment.

El Bord na Gaeilge d'Irlanda fa, sens dubte, una planificació lingüística, i produeix títols per omplir el que es percep com un buit en la premsa existent. Però té un inconvenient: els diaris i les revistes produïts específicament com una promoció lingüística o amb la prioritat de preservació de la llengua de vegades sembla que posen en perill la seva integritat periodística o que, d'alguna manera, tenen continguts menys sòlids que aquells per als qui el periodisme és la principal preocupació i que, finalment, han de respondre, fins a cert punt, als imperatius del mercat.

Per aquesta raó, mentre que la posició reactiva i inestable que actualment preval en molts llocs no és desitjable, la solució no passa només perquè les organitzacions estatals de planificació lingüística produeixin les seves pròpies publicacions.

Allà on la premsa en llengües minoritàries depèn dels ajuts –tal com passa i, en la majoria de casos, passarà en un futur previsible–, el repte per als qui estan implicats en administrar aquests ajuts serà trobar un equilibri entre un nivell apropiat de planificació –estable, proactiva, avançada– i deixar prou independència d'organització a la premsa perquè pugui tenir una veritable força editorial.

Les ajudes a la premsa al País Basc

Patxi Bazterrika

Viceconseller de Política Lingüística del Govern basc

El Govern basc sempre ha estat conscient del paper que en la normalització i la revitalització d'una llengua tenen els mitjans de comunicació. En la Llei Bàsica de Normalització de l'Ús del Basc, aprovada pel Parlament Basc l'any 1982, ja s'inclou un apartat en el qual es recullen mesures per garantir l'ús i la presència del basc en els mitjans de comunicació. Aquesta llei reconeix a tots els ciutadans el dret a ser informats pels mitjans de comunicació social tant en basc com en castellà. Per tal de garantir aquest dret, es cominava el Govern basc a adoptar mesures que afavorissin una presència més gran del basc als mitjans de comunicació social. No sols s'havia de fer augmentar la presència del basc, sinó que hauria d'equiparar-se de manera progressiva l'ús de totes dues llengües oficials.

Per aquest motiu, dos anys després de l'aprovació de la llei, el Govern basc va regular per primera vegada el 1984 la primera concessió de subvencions a les revistes escrites en basc. Des d'aleshores, durant 22 anys hem anat renovant aquestes ajudes. Com és lògic, la naturalesa d'aquestes subvencions ha anat variant; no sols en la quantitat econòmica destinada a aquest fi, sinó també en els objectius, requisits i criteris de valoració.

Passats 24 anys des de l'aprovació de la Llei del Basc, com en tot, la realitat es presenta amb claroscurs, amb punts forts i debilitats. Com a punt fort cal destacar que el mercat de la premsa en basc ha crescut notablement, de manera que compta amb una difusió i força més grans que mai pel que fa a publicacions, periodistes, lectors i mitjans.

Aquest és el panorama que va servir per marcar els objectius del Pla General de Promoció del Basc (Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia, EBPN), aprovat pel Govern basc i ratificat pel Parlament Basc el 1999. El Pla General de Promoció del Basc, l'objectiu principal del qual és impulsar les mesures de política lingüística necessàries per fer possible que qui vulgui viure en basc ho pugui fer, va considerar el sector dels mitjans de comunicació com un àmbit estratègic per a la normalització lingüística.

La massa d'*euskaldunes*, persones que entenen el basc, és cada vegada més gran, i els mitjans de comunicació han de respondre a aquest nombre creixent de parlants del basc. La llengua basca s'ha de fer un forat en tots els àmbits de la vida social, entre ells, el dels mitjans de comunicació, amb la qual cosa el basc guanya nous àmbits d'ús i prestigi social. És per aquesta raó que el Pla General va acordar una sèrie de mesures amb la intenció de consolidar i potenciar la presència del basc davant la cada vegada més gran influència i capacitat d'atracció dels mitjans de comunicació en castellà o francès que estan irrompent amb molta força en la societat de la informació:

- La premsa ha d'apostar per una actitud empresarial adequada. És imprescindible que ofereixi productes capaços de competir en el mercat.
- S'ha de fomentar la cooperació entre la premsa en basc per, en la mesura que sigui possible, optimitzar els recursos existents, millorar la qualitat i oferir nous productes.

Sempre segons aquest marc que ens ofereix el EBP, la Viceconselleria de Política Lingüística ha marcat per a aquesta legislatura en curs (2005-2009) els seus objectius i compromisos. L'objectiu principal és el d'ampliar i refermar l'ús del basc en tots els àmbits, entre ells, és clar, els mitjans de comunicació. Per aconseguir-ho, aquests són els eixos principals d'actuació establerts pel Govern basc en el camp dels mitjans de comunicació:

1. Incrementar la presència del basc als mitjans de comunicació i impulsar els mitjans de comunicació en basc.

- Efectuar una valoració dels mitjans existents i definir la política per als propers anys de forma conjunta amb la resta de poders públics.
- Incloure el criteri lingüístic en el desenvolupament de la normativa legal referent als mitjans de comunicació.

2. S'ha de fer una avaluació de les convocatòries de subvenció que ja han cobert un recorregut (entre elles, les vinculades als mitjans de comunicació). També cal efectuar l'avaluació i l'anàlisi qualitativa de l'ús administratiu del basc, des de diverses perspectives.

- Avaluar totes les convocatòries i fixar, juntament amb la resta de poders públics, l'estratègia per als propers anys.

- Fixar els objectius i criteris de subvenció per als propers anys.
- Fixar amb precisió el procediment relatiu a les convocatòries, amb l'objectiu que es resolguin durant el primer semestre de l'any.

3. Impulsar investigacions orientades a obtenir informació de l'evolució sociolingüística (Sistema d'Indicadors Lingüístics d'Euskal Herria - EAS).

- Definir i actualitzar els indicadors orientats als programes sectorials en col·laboració amb l'EUSTAT: entre ells, el dels mitjans de comunicació.

Pel que fa als ajuts atorgats a la consolidació dels mitjans de comunicació en basc, la política d'ajuts del Govern basc va començar gairebé des de la seva mateixa formació, després de l'aprovació de la llei del basc. Com és natural, la quantitat i l'objectiu han anat variant al llarg d'aquests 22 anys. Durant els primers anys, les subvencions es destinaven a les publicacions periòdiques editades en basc, és a dir, a les revistes (en aquella època no hi havia diaris). Hi va haver alguns gestos, primers intents per editar un diari en basc, i el Govern basc va respondre a aquestes temptatives. Així, el 1986, juntament amb la convocatòria destinada a les revistes, es van regular ajudes destinades a la publicació de diaris en basc els caps de setmana. Els anys 1987, 1988 i 1989 es va destinar una altra subvenció, a més de la que s'atorgava a les publicacions periòdiques en basc, a la premsa en basc de periodicitat setmanal. Amb aquest ajut el Govern basc pretenia fer germinar el que en un futur hauria de ser la premsa diària en basc. Lògicament, les quantitats s'han anat incrementant substancialment. Al principi, en el cas de les publicacions periòdiques editades en basc, els ajuts arribaven a 144.000 euros. El nombre de publicacions que reunien els requisits era mínim, unes 8 revistes, per exemple, l'any 1991, mentre que l'any 2006 es destinaran 4.750.000 euros a aquesta convocatòria per a la consolidació, el desenvolupament i la normalització de mitjans de comunicació en basc.

Aquest any, la subvenció representa un augment de l'11,8% respecte a la convocatòria de l'any 2005, i tal com es pot observar, la major part de la quantitat destinada als mitjans de comunicació va dirigida a donar suport a la premsa escrita (diaris o revistes).

Ajudes als mitjans de comunicació del País Basc (2006)		
Grups	Quantitat	%
Diaris	1.848.200	39,00
Revistes	1.998.500	42,00
Ràdios	305.200	6,00
Televisió	500.000	11,00
Publicacions en línia i agències	98.100	2,00
Total	4.750.000	100,00

Aquests són, ordenats per grups, els mitjans de comunicació i publicacions periòdiques que podran ser objecte de subvenció:

1.1. Grup A. Premsa diària escrita íntegrament en basc.

a) Subgrup A1: diaris íntegrament en basc, distribuïts per tot l'àmbit geogràfic del basc.

b) Subgrup A2: diaris íntegrament en basc, distribuïts en un municipi o una comarca concreta de la Comunitat Autònoma Basca.

1.2. Grup B. Revistes i suplementos escrits íntegrament en basc.

a) Subgrup B1: revistes d'informació general íntegrament en basc, distribuïdes per tot l'àmbit geogràfic del basc.

b) Subgrup B2: revistes d'informació general íntegrament en basc, distribuïdes en un municipi o una comarca concreta de la Comunitat Autònoma Basca.

c) Subgrup B3: revistes especialitzades (pensament, ciència, música, natura, etc.) íntegrament en basc, distribuïdes per tot l'àmbit geogràfic del basc.

d) Subgrup B4: revistes íntegrament en basc destinades al públic infantil i juvenil, sempre que la difusió es faci a part, de manera independent de qualsevol diari o revista.

e) Subgrup B5: suplementos íntegrament en basc de diaris que utilitzen principalment el castellà.

1.3. Grup C. Ràdios que, disposant de les autoritzacions corresponents, emeten parcialment o íntegrament en basc.

a) Subgrup C1: ràdios que, disposant de les autoritzacions corresponents, emeten íntegrament en basc.

b) Subgrup C2: ràdios que, disposant de les autoritzacions corresponents, emeten parcialment en basc.

1.4. Grup D. Televisions que emeten parcialment o íntegrament en basc.

a) Subgrup D1: televisions que emeten íntegrament en basc.

b) Subgrup D2: televisions que emeten parcialment en basc.

1.5. Grup E. Diaris i revistes a Internet i agències de notícies íntegrament en basc.

La subvenció cobrirà les despeses següents:

- Despeses directament imputables a tasques d'elaboració, materialització i difusió.

- En el cas de mitjans de comunicació que siguin totalment o parcialment traduccions o adaptacions de revistes en d'altres llengües diferents del basc, es tindran en consideració únicament les despeses necessàries per a la traducció dels continguts i la publicació i distribució del mitjà de comunicació.

- En el cas de suplementos de diaris o revistes que també es publiquin íntegrament en basc, únicament les despeses directament imputables a tasques de distribució i impressió dels suplementos publicats independentment, a més dels diaris o les revistes.

Pel que fa als criteris d'adjudicació, es tindran en compte, quant a la premsa escrita:

- Grau de finançament propi.

- Difusió: relació entre el nombre d'exemplars impresos i el nombre d'exemplars venuts o distribuïts; mode de distribució i àmbit geogràfic.

- **Lectors:** nombre potencial de lectors, propostes per guanyar-ne de nous; iniciatives per mantenir el nombre de lectors previ.
- **Producte:** nombre de pàgines, cost de cada pàgina i novetats.
- **Qualitat:** disseny, tractament periodístic, etc.

Els mitjans de comunicació són una àrea de treball estratègica. I precisament per aquest motiu tenim una EITB (ràdio i televisió pública) i es concedeixen les subvencions que es concedeixen. El 43,9% de la quantitat total de les subvencions que convoca la Viceconselleria de Política Lingüística es destina als mitjans de comunicació, i els darrers 5 anys (2002-2006) aquesta quantitat s'ha incrementat un 38%. Una comparació entre el volum de les subvencions d'enguany i les corresponents al 2005 ens ofereix dades força eloqüents:

Ajudes als mitjans de comunicació del País Basc (2005 i 2006)				
	2005 (en euros)	2006 (en euros)	Increment (en euros)	%
Ajudes als mitjans de comunicació, en total	3,800,000	4,750,000	950,000	25.00
Prensa escrita diària de tot l'àmbit geogràfic del basc	1,400,000	1,526,000	126,000	9.00
Prensa escrita diària a escala comarcal o local	300,000	322,200	22,200	7.40
Revistes i suplementos	1,580,000	1,998,500	418,500	26.50
Revistes de tot l'àmbit geogràfic del basc		505,030		
Revistes de la CAV		408,120		
Revistes especialitzades de tot l'àmbit geogràfic del basc	1,580,000	397,850		
Revistes infantils i juvenils		179,850		
Suplementos en basc de la premsa en castellà		507,650		
Ràdios	280,000	305,200	25,200	9.0
Televisions locals	150,000	500,000	350,000	233.30
Revistes per Internet	90,000	98,100	8,100	9.00

A partir de les dades de la taula es pot arribar a les conclusions següents:

- El valor de les subvencions destinades a la premsa d'àmbit superior al municipal o comarcal, siguin diaris o revistes, ha registrat un augment del 9%, i les subvencions dirigides a la premsa local, d'un 7,4%. El menor augment en el cas de la premsa local s'explica perquè creiem que una institució pública com el Govern basc ha de donar prioritat a aquella premsa l'àmbit de difusió de la qual coincideix amb l'àmbit geogràfic del basc o, si més no, amb un dels seus territoris històrics.

- *Berria*: 9%. En total, 1.526.000 euros (uns 254 milions de pessetes). D'acord amb aquestes dades, *Berria*, l'únic diari escrit en basc i per a tot el territori de la llengua basca, arribarà a rebre 4.900 euros (unes 800.000 pessetes) per cada número que surt diàriament al carrer.

- Les revistes exclusivament en basc, tant les d'informació general com les especialitzades, han rebut un increment del 9%.

- Ràdios: increment del 9%.

- Revistes i diaris en línia exclusivament en basc: increment del 9%.

- Premsa local, és a dir, diaris i revistes d'àmbit local o comarcal: increment del 7,4%.

- Televisions locals: increment del 233,30%.

- Nova línia d'ajudes destinada a aquells diaris que, tot i que tenen el castellà com a llengua principal de comunicació, insereixen setmanalment un suplement íntegrament en basc.

L'augment més important s'ha registrat en la partida destinada a les televisions locals (233,30%, 500.000 euros en total) per una raó molt concreta: es vol donar un impuls especial a aquesta mena de televisions, ja que ens sembla molt interessant que el basc tingui una presència digna i sòlida en un context en el qual tindrem una munió de nous canals de televisió. Aquesta no és, d'altra banda, la nostra única aposta en el terreny de la televisió: en aquesta direcció hem introduït una sèrie de criteris en el decret de TDT que pretenen garantir un lloc digne per al basc en totes les televisions, tant privades com públiques. Hem tancat les portes a la

televisió íntegrament en castellà i les hem obert a aquella que es faci només en basc, per tal que aquesta llengua tingui assegurat un lloc en tots els àmbits i televisions.

La nostra intenció és ampliar la presència del basc en tota mena de mitjans de difusió: premsa escrita, ràdio, televisió local, etc. Hem d'ajudar els parlants del basc i els qui l'han après com a segona llengua per tal que puguin incrementar els seus coneixements de l'idioma, tot donant-los la possibilitat d'utilitzar el basc d'una manera natural en qualsevol moment de la vida quotidiana.

A més, aquest any hem obert una nova línia de subvencions dirigida a potenciar la publicació de suplementos de premsa íntegrament en basc, amb la intenció que aquesta llengua tingui una presència cada vegada més significativa en els mitjans de comunicació. S'inclou en aquesta mesura la premsa que utilitza el castellà com a mitjà d'expressió, que és precisament la que més difusió assoleix entre els lectors potencials en basc. Volem oferir a milers de ciutadans la possibilitat de posar en pràctica la seva competència lingüística en basc, i de facilitar la lectura en basc als *euskaldunes* que opten per uns mitjans de comunicació que, segons dades del CIES, arriben en total a 887.000 lectors. Creiem que des d'una política lingüística eficaç a favor del basc –tasca que correspon al Govern basc– és interessant donar a aquesta llengua una presència atractiva i que convidi a la lectura, també en la premsa escrita avui fonamentalment en castellà, com *Noticias, Gara, Deia, Correo* o *Diario Vasco*.

El camp dels mitjans de comunicació en basc és estratègic, certament, però no és l'únic que mereix aquesta consideració. Si l'objectiu que es persegueix és impulsar la utilització del basc, està clar que és important que també els mateixos mitjans participin en aquesta tasca. De la mateixa manera, per tal que el basc sigui una llengua per als afers quotidians, per als nostres cercles habituals, per als moments d'entreteniment, és important dotar-lo d'una presència cada vegada més àmplia i millor en els mitjans de comunicació, ja que tenen un eco molt gran en la societat moderna. No hem d'oblidar que són precisament aquests mitjans els que converteixen en parlants del basc molts dels qui el van aprendre a les aules.

És per això que els mitjans de comunicació resulten estratègics, perquè són un factor clau a l'hora de promoure l'ús de la llengua. Però seria una visió molt parcial aquella que únicament els atribuís a ells aquest caràc-

ter d'instrument estratègic. Hi ha, doncs, altres àmbits d'actuació que també s'han de considerar així.

En efecte, la Viceconselleria de Política Lingüística considera necessari incentivar i promoure l'ús del basc també mitjançant aquestes altres vies: alfabetització i aprenentatge del basc per part d'adults; món laboral; reforç de nínxols lingüístics on els nens i els joves puguin utilitzar el basc de manera natural en el seu temps d'esbarjo; recerca d'un lloc adequat per a l'idioma en les tecnologies de la informació i la comunicació; creació de prou continguts digitals i de qualitat en basc; avanç del basc en l'administració pública, de tal manera que passi de ser només una llengua de servei a ser-ho també de treball, i extensió del Pla General de Promoció del Basc (EBPN) a la vida social de cada localitat.

Per acabar, crec totalment oportú fer una reflexió genèrica al voltant de les subvencions. No es tracta de mesurar els reptes i les dificultats dels mitjans de comunicació en basc segons la quantitat de les subvencions públiques i actuar sobre la base d'aquestes subvencions. Una actitud així pot ser serveixi per tranquil·litzar la consciència de cadascú i per justificar una gestió determinada, però a mi em sembla una posició conformista, propera a l'autoengany.

No podem deixar que els mitjans de comunicació en basc s'espavilin tots sols, amb les lleis del mercat i els criteris de rendibilitat com a únics factors decisius. És un fet sobre el qual no tenim cap dubte, i que explica les grans subvencions que durant anys han rebut aquests mitjans. Avui, no hi ha cap mitjà de comunicació en basc que no rebi una considerable subvenció pública. Tot i això, els problemes no se solucionen només a base de subvencions.

Cal fer una reflexió sobre els mitjans de difusió de què disposem, sobre el camí recorregut fins ara i sobre les perspectives de futur, i, sobretot, sobre la relació entre la premsa i els lectors. Al cap i a la fi, convé no oblidar que és el lector qui jutja la premsa, qui aprova o rebutja la premsa. És inútil un producte de lectura si no té lectors, o si no se'n van guanyant. Hem d'analitzar, per tant, fins a quin punt estem complint les expectatives i els desitjos dels milers de parlants del basc que són, alhora, possibles lectors de mitjans en basc. Hem de garantir adequadament la qualitat i la pluralitat, i plantejar-nos seriosament fins a quin punt serà possible mantenir les subvencions públiques presents i futures com una "necessitat",

de tal manera que aquesta “necessitat” no es converteixi en “dependència”. Si la necessitat de subvencions públiques no és conjuntural, com i en quina mesura s'hauria de donar la capacitat de decisió de les autoritats públiques? Això i molt més pot ser matèria de reflexió, i hauria de ser-ho per part dels mateixos mitjans, no precisament pel que fa a unes subvencions més o menys grans, sinó més aviat amb relació directa a la salut dels mitjans en basc.

Cal que recapacitem sobre totes aquestes qüestions i sobre moltes d'altres. El 20 de desembre, quan vam presentar a la societat els àmbits d'actuació de la legislatura, vam assumir el compromís sobre el camí que han tingut fins ara els mitjans de comunicació i el que tindran en el futur, i vam decidir que era imprescindible recapacitar sobre la presència que el basc necessàriament hauria de tenir en els mitjans de comunicació. Primerament, procedirem a aquesta reflexió dins de les institucions públiques, amb l'objectiu de plantejar-la després al sector, ja que creiem plenament en el valor del treball col·lectiu.

La feina a favor del basc necessita, sobretot, la col·laboració de tothom. Els mitjans de comunicació en basc estan fent un esforç immens, la seva aportació resulta decisiva en el procés de revitalització de la llengua, i no hi ha dubte que la seva feina també tindrà una gran importància en el futur. És per tot això que aquests mitjans han comptat sempre amb el suport del Govern basc, i hi podran seguir comptant.

El nostre objectiu és impulsar i enfortir la tasca a favor del basc, buscant la intensificació del seu ús. Però s'ha d'aconseguir una forma de treballar oberta, on totes les veus tinguin la possibilitat d'expressar-se i sigui possible la col·laboració directa amb les institucions públiques. En aquesta direcció ens movem actualment, juntament amb els diversos agents.

Polítiques d'ajuts a la premsa a Catalunya

Xavier Marcé

Director de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), Generalitat de Catalunya

El sentit de l'ajut lingüístic

Les publicacions periòdiques constitueixen vehicles privilegiats de difusió cultural, connecten els creadors i els esdeveniments amb els públics, contribueixen a la vertebració d'un espai de comunicació propi i enriqueixen el patrimoni cultural del país. Cultura, formació, informació, entreteniment que es vehiculen a través de la llengua.

Conscient d'aquest fet, el Govern de la Generalitat de Catalunya estableix, a principi dels anys vuitanta, un sistema d'ajuts a la premsa que s'atorga des de dos departaments, amb perspectives complementàries: el Departament de la Presidència, amb competències en tots els mitjans de comunicació, i el Departament de Cultura, amb competències en premsa escrita. L'objectiu principal d'aquesta política era contribuir a corregir un mercat amb una clara desigualtat entre el català i el castellà, tant en l'oferta com en la demanda. Això passava en el moment del restabliment de la Generalitat, en el marc de la transició espanyola, en un context, doncs, de precarietat general per a la premsa en català, en què l'ajut automàtic per raó lingüística es configurava com l'instrument més adient per fer-hi front.

El fet que quasi 25 anys després aquest ajut bàsic continuï existint fa pensar que la premsa en català –i en aranès– és lluny de ser competitiva davant de la premsa en castellà, amb un mercat potencial més ampli, més facilitat d'accés a la publicitat, etc. Tot i això, al llarg d'aquest temps s'ha produït una evolució positiva que permet revisar el sentit i l'abast d'aquest ajut.

Actualment, la gestió i l'actualització dels ajuts a la premsa corresponen als departaments de la Presidència, a través de la Secretaria de Comunicació (SC), i Cultura, a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC). Així, mentre que la SC treballa la premsa escrita en el marc general de la comunicació a Catalunya, l'ICIC, amb competències en matèria de llibres, ho fa des de la perspectiva del món de l'edició en conjunt –amb interessos, productes i problemes sovint comuns– i amb una doble visió, cultural i empresarial.

Des de l'any 2005, l'ICIC i la SC treballen conjuntament, amb les associacions professionals del sector, per tal de consensuar polítiques de suport a la premsa, especialment, a la premsa en català.

A més, també a partir del 2005, les subvencions de la SC s'atorguen per concurs i es fan públiques, com a mesura d'higiene democràtica (i com l'ICIC ja feia anteriorment), per comptes del sistema discrecional i opac de les etapes anteriors.

Característiques de la premsa a Catalunya

Una mirada al panorama actual de la premsa a Catalunya en mostra les següents característiques:¹

a) És un dels sectors (comptant premsa en català i en castellà) que més ha crescut els darrers anys, malgrat la crisi general de difusió. Segons les darreres dades disponibles del 2003,² ocupa el tercer lloc en valor afegit brut—després de l'audiovisual (incloses la televisió i la ràdio) i el llibre—, amb 387.851.000 euros, i el segon lloc en nombre de treballadors —després del sector del llibre—, amb 8.068 treballadors.

b) Hi ha un espai comunicatiu català fort si ens referim al nombre de capçaleres i de lectors, però sensiblement feble si en considerem la cohesió territorial, l'abast empresarial i la capacitat negociadora.

- Punts forts: qualitat i cobertura de continguts, públic i territori; potenciació de les associacions; llengua com a valor ineludible, i complicitat amb la cultura i la societat.

- Punts febles: sector atomitzat i manca d'estructures industrials potents; escassa cooperativització de serveis; invisibilitat en el punt de venda i biblioteques; sobreoferta en castellà; mercat publicitari reduït, i aposta tímida per la competitivitat, la professionalització i les noves tecnologies.

c) Pel que fa a l'oferta en català, s'editen a Catalunya unes 600 capçaleres, de les quals només una petita part tenen control de difusió de l'Oficina de Justificació de la Difusió.³

d) A Catalunya s'editen 21 diaris, entre informació general i esports. 16 són de pagament i 5 gratuïts; 12 són en castellà, 8 en català i 1 en

anglès.⁴ Quant a la seva difusió, se'n distribueixen 30, 17 dels quals d'informació general, i només un 21% (158.446 exemplars) del total difós (750.930 exemplars) correspon a premsa en català.⁵

e) Pel que fa a setmanaris i revistes, la proporció en la difusió del català augmenta, especialment en el cas de setmanaris (fins a un 49%), gràcies a la força de la premsa local i comarcal a Catalunya, tant gratuïta com de pagament, pràcticament tota en català. Precisament, la implantació de la premsa local i comarcal en el territori, de llarga tradició, és una de les característiques més rellevants de la premsa a Catalunya. Tot i això, aquest tipus de premsa s'enfronta amb el problema del seu reconeixement a l'hora de negociar publicitat, ja que els sistemes de mesura d'audiències actuals no s'adeqüen a la seva escala.

f) No existeixen grans grups de premsa en català. Els grans grups de comunicació de titularitat catalana (grup Godó, grup Zeta) editen majoritàriament en castellà i tenen el seu mercat en el conjunt de l'estat espanyol. Tot i això, es constata una tendència cap a la concentració per part de la premsa en català, formada en gran part per empreses petites i mitjanes, alhora que grans empreses de l'estat o empreses estrangeres s'introdueixen en l'espai comunicatiu català. Igualment, s'observa la tendència general de les empreses de premsa escrita a l'explotació de múltiples canals nous de distribució.

g) Hi ha unes 130 capçaleres de revistes en català d'abast nacional, en creixement lent però continuat.

h) Tot i tenir capçaleres històriques, l'esclat de la premsa gratuïta no s'ha produït fins fa poc, els darrers cinc anys: ha fet pujar el nombre de lectors, té voluntat local, és forta en zones metropolitanes i entre públic reticent i, tret de la premsa diària d'àmbit metropolità, una bona part aposta pel català.

i) Els indicadors ens mostren com a elements clau del nou panorama de la comunicació:

- la premsa gratuïta i la de proximitat;
- la creació de continguts;
- la concentració empresarial;

4. *Estadístiques Culturals de Catalunya 2005*, Departament de Cultura, 2006. Dades corresponents al 2004. L'any 2005 Catalunya Today passarà a ser setmanal i de pagament.

5. S'exclou del càlcul la major part de la premsa gratuïta, per manca de dades.

1. Dades sobre Catalunya a tenir en compte: Població: 5.471.200 habitants. El català és la llengua pròpia del 48,8% de la població i la llengua habitual d'ús del 50,1%. El sap llegir un 74,4% de la població. (*Estadística d'usos lingüístics de Catalunya 2003*, Institut d'Estadística de Catalunya 2004).

Quant a índex de lectura de premsa, un 38,1% llegix diaris cada dia, enfront del 46,1% de la mitjana europea. Un 23,3% de la població no llegix mai premsa diària, enfront del 12,8% de la mitjana europea (*Indicadors de consum i pràctiques culturals de Catalunya en relació a Europa*, Departament de Cultura, 2004. Dades del 2001).

2. *Estadístiques Culturals de Catalunya 2005*, Departament de Cultura, 2006.

3. *Guia de Mitjans de Comunicació en Català 2005*, APPEC, 2005. No podem comparar amb les capçaleres editades en castellà, ja que no hi ha un cens de totes les capçaleres editades a Catalunya. L'Oficina de Justificació de la Difusió controla unes 300 capçaleres editades a Catalunya.

- la vinculació creixent entre mitjans diversos;
- l'impacte de les noves tecnologies.

Algunes dades sobre els ajuts del Govern de la Generalitat

La qüestió que es planteja avui és si la premsa en català ha de ser sempre i en tots els casos ajudada, per pal·liar un desavantatge de partida, o si s'han de buscar noves estratègies d'ajut adequades a la situació actual de la premsa en català: es constata que, paral·lelament a la diversitat d'oferta esmentada, hi ha capçaleres rendibles independentment de l'ajut públic, d'altres que necessiten aquest ajut per ser-ho, i d'altres que no ho són, amb ajut o sense.

Els canvis que s'està estudiant aplicar a aquest ajut universal per actualitzar-lo de cara als propers anys volen incidir en un dels dos pols del mercat: la demanda. Publicar per publicar ja no té sentit en un moment d'oferta suficient, sinó que cal fer tot el possible per arribar al lector.

En aquest sentit, el segon ajut de concurrència a la premsa escrita, l'ajut a projectes, incorporat a mitjan anys noranta com a complement a l'ajut automàtic, ja es va concebre, precisament, per ajudar les empreses a créixer i a desenvolupar el seu mercat.

Actualment, els ajuts a la premsa escrita són els següents:

1. Ajuts de concurrència:

- **Subvencions a l'edició i la comercialització de publicacions periòdiques en català o en aranès (ajut automàtic)**

Atorgat per l'ICIC, representa la principal línia d'ajut a la premsa quant al nombre de beneficiaris i la dotació pressupostària. És de caràcter automàtic i lingüístic, amb l'objectiu d'actuar com a corrector de mercat i enfortir, així, el teixit productiu i territorial de la premsa en català.

La dotació de l'any 2006 és de 4.465.000 euros, representa un increment d'un 25% respecte a la dotació del 2005, amb aplicacions percentuals no escalades, sinó potenciant les empreses i les publicacions d'abast nacional,

i millorant sensiblement les aportacions a les publicacions d'abast local, que suposen un actiu cultural, social i territorial.

El càlcul de la subvenció es basa en els números editats i en el tiratge/difusió de la publicació de l'any anterior, a més de paràmetres de periodicitat, territori i tipus d'editor. També és destacable la distinció efectuada entre una quota d'ajut fix i una altra de variable en funció d'actuacions executades relatives a problemes estructurals (comercialització, punt de venda, etc.) per a publicacions no diàries d'abast nacional.

El 2005, s'incorpora la premsa gratuïta, amb paràmetres basats en un mínim de contingut redaccional, l'ús del català, així com la periodicitat, la naturalesa jurídica de l'editora (empresa/entitat) i la difusió.

En els següents quadres, referits al 2005, s'observa com el beneficiari "tipus" de l'ajut és una revista d'àmbit local editada per entitat, mentre que el pes econòmic de la subvenció recau en els vuit diaris (set de pagament i un de gratuït).

Ajut automàtic 2005				
Tipus	Nombre	Subvenció en euros		
		%		%
Per periodicitat				
Diaris	8	2.6	2,103,876.95	62.7
Setmanaris	44	14.3	386,013.39	11.5
Revistes	255	83.1	865,353.66	25.8
TOTAL	307	100.0	3,355,244.00	100.0
Per tipus d'editor				
Empresa	119	38.8	2,907,858.23	86.7
Entitat	188	61.2	447,385.77	13.3
TOTAL	307	100.0	3,355,244.00	100.0
Per àmbit territorial				
Nacional	115	37.5	2,042,718.74	60.9
Local	192	62.5	1,312,525.26	39.1
TOTAL	307	100.0	3,355,244.00	100.0

• Subvencions a projectes

Atorgat per l'ICIC i per la SC segons el sistema de “finestra única”,⁶ l'ajut a projectes dóna suport a accions de posicionament empresarial, segons dos conceptes bàsics: edició de nova publicació i accions de promoció (millora del producte periodístic, ampliació de mercats, realització de seminaris, etc.). No és de caràcter lingüístic, com l'automàtic, però la llengua és un criteri de valoració positiva, tret de l'edició de noves publicacions, que es considera només en català o aranès.

Pel que fa a l'ICIC, el concepte majoritari pel que fa al nombre de subvencions i quantitat atorgada és el de promoció, que s'emporta el 80% de la dotació pressupostària. Tot i això, els ajuts per a nova publicació augmenten considerablement, des de les 2 publicacions de l'any 2002 fins a les 11 del 2005. D'altra banda, des del 2002, el nombre de sol·licituds ha augmentat un 73%.

Concepte	Nombre	%	Subvenció en euros	%
Nova publicació	11	18.64	186,000.10	15.50
Promoció	48	81.36	1,013,999.90	84.50
TOTAL	59	100.00	1,200,000.00	100.00

Per part de la Presidència, el 2005 es van concedir 56 subvencions sobre 92 sol·licituds, per un import de 5.536.335 euros.

Concepte	Nombre	%	Subvenció en euros	%
Nova publicació	7	12.50	481,040.00	8.69
Promoció	49	87.50	5,055,295.00	91.31
TOTAL	56	100.00	5,536,335.00	100.00

2. Línies excloses de concurrència:

El govern atorga ajuts fora de concurrència en aquests supòsits:

• Convenis i ajuts de suport a les associacions representatives del sector

L'ICIC estableix acords estables amb les quatre associacions representatives del sector a Catalunya, per atendre prestacions d'interès col·lectiu i estructural: l'ACPC (premsa comarcal), l'APPEC (premsa especialitzada d'abast nacional), l'ACPG (gratuïta) i l'ACED (diaris).

• Altres convenis i ajuts directes

S'atorguen, tant per part de l'ICIC com de la SC, en els casos en què no és possible la concurrència, però es consideren d'interès per al sector i per a l'espai català de comunicació.

Un exemple és el conveni signat per als anys 2005-2008 entre l'ICIC, el Departament de la Presidència i la Fundació Privada Audiències de la Comunicació i la Cultura, per a la posada en marxa del *Baròmetre de la Comunicació*, un instrument de mesura i anàlisi d'audiències adaptat al territori català, que pretén pal·liar el problema esmentat de la mesura d'audiències.

Finalment, el sector pot acollir-se a les línies multisectorials de l'ICIC, tant pel que fa al desenvolupament empresarial com a la internacionalització.⁷

3. Resum dels ajuts a la premsa escrita el 2005:

En total, l'aportació del Govern de la Generalitat de Catalunya a la premsa escrita el 2005 va ser, aproximadament, de 12 milions d'euros, 6 dels quals corresponen a l'ICIC i 6 més a la SC.

Reptes de futur

Tal com s'ha exposat, l'evolució del sector ha fet necessària l'obertura d'espais no treballats i la superació del suport tradicional de l'Administració, el qual, històricament, havia circumscrit el gruix de les línies d'acció i dels volums pressupostaris als ajuts de tipus genèric adreçats a la producció.

7. L'Àrea de Desenvolupament Empresarial ofereix els següents ajuts: aportacions reintegrables (es vincula a l'èxit del projecte i en cap cas el reintegrament de l'aportació concedida no supera el 105% de l'import concedit), credit cultura (acord amb 5 entitats bancàries per a una bossa global de 15 milions d'euros per al finançament de les empreses culturals), publicitat a risc (conveni signat amb Televisió de Catalunya per a campanyes publicitàries en aquest mitjà), i consultoria cultura (assessorament general i específic personalitzat per a empreses del sector cultural). L'Àrea de Promoció Internacional ofereix la convocatòria de subvencions per a l'assistència a festivals, fires i mercats internacionals (amb una dotació de 600.000 euros per a tots els sectors culturals el 2006).

Els punts que s'han de reforçar especialment en el futur són:

- La logística.
- La distribució.
- L'augment del consum: aprofundir els temes de màrqueting.
- L'augment de la visibilitat en els punts de venda.

És a dir, per fer l'oferta competitiva s'han d'actualitzar els ajuts automàtics, però també s'ha de reforçar la comercialització i la difusió, tant en el mercat de Catalunya com en el de l'àmbit lingüístic català: les Illes Balears, el País Valencià, la Catalunya Nord, la Franja d'Aragó, l'Alguer i Andorra. També cal incidir en la formació en gestió, donada la poca professionalització del sector.

D'altra banda, des de l'ICIC s'està preparant una nova convocatòria conjunta per als sectors de la premsa i el llibre, amb l'objectiu de promoure els gèneres més difícils de comercialitzar, com la cultura i l'assaig, i els públics estratègics, infantil i juvenil, que són els lectors del futur.

Paral·lelament, s'han de dissenyar estratègies i campanyes de promoció de la lectura que tinguin en compte la introducció de les noves tecnologies i els nous hàbits de consum de la població.

**La Unió Europea
i les polítiques
d'ajuda de les
administracions
a la premsa**



Els ajuts públics en el dret comunitari

Josep Maria de Dios

Facultat de Dret, Universitat Autònoma de Barcelona

Introducció

L'aportació directa o indirecta de fons públics a agents econòmics té o pot tenir com a conseqüència la distorsió del dret de la competència des del moment en què altres agents econòmics que participen en el mateix àmbit no es veuen afavorits amb els mateixos privilegis per actuar en el mateix mercat. En aquest sentit, tant des dels ordenaments interns com des del dret comunitari o fins i tot a escala internacional (per exemple, en el marc de l'OMC hi ha l'acord sobre subvencions i mesures compensatòries –acord SMC–), hi ha diferents instruments jurídics adreçats a garantir que aquests ajuts, de ser concedits, tinguin com a finalitat el compliment d'objectius especialment dignes de protecció i no suposin una alteració de les regles de competència. Per aquest motiu, i perquè es tracta de fons públics, normalment la postura del dret és la d'intentar limitar i sotmetre a condicions rigoroses la seva concessió.

D'aquestes condicions, no se n'escapa cap agent econòmic que participa en el mercat, en la mesura que tots ells realitzen activitats econòmiques i han de partir de la igualtat de condicions en l'accés i el manteniment en aquest mercat. Ara bé, dit això, és necessari analitzar en cada cas l'entitat, l'abast i l'objectiu de l'ajut, l'agent o els agents beneficiaris, el mercat afectat i la seva dimensió, i la possibilitat que l'ajut produeixi uns beneficis o tingui un interès comú superior que cal respectar.

En aquest sentit, el present treball, i de forma molt genèrica, estudia quin és el règim comunitari d'ajuts públics i de quina manera aquesta regulació té incidència en un sector econòmic (que no en un mercat) molt concret: el de la premsa escrita. Per això, i des d'aquesta perspectiva genèrica, analitza el concepte d'ajut públic en el dret comunitari; l'objectiu de la regulació dels ajuts públics en un marc europeu; quin és el principi i quines són les excepcions en matèria d'admissibilitat dels ajuts públics i la seva regulació comunitària, i, finalment, quina relació pot haver-hi entre els ajuts públics a la premsa escrita i el dret comunitari.

El concepte d'ajut públic en el dret comunitari

El dret comunitari, a l'article 87.1 del Tractat CE, ofereix un concepte d'ajut incompatible amb el mercat comú, segons el qual entrarien dins d'aquest terme aquells ajuts atorgats pels estats o mitjançant fons estatals –entesos com a fons o recursos públics–, sota qualsevol forma, que falsegin o amenacin de falsejar la competència, afavorint determinades empreses o produccions, en la mesura que afectin els intercanvis comercials entre els estats membres. D'aquesta manera, i com a punt de partida, podem dir que ajut públic és qualsevol intervenció feta per una entitat pública estatal que tingui com a objecte o produeixi com a efecte alleugerir les càrregues econòmiques que normalment apareixen en el pressupost d'un operador econòmic.¹

Si partim d'aquest concepte, veiem, doncs, que ens trobem davant d'una definició molt àmplia de la qual, com a punt de partida, hem de tenir en compte tres elements, que són: el concepte d'ajut, el concepte d'atorgant i el concepte de beneficiari.

Pel que fa al primer aspecte, el concepte d'ajut, es tracta d'un terme en el qual es poden encabir molts tipus d'actuacions fetes per autoritats públiques. Entrarien, doncs, dins del seu àmbit, tant actuacions positives, com per exemple subvencions o qualsevol tipus d'ajut econòmic directe, com actuacions que podríem dir-ne negatives, però que aboquen a concedir determinats beneficis als seus destinataris, i que tenen una transcendència econòmica.² En aquest últim sentit, els tipus d'intervencions que han estat qualificats com a ajuts tant per part del Tribunal de Primera Instància com per part del Tribunal de Justícia de la Comunitat Europea han estat amplis i variats; a títol d'exemple, es poden citar els ajuts de funcionament, entesos com aquells ajuts que tenen com a objecte alliberar una empresa de les despeses que hauria hagut de suportar en l'àmbit de la seva gestió corrent o de les seves activitats normals,³ els ajuts concretats a partir de garanties públiques o avals públics a préstecs contrets per entitats econòmiques,⁴ beneficis fiscals,⁵ bonificacions d'interessos a crèdits a l'exportació,⁶ impostos diferits, condonació de pagaments, reducció de preus d'energia,⁷ etc. En aquest punt, i llevat de situacions específiques com per exemple els ajuts de mínims previstos al Reglament (CE) 69/2001,⁸ la quantitat dels ajuts tampoc no és determinant per saber la seva acceptació o no a escala comunitària, perquè, com ha dit el Tribunal, fins i tot un ajut d'importància relativament feble pot afectar els intercanvis entre els estats membres quan el sector en el qual actua l'empresa beneficiària és molt competitiu⁹ o l'estructura del mercat es constitueix a partir d'un gran

1. Sobre aquesta definició podem veure, per exemple, la sentència del TJCE de 14 d'abril de 2005, assumpte C-128/03 i C-129/03 (AEM c. Autoritat per l'energia elèctrica i per el gas), recopilació.

2. Aquesta inclusió dins del concepte d'ajut de les aportacions tant directes com indirectes la trobem ja a les primeres sentències del Tribunal de Justícia, com per exemple la sentència de 25 de juny de 1970, assumpte 47/69, França c. la Comissió, on ja es deia que "l'apreciació de la Comissió ha de tenir en compte tots els elements directes i indirectes que caracteritzen un ajut, és a dir, no sols l'ajut pròpiament dit aportat a les activitats afavorides, sinó també qualsevol ajut indirecte".

3. Vegeu, per exemple, sentència de 8 de juny de 1995, assumpte T-459/93, Siemens c. la Comissió de 19 de setembre de 2002, assumpte C-113/00, Espanya c. la Comissió, o de 27 de novembre de 2003, assumpte T-190/00, Regione Siciliana c. la Comissió.

4. Sentència de 13 de juny de 2000, assumpte T-204/97 i T-270/07, EPAC c. la Comissió.

5. Sentència de 22 de novembre de 2001, assumpte C-53/00, Ferring. No obstant això, hem de recordar que les mesures fiscals que afectin tots els operadors econòmics d'un estat membre, en principi, les hem de considerar com a mesures generals i no les hem d'entendre com a ajuts estatals.

6. Sentència de 7 de juny de 1988, assumpte 57/86, la Comissió c. Grècia.

7. Sentència de 2 de febrer de 1988, assumptes 67, 68 i 70/85, Van der Kooy c. la Comissió.

8. Vegeu Diari Oficial de la Unió Europea, núm. L10, de 13 de gener de 2001. Segons aquest reglament, en principi, queden exceptuats de la prohibició de l'article 87.1 TCE en relació amb els ajuts públics aquells ajuts que rebri una empresa que no siguin superiors a 100.000 euros en un període de tres anys.

9. Sentència de 29 de setembre de 2000, assumpte T-55/99, CETM c. la Comissió; sentència de 4 d'abril de 2001, assumpte T-288/97, Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia c. la Comissió, o sentència de 6 de març de 2003, assumpte T-228/99 i T-233/99, Westdeutsche Landesbank Girozentrale c. la Comissió.

10. Sentència de 15 de juny de 2000, assumptes T-298797, T-312/97, T-313/97, T-315/97, T-600/97 a T-607/97, T-1/98, T-3/98 a T-6/98, i T-23/98, Alzetta i altres c. la Comissió. També sentència de 26 de setembre de 2002, assumpte C-351/98, Espanya c. la Comissió.

11. Com diu el Tribunal de Justícia, quan la Comissió ha d'examinar l'impacte d'un ajut sobre el comerç intracomunitari, ha de sospesar els efectes beneficinosos i els efectes negatius d'aquest ajut sobre les condicions dels intercanvis i sobre el manteniment d'una competència que no estigui falsejada. Sentència de 29 d'abril de 2004, assumpte C-372/97, Itàlia c. la Comissió.

12. Vegeu la sentència de 13 de setembre de 1995, assumptes T-244/93 i T-486/93, TWD c. la Comissió, o les sentències de 6 d'octubre de 1999, assumpte T-110/97, Kneissl Dachstein c. la Comissió i T-123/97, Salomon c. la Comissió, entre d'altres.

13. Sentència de 13 de juny de 2000, assumpte T-204/97 i T-270/97, ja citada, i també, per exemple, sentència de 8 de juliol de 2004, assumpte T-198/01, Technische Glaswerke Ilmenau c. la Comissió, i de 29 d'abril de 2004, C-372/97, Itàlia c. la Comissió.

14. Sentència de 18 de novembre de 2004, assumpte T-176/01, Ferriere Nord c. la Comissió. Vegeu, també, una sentència anterior, de 19 de setembre de 2000, assumpte C-156/98, Alemanya c. la Comissió, en què el Tribunal deixava clara la vinculació entre l'obligació de la Comissió de justificar les causes per les quals considerava il·legal un ajut amb el dret de defensa de l'afectat per la decisió, i en el mateix sentit, una altra de 19 d'octubre de 2000, assumpte C-15/98 i C-105/99, Itàlia et Sardegna Lines c. la Comissió.

15. Sentència de 21 de març de 1991, assumpte C-305/89, Itàlia c. la Comissió.

16. Sentència de 30 d'abril de 1998, assumpte T-214/95, Vlaamse Gewest c. la Comissió.

17. En aquest punt, hem de recordar l'article 86 TCE, que diu que, en relació amb les empreses públiques i amb aquelles a les quals els estats els concedeixin drets especials o exclusius, aquests estats no poden adoptar mesures contràries a les normes del TCE, fent menció especial a les normes de dret de la competència i ajuts públics. Això evidència, doncs, la incorporació d'aquestes empreses en el mercat comunitari i a les regles que el regulen, especialment les de dret de la competència.

nombre de petites empreses (com per exemple en el sector del transport per carretera).¹⁰ De tota manera, en aquest punt ja hem d'avançar que no tot ajut és incompatible amb el mercat comú, i per tant no tot ajut queda inclòs en la prohibició de l'article 87.1 TCE, sinó que hi han de concórrer altres circumstàncies que veurem més endavant.

I en aquesta catalogació, la Comissió Europea gaudeix d'un ample marge de discreció, ja que és ella qui té la facultat de determinar si un ajut és o no incompatible amb el mercat comú.¹¹ Facultat, però, que no pot exercir de forma arbitrària, sinó tenint en compte aspectes econòmics i socials contextualitzats en l'àmbit europeu, i sempre sota el possible control jurisdiccional de les institucions comunitàries que tenen aquesta funció,¹² que en aquest sentit ha de limitar el control sobre les apreciacions de la Comissió a quatre qüestions: verificació del compliment i respecte de les disposicions processals, comprovar que la decisió ha estat suficientment motivada—obligació d'altra banda imposada per l'article 253 TCE—, que hi ha hagut una exactitud material dels fets, i examinar que no s'ha produït cap error manifest d'apreciació o de desviament de poder.¹³ D'altra banda, en les seves apreciacions, la Comissió està vinculada per les comunicacions que en la matèria hagi pogut dictar.¹⁴

Quant al segon terme indicat, el concepte d'atorgant és també un terme ampli. Com podem veure, l'article 87 parla d'ajuts atorgats pels estats, però per estat no hem d'entendre l'estat com a país, sinó que es tracta d'un concepte que inclou qualsevol ajut concedit pels “poders públics”¹⁵ o per “autoritats públiques”¹⁶ d'un estat membre. Això significa, doncs, que dins d'aquest concepte entraran tots els ajuts, directes o indirectes, concedits per autoritats o entitats públiques que, dins o més enllà de les seves competències (aquest serà un tema que només afectarà el sistema intern de distribució de competències dels estats) atorguin a un operador econòmic un ajut. Novament, i com ja hem esmentat en parlar del concepte d'ajut, no tot ajut concedit per una autoritat pública d'un estat membre serà incompatible amb el mercat comú, hauran de donar-se les circumstàncies que descriu l'article 87 (afectació dels intercanvis entre els estats membres i falsejament real o potencial de la competència intracomunitària).

Finalment, i pel que fa al destinatari de l'ajut, han de tractar-se d'operadors econòmics, és a dir, agents econòmics que actuïn en el mercat i que tant les seves actuacions tinguin efectes en el mercat comunitari, com els ajuts que rebin afectin o puguin arribar a afectar els intercanvis comunitaris. En aquest sentit, com a destinataris poden ser entesos tant d'empreses públiques¹⁷ com

privades, ja que totes participen en el mercat i totes, amb els ajuts que poden rebre, poden acabar afectant la competència a escala comunitària. D'altra banda, també pot tractar-se tant d'ajuts concedits individualment a empreses concretes com d'ajuts concedits a determinades empreses d'un sector, o a determinats grups d'empreses.

Objectiu de la regulació dels ajuts públics en un marc europeu

Com acabem d'assenyalar, la regulació comunitària en el tema dels ajuts públics hem d'emmarcar-la en l'àmbit del dret de la competència, de manera que podem dir que l'objectiu que es pretén amb el principi general de prohibició dels ajuts públics (remarquem que és un principi, però que en cap cas no vol dir que es tracti d'una prohibició absoluta ni incondicional)¹⁸ que introdueix l'article 87.1 TCE és evitar que a partir de la concessió de determinats beneficis econòmics per part d'autoritat públiques les empreses participin en el mercat comunitari amb desigualtat d'oportunitats. I això es fa palès des de la mateixa estructura del TCE, que ubica la regulació dels ajuts estatals dins del capítol titulat “normes sobre competència”.

La temptació dels poders i de les autoritats públiques a concedir ajuts als operadors econòmics, i la seva real concessió pot comportar, i de fet comporta, que els agents econòmics que se'n beneficien obtinguin una aportació econòmica o un ajut de funcionament que situa aquests beneficiaris en una posició diferent en relació amb els que no el reben. Fruit d'això, els agents que operen en el mateix mercat i que no l'han rebut es troben en una situació que, realment o potencialment, els provoca un desavantatge que el mercat no ha de permetre. És, doncs, en aquest punt de vetlla i d'interès del dret de la competència en el qual hem de situar la política d'ajuts públics comunitària. I això significa que, a més de les disposicions pròpiament dites que regulen els ajuts públics en ells mateixos (art. 87 a 89 TCE i nombroses disposicions de dret derivat que incideixen en aquesta matèria), hi ha altres disposicions que, tot regulant altres aspectes comunitaris, per garantir els seus objectius necessiten aquesta lleialtat dels operadors econòmics i dels poders públics en el mercat.

I en aquest sentit no podem oblidar en quin context ens situem i les llibertats i garanties que estableix la Unió Europea per a la consecució dels seus objectius. Així, hem de recordar que ens trobem en un context supranacional, en un marc de gran mercat en el qual, per al seu correcte funcionament, s'estableixen un seguit de regles que intenten tant evitar-ne la distorsió com arbi-

18. Sentència de 8 de novembre de 2001, assumpte C-143/99, Adria-Wien Pipeline i Wittersdorfer & Peggauer Zementwerke.

trar mesures que garanteixin l'actuació dels operadors econòmics en el seu si. Si analitzem el Tractat CE veiem que, en el seu article 2, la Comunitat ha d'establir un mercat comú que, entre altres qüestions, ha de comportar la creació d'un mercat interior caracteritzat per la supressió entre els estats membres dels obstacles a la lliure circulació de mercaderies, persones, serveis i capitals (art. 3.c TCE), de conformitat amb el respecte al principi d'una economia de mercat oberta i de lliure competència (art. 4 TCE). Lliure competència, d'altra banda, que la normativa i les institucions comunitàries intenten garantir tant des de normes contingudes en el mateix tractat (especialment, art. 81 i 82 TCE sobre actuacions conjuntes entre empreses i abús de posició de domini, respectivament) com des de normes de dret derivat que es concreten en nombrosos reglaments comunitaris.

Veiem, doncs, que aquesta regulació comunitària dels ajuts públics, i inspirada en un principi de la seva prohibició, l'hem de contextualitzar en un àmbit econòmic molt concret (el mercat comú) i amb uns objectius també molt determinats: garantir la consecució d'aquest mercat i el lliure accés i la lliure permanència de tots els operadors econòmics que hi participin, actuant en igualtat de condicions i sense interferències externes procedents de poders públics nacionals que, afavorint algun d'aquest actors, acabin perjudicant directament o no, realment o potencialment, els altres. I això, a més, significa partir d'un punt de vista ampli, deixant de banda el concepte de mercat des d'una perspectiva "localista", per obrir-lo cap a una perspectiva europea. D'aquí hem d'arribar a la conclusió que l'objectiu en la matèria que ens ocupa és que cap estat, en sentit ampli, no pot adoptar actuacions que d'alguna manera situïn amb una posició més favorable els seus operadors econòmics enfront dels operadors econòmics dels altres estats membres i que participen en el mateix mercat. I això no ho hem d'entendre com una expressió que només es prohibeixen els ajuts que beneficien operadors econòmics que "exporten" a escala comunitària, perquè també els ajuts concedits a agents o empreses que actuen en el mercat local poden afectar la competència comunitària en la mesura que l'ajut pot comportar un més difícil accés en aquest mercat local per part d'operadors econòmics procedents d'altres estats i que no han rebut aquests beneficis,¹⁹ de la mateixa manera que ajuts concedits a empreses que exporten bàsicament en països no membres de la Unió Europea també poden falsejar la competència comunitària.²⁰

Podríem dir, doncs, que en aquest punt la problemàtica dels ajuts estatals funciona a partir d'un repartiment competencial. D'una banda, són els estats els qui, a partir dels diferents nivells d'expressió del seu poder públic, concedeixen o no ajuts públics als operadors econòmics que els són més propers, és a dir, a escala

comunitària hi ha 25 estats amb tots els seus nivells d'administració que concedeixen ajuts públics i que són els competents per fer-ho. Però, d'altra banda, hi ha una única regulació uniformitzada a escala comunitària (i que també és legislació nacional, com tota norma comunitària) que limita la concessió d'aquests ajuts i vetlla per tal que no malmetin la competència en aquest àmbit.

Principi i excepcions en matèria d'admissibilitat dels ajuts públics i la seva regulació comunitària

En aquest punt hauríem de diferenciar entre els principis que regeixen la concessió d'ajuts i subvencions públics, del principi que, des del punt de vista del dret comunitari, ha de tenir-se en compte quant als ajuts concedits pels estats.

D'aquesta manera, i des del primer aspecte comentat, els principis que han de regir els ajuts públics són diversos. En aquest sentit, no hem d'oblidar que els ajuts públics procedeixen de fons públics i que, com a fons públics, han de respectar tot un seguit d'aspectes. Però, alhora, tampoc no hem d'oblidar que aquests ajuts poden produir distorsions en el mercat i efectes negatius als seus operadors que no sols es veuen privats d'aquests beneficis, sinó que en paguen els efectes negatius tot sufragant mitjançant les seves aportacions als fons públics els ajuts que reben els seus competidors. És per tot això, doncs, que la concessió d'ajuts ha d'estar sotmesa a tot un seguit de principis, entre els quals podem destacar els següents:

- *Principi de legalitat*, en la mesura que la concessió dels ajuts està legalment regulada.²¹
- *Principi de transparència*, que té com a finalitat garantir la publicitat tant de la proposta dels ajuts, si escau, com de la seva concessió.
- *Principi d'objectivitat*, que ha de garantir que tant la finalitat dels ajuts s'ajusti a qüestions realment necessàries –o, en el seu cas, que no produeixin efectes negatius al mercat– com que els seus destinataris en són realment mereixedors.
- *Principi de control de la concessió i del compliment dels objectius pels quals ha estat concedit l'ajut*. Això significa que ha d'haver-hi un control tant econòmic de qui ha concedit l'ajut –és a dir, control per part dels organismes que controlen les finances públiques–,²² com legal dut a terme per les mateixes administracions i pels òrgans jurisdiccionals competents.

19. Per exemple, sentència de 13 de juliol de 1988, assumpte 102/87, França c. la Comissió, en la qual el Tribunal va dir que "un ajut a una empresa es pot considerar que afecta els intercanvis entre els estats membres i falsejar la competència quan aquesta empresa es troba en competència amb productes procedents d'altres estats membres, encara que ella mateixa no sigui exportadora". Aclarint una mica aquesta afirmació, en la sentència de 14 de setembre de 1994, assumptes C-278/92, C-279/92 i C-280/92, Espanya c. la Comissió, el Tribunal va dir que "quan un ajut concedit per un estat reforça la posició d'una empresa en relació amb altres empreses competents en els intercanvis comunitaris, aquestes estan afectades per l'ajut. I, en aquest sentit, no és necessari que l'empresa beneficiària sigui exportadora". Aquest principi ha estat reafirmat posteriorment pel Tribunal en la sentència de 17 de juny de 1999, en l'assumpte C-75/97, Bèlgica c. la Comissió. Més clarament ho dirà el Tribunal de Primera Instància en la sentència de 6 de març de 2002, assumptes T-127/99, T-129/99 i T-148/99, Diputació Foral de Àlava i altres c. la Comissió, on va establir que "la concessió d'un ajut estatal a una empresa a fi de permetre-li iniciar la producció d'un cert producte en un estat membre té com a conseqüència, en un mercat competitiu, que disminueixin les possibilitats d'exportació dels productes de les empreses establertes en altres estats membres cap a aquest primer estat".

20. Així, per exemple, a la sentència de 21 de març de 1990, assumpte C-142/87, Bèlgica c. la Comissió, el TJCE va dir que "tenint en compte la interdependència dels mercats en els quals operen les empreses comunitàries, no es pot excloure que un ajut estatal concedit a una empresa que exporta gairebé la totalitat de la producció fora de la Comunitat pugui falsejar la competència intracomunitària".

21. D'aquesta manera, per exemple, podem citar la Llei General de Subvencions, Llei 38/2003, de 17 de novembre, publicada al BOE núm. 276, de 18 de novembre de 2003, o el Decret Legislatiu sobre el Text refós de la Llei de Finances Públiques de Catalunya, Decret Legislatiu 3/2002, de 24 de desembre, publicat al DOGC núm. 3791^a, de 31 de desembre de 2002.

22. Aquí podríem citar, per exemple, la Sindicatura de Comptes a Catalunya, com a institució encarregada de fiscalitzar la gestió econòmica, financera i comptable del sector públic català.

• *Principi de respecte de les normes de competència*, en el sentit que els ajuts concedits no tinguin per objecte o per efecte produir efectes negatius al mercat en el qual se situen.²³

Però, si, com hem dit, aquests són els principis (o alguns d'ells) que han de regir els ajuts públics, també com hem avançat, en l'àmbit del dret comunitari hi ha un principi i unes excepcions que han de ser tinguts en compte en relació amb els ajuts concedits pels estats. En aquest sentit, i tal com ja ha anat quedant palès en els apartats anteriors, la regulació comunitària en matèria d'ajuts públics parteix del principi de prohibició dels ajuts, si aquests ajuts comporten unes determinades conseqüències, i amb el benentès que aquesta prohibició no és absoluta ni incondicional.²⁴

L'article 87 TCE els categoritza en tres classes:

a. El punt de partida seria que els ajuts estatals són incompatibles amb el mercat comú i, per tant, prohibits. En cas de ser concedits, la Comissió durà a terme les accions necessàries per tal que el beneficiari retorni a l'administració atorgant la quantitat rebuda. Ara bé, perquè siguin incompatibles s'han de donar determinades condicions que imposa la mateixa norma:

a.1. Aquests ajuts han de portar com a conseqüència que afectin els intercanvis comercials entre estats membres, és a dir, han d'afectar el mercat comunitari, i això significa que l'afectació ha de tenir una projecció que vagi més enllà del mercat local o del mercat de l'estat que ha concedit l'ajut.

a.2. Els ajuts han de falsejar o han d'amenaçar de falsejar la competència, tot afavorint determinades empreses o produccions. Novament, hem de parlar del falsejament de la competència a escala comunitària, i afecta tant si els ajuts –directes o indirectes– van adreçats o tenen com a conseqüència afavorir determinades empreses –individuals o en un sector– com si pretenen ajudar determinades produccions, ja sigui per introduir-les, mantenir-les o, fins i tot, suprimir-les.

b.- De tota manera, hi ha determinats ajuts declarats compatibles amb el mercat comú, i que són limitats i per causes taxades (art. 87.2 TCE). En general, podem dir, com a característica comuna, que són supòsits excepcionals i d'aquesta manera han de ser objecte d'interpretació restrictiva, en la mesura que suposen una derogació a la regla general.²⁵ Preveuen supòsits

diversos adreçats a ajuts socials a consumidors individuals (si no suposen discriminació en funció de l'origen dels productes), ajuts per fer front a perjudicis causats per desastres i alguna peculiaritat en relació amb algunes regions alemanyes.

c. Finalment, hi ha alguns ajuts que poden ser compatibles amb el mercat comú, si poden ser ubicats en algun dels objectius de l'article 87.3 TCE que tindrien com a punt en comú acceptar els ajuts que puguin tenir efectes positius per a la Unió Europea, ja sigui, entre d'altres, per contribuir al desenvolupament de regions²⁶ (polítiques –87.3.a– o econòmiques –87.3.c–) menys afavorides, fomentar projectes d'interès comú europeu o fomentar la cultura i conservació del patrimoni. En aquest cas, tot i ser una excepció a la regla general, la regulació prevista és diferent, ja que mentre que en el supòsit del segon apartat de l'article 87 es tracta d'ajuts compatibles, en el supòsit d'aquest tercer apartat es tracta d'ajuts que poden arribar a ser compatibles.

Però si aquesta és la norma bàsica de regulació dels ajuts estatals, hi ha també un seguit de disposicions de “dret derivat” que tenen com a finalitat agilitar la tramitació dels ajuts que les entitats públiques han de notificar a la Comissió Europea²⁷ alhora que oferir criteris per considerar que determinats ajuts queden exempts de notificació si es reuneixen els requisits que per a cadascun d'ells estableix la norma que ho regula. Es tracta d'una innovació en aquest sector que permet a la Comissió dedicar més esforços als ajuts que poden tenir més transcendència comunitària. En definitiva, el que pretén la Comissió amb aquesta nova política és distingir entre aquells ajuts que han d'estar prohibits pels seus efectes negatius al mercat i aquells ajuts que, d'alguna manera, poden introduir millores en aquest mercat, o que els pot necessitar o suportar.²⁸ En relació amb aquests darrers, l'objectiu és facilitar-ne la tramitació mitjançant l'elaboració de reglaments d'exempció col·lectius que parteixen de la validesa de certes concessions d'ajuts públics en determinades matèries si els ajuts reuneixen exactament els criteris que indica la norma que pertoqui.²⁹

En aquesta línia, podem destacar com a ajuts exempts de notificació i, per tant, acceptables des del punt de vista del dret comunitari, els següents:

• Reglament 68/2001, de 12 de gener de 2001, relatiu als ajuts a la formació (i modificat pel Reglament 363/2004, de 25 de febrer de 2004),³⁰ que eximeix de notificació ajuts adreçats a aquesta finalitat, sempre que el percen-

23. En aquest sentit, hem de recordar que, per exemple, a l'àmbit espanyol, l'article 19.3 de la Llei de Defensa de la Competència preveu que el Tribunal de Defensa de la Competència, d'ofici o a instància del ministre d'Economia i Hisenda, analitzarà els criteris de concessió dels ajuts públics per veure'n els efectes sobre les condicions de competència. Vegeu, en aquest sentit, la Llei 16/1989, de 17 de juliol de 1989, de defensa de la competència, BOE núm. 170, de 18 de juliol de 1989.

24. Sentència de 8 de novembre de 2001, assumpte C-143/99, ja citada.

25. Aquesta interpretació restrictiva de l'excepcionalitat, d'altra banda reiterada pel Tribunal de Justícia en altres àmbits del dret comunitari, l'ha afirmat aquest Tribunal en diferents sentències, com per exemple la sentència de 15 de desembre de 1999, assumpte T-132/96 i T-143/96, Freistaat Sachsen e.a. c. la Comissió; sentència de 19 de setembre de 2000, assumpte C-156/98, Alemanya c. la Comissió; sentència de 30 de setembre de 2003, assumpte C-301/96, Alemanya c. la Comissió; sentència de 30 de setembre de 2003, assumptes C-57/00 i C-61/00, Freistaat Sachsen e.a. c. la Comissió, o sentència de 29 d'abril de 2004, assumpte C-277/00, Alemanya c. la Comissió. El fet que totes aquestes sentències es localitzin a Alemanya es justifica, també, per l'excepció que considera l'article 87.2.c, que fa referència a la possibilitat de concedir ajuts per afavorir l'economia de determinades regions alemanyes.

26. Sobre aquesta disposició, el Tribunal de Primera Instància ha dit que malgrat que en aquest àmbit el Tractat introdueix unes derogacions al joc de la competència fonamentat en el principi de solidaritat comunitària, la Comissió ha de vetllar per conciliar aquest principi -que apareix en el mateix preàmbul del Tractat- amb el de lliure competència, en el respecte del principi de proporcionalitat, ja que el pes de la solidaritat comunitària pot variar segons els casos, jugant de forma més desfavorable per la competència en el supòsit de l'apartat a) que en el de l'apartat c). Sentència de 12 de desembre de 1996.

27. El procediment de notificació dels ajuts públics i la seva tramitació, desenvolupant d'aquesta manera l'article 88 TCE, està regit pel Reglament 659/1999, de 22 de març, pel qual s'estableixen les disposicions d'aplicació de l'article 93 TCE (actual article 88) (DOCE núm. L 83, de 27 de març de 1999). Alhora, aquest reglament està desenvolupat per una altra norma, el Reglament 794/2004, de 21 d'abril, pel qual s'estableixen disposicions d'aplicació del Reglament (CE) núm. 659/1999 (DOCE núm. L 140, de 30 d'abril de 2004).

28. Amb aquesta nova tendència, la Comissió es pot centrar, com diem, en l'anàlisi d'aquells ajuts que poden provocar aquests efectes nocius al mercat. I, a més, amb aquesta nova tendència segueix les pautes del Consell Europeu de Lisboa de l'any 2000, adreçades, entre altres temes, a la Unió Europea una economia més competitiva i dinàmica. D'aquesta manera, i en el pla d'acció en l'àmbit dels ajuts estatals per als anys 2005-2009, la Comissió Europea, tot i mantenir els efectes negatius que per al mercat comú i per a la política de la competència poden tenir els ajuts, assenyalava que aquests han de ser disminuïts i redreçats pels estats membres. Disminuïts, perquè el seu nombre quantitatiu i econòmic sovint és massa elevat; redreçats, perquè han de tenir un afavorir accions que produeixin beneficis al mercat europeu, fent-lo més competitiu a escala mundial. Per aquest motiu, la Comissió apunta que els ajuts han de ser orientats cap a àmbits més propers a la recerca i el desenvolupament; al capital-risc per afavorir la creació de nous operadors econòmics; cap a serveis d'interès general per garantir la realització d'objectius de servei públic; ajuts per fomentar el desenvolupament sostenible tot respectant, així, els condicionants mediambientals, o ajuts per instaurar infraestructures noves en sectors de transports, energia, informació i comunicació.

29. En aquest sentit, es va dictar el Reglament 994/98, de 7 de maig de 1998, Diari Oficial núm. L 142, de 14 de maig de 1998, relatiu a l'aplicació dels articles 87 i 88 (antics 92 i 93) del TCE a determinades categories d'ajuts d'estat horitzontals. L'objectiu d'aquest reglament és possibilitar a la Comissió la realització de reglaments que permetin considerar compatibles amb el mercat comú la concessió de determinats ajuts.

30. DOCE núm. L 10, de 13 de gener de 2001, i DOCE núm. L 63, de 28 de febrer de 2004.

tatge d'aquests ajuts no excedeixi d'un percentatge determinat del total del projecte, i que varia en funció de diferents criteris que també defineix el mateix reglament.

- Reglament 69/2001, de 12 de gener de 2001, relatiu a l'aplicació dels articles 87 i 88 TCE als ajuts *de mínims*.³¹ Aquest reglament permet la concessió d'ajuts a qualsevol empresa si no superen l'import de 100.000 euros en un període de tres anys, amb independència de la forma de l'ajut o de l'objectiu perseguit.

- Reglament 70/2001, de 12 de gener de 2001, relatiu a l'aplicació dels articles 87 i 88 TCE als ajuts estatals a les petites i mitjanes empreses.³² Afecta els ajuts concedits a aquestes empreses per a temes sobre inversió, consultoria, recerca i desenvolupament, estudis de viabilitat tècnica, adquisició de patents o accés a les noves tecnologies i transferències de tecnologia. El motiu de la norma és reconèixer el paper d'aquestes petites i mitjanes empreses en els àmbits d'ocupació i economia a Europa i, alhora, facilitar-los l'accés a àmbits als quals les seves dimensions i possibilitats no sempre els ho permeten.

- Reglament 2204/2002, de 12 de desembre de 2002,³³ relatiu a l'aplicació dels articles 87 i 88 TCE als ajuts estatals a l'ocupació, i que té com a objectiu promoure l'ocupació mitjançant l'accés a ajuts per facilitar l'ocupació de persones desfavorides o discapacitades. Està especialment adreçat a petites i mitjanes empreses o a regions beneficiàries d'ajuts amb finalitat regional, perquè es tracta de zones especialment desfavorides.

A més d'aquests reglaments, la Comissió també ha dictat un seguit de comunicacions que faciliten saber el seu punt de vista davant d'ajuts concrets, tot aclarint quan seran compatibles amb el dret comunitari determinades subvencions.

Però, en qualsevol cas, i per l'aplicació de qualsevol d'aquestes normes, si tornem a l'article 87 TCE és necessari que l'ajut afecti els intercanvis comercials entre els estats membres perquè, i això no ho hem d'oblidar, la incompatibilitat dels ajuts als quals ens referim ho és “amb el mercat comú”, i això significa que queden excloses d'aquesta regulació les situacions que podríem denominar “internes”, sense efectes sobre la competència en el mercat comunitari.

I en aquest punt hem de tenir en compte dues qüestions: el mercat com a àmbit territorial, i que és la dimensió comunitària, i el mercat del producte, que tot emmarcant-lo en un àmbit territorial, ens situa davant d'un determinat producte i de les relacions d'aquest producte amb altres respecte als quals pot ser substitutiu o mantenir-hi determinats vincles que tinguin efectes en l'àmbit del dret de la competència.

En primer lloc, i pel que fa a l'afectació real o potencial³⁴ de l'ajut en l'àmbit comunitari, als intercanvis comercials entre els estats membres, aquesta ha estat una condició que no sols imposa el Tractat CE a l'article 87, sinó que l'ha anat reafirmant i interpretant el Tribunal de Justícia i el Tribunal de Primera Instància comunitaris al llarg de la seva jurisprudència.³⁵ En aquesta línia, i encara que de manera molt superficial, en podem destacar alguns principis (alguns dels quals ja he esmentat amb anterioritat) pel que fa a l'afectació del mercat comunitari:

- Els ajuts adreçats a empreses que tenen una participació activa en el mercat comú normalment seran incompatibles amb els objectius comunitaris, fins i tot en el supòsit que aquests ajuts tinguin com a finalitat evitar la desaparició de l'empresa.³⁶

- Els ajuts concedits a empreses que no exporten a cap altre estat també poden ser contraris al dret comunitari i afectar els intercanvis entre els estats membres des del moment que poden dificultar la presència de productes procedents d'empreses d'altres estats membres al territori del primer estat, en la mesura que, per exemple, la producció interior es pot mantenir o augmentar gràcies a aquest ajut.³⁷

- Els ajuts concedits a empreses que exporten una gran part de la seva producció a tercers estats també poden falsejar les regles de competència comunitàries i, en conseqüència, afectar els intercanvis intracomunitaris.³⁸

- Ni la quantitat d'un ajut estatal ni la mida de l'empresa beneficiària no són, per ells mateixos, criteris suficients per excloure la incompatibilitat comunitària d'un ajut.³⁹ Com diu el Tribunal, si el guany que genera l'ajut és reduït, la distorsió de la competència és reduïda, però en qualsevol cas s'ha falsejat.⁴⁰

31. DOCE núm. L10, de 13 de gener de 2001.

32. DOCE núm. L10, de 13 de gener de 2001, modificat pel Reglament 364/2004, de 25 de febrer del 2004; DOCE núm. L63, de 28 de febrer de 2004.

33. DOCE núm. L337, de 13 de desembre de 2002, amb correcció d'errors al DOCE núm. L 349, de 24 de desembre de 2002.

34. Com diu el Tribunal de Primera Instància, “la Comissió no està obligada a demostrar l'efecte real que en la competència tenen els ajuts il·legals. [...] L'article 92.1 del Tractat (actual article 87.1) declara incompatibles amb el mercat comú no sols els ajuts que falsegen la competència, sinó també els que amenacen de falsejar-la”; sentència de 30 de gener de 2002, assumpte T-35/99, Sciller i Scller Mecànica c. la Comissió.

35. En aquest sentit, per exemple, la sentència de 29 de setembre de 2000, assumpte T-55/99, CETM c. la Comissió, diu que “la prohibició s'aplica a tot ajut que falseja o amenaça de falsejar la competència, sigui quin sigui la quantitat, en la mesura que afecta els intercanvis entre els estats membres”.

36. Sentència de 10 de juliol de 1986, assumpte 234/84, Bèlgica c. la Comissió; sentència de 2 de febrer de 1988, assumptes 67, 68 i 70/85, Van de Kooy c. la Comissió; sentència de 21 de març de 1991, assumpte C-305/89, Itàlia c. la Comissió.

37. Sentència de 13 de juliol de 1988, assumpte 102/87, França c. la Comissió; sentència de 21 de març de 1991, assumpte C-303/88, Itàlia c. la Comissió; sentència d'11 de juliol de 2002, assumpte T-152/99, HAMS A c. la Comissió; sentència de 15 de juny de 2000, assumpte T-298/97 i altres, Alzette i altres c. la Comissió; sentència de 4 d'abril de 2001, assumpte T-288/97, Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia c. la Comissió.

38. Sentència de 21 de març de 1990, assumpte C-142/87, Bèlgica c. la Comissió.

39. Sentència de 21 de març de 1990, assumpte C-142/87, Bèlgica c. la Comissió; sentència de 7 de març de 2002, assumpte C-310/99, Itàlia c. la Comissió; sentència de 6 de març de 2003, assumptes T-228/99 i T-233/99, Wetsdeutsche Landesbank Girozentrale c. la Comissió; sentència de 4 d'abril de 2001, assumpte T-288/97, Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia c. la Comissió; sentència de 19 de setembre de 2000, assumpte C-156/98, Alemanya c. la Comissió; sentència de 26 de setembre de 2002, assumpte C-351/98, Espanya c. la Comissió; sentència de 13 de febrer de 2003, assumpte C-409/00, Espanya c. la Comissió; sentència de 29 d'abril de 2004, assumpte C-372/97, Itàlia c. la Comissió.

40. Sentència de 30 d'abril de 1998, assumpte T-214/95, Vlaamse Gewest c. la Comissió.

• Els ajuts que contribueixen a reforçar la posició d'una empresa en el mercat en relació amb altres empreses competidores són considerats ajuts que afecten els intercanvis comunitaris.⁴¹

• Els ajuts que tenen com a objectiu iniciar produccions determinades en un estat membre poden afectar els intercanvis comunitaris des del moment que disminueixen, per causa d'aquest ajut, les possibilitats d'exportació cap a aquest estat dels productes o serveis procedents d'empreses establertes en altres estats membres.⁴²

Però a més de l'afectació al mercat comunitari, entès com a intercanvis comunitaris, també és necessari que l'afectació es produeixi en el mercat del producte, tenint-lo en compte en ell mateix i també en relació amb altres productes dels quals pugui ser substitutiu o amb els quals pugui ser competent, és a dir, productes que els usuaris considerin similars per raó de les seves propietats, el seu preu o el seu ús. Així ho ha deixat clar el Tribunal de Justícia en nombroses sentències en l'àmbit del dret de la competència, però també ha fet referència a aquest aspecte en alguna sentència en l'àmbit dels ajuts públics, com per exemple en el sector del llibre en el cas SIDE,⁴³ on va dir:

“Per establir si, en l'àmbit de l'examen d'un ajut estatal a l'exportació en el sector del llibre que pugui ser considerat compatible amb el mercat comú, les condicions de la competència s'alteren en la mesura contrària a l'interès comú en el sentit de l'article 92.3.d (actual 87.3.d), és necessari definir el mercat en el qual es produeixen els efectes de l'ajut. Quant a la definició material del mercat, pot ser considerat com que constitueix l'objecte d'un mercat suficientment diferent, el servei o el bé de què es tracta ha de poder ser individualitzat per característiques particulars que el diferencien d'altres serveis o béns, fins al punt de ser poc intercanviables entre ells i d'afectar la competència entre ells de forma poc sensible. En aquest àmbit, el grau d'intercanviabilitat entre productes o serveis ha de ser avaluat en funció de les seves característiques objectives, així com en funció de l'estructura de la demanda, de l'oferta del mercat i de les condicions de la competència.”

A més de tenir en compte el mercat del producte, també es consideren altres aspectes, com per exemple el grau d'intensitat de la competència,⁴⁴ la posició del beneficiari en el mercat, etc.

41. Sentència de 20 de novembre de 2003, assumpte C-126/01, GEMO; sentència de 14 de setembre de 1994, assumptes C-278/92 i altres, Espanya c. la Comissió; sentència de 17 de juny de 1999, assumpte C-75/97, Belgica c. la Comissió; sentència de 7 de març de 2002, Itàlia c. la Comissió; sentència d'11 de juliol de 2002, assumpte T-152/99, HAMS A c. la Comissió; sentència de 29 d'abril de 2004, assumpte C-372/97, Itàlia c. la Comissió.

42. Sentència de 6 de març de 2002, assumptes T-127/99 i altres. Diputació Foral de Alava i altres c. la Comissió.

43. Sentència de 28 de febrer de 2002, assumpte T-155/98, SIDE c. la Comissió.

44. A la sentència citada en la nota anterior, el Tribunal diu “des del moment en què una autoritat pública afavoreix una empresa que opera en un sector caracteritzat per una competència intensa tot donant-li un ajut, hi ha una distorsió de la competència o un risc que existeixi”.

Els ajuts públics a la premsa escrita i el dret comunitari

L'objectiu d'aquest darrer apartat és veure, a partir de tot el que hem dit, fins a quin punt els ajuts públics concedits a la premsa escrita tenen incidència en el dret comunitari i contravenen les disposicions dels articles 87 i següents del TCE. I per a aquesta anàlisi tindrem en compte els articles 87.1 i 87.3, pel que fa als ajuts públics pròpiament dits, i l'article 86, pel que fa al concepte de serveis d'interès general.

Quant al primer punt, i pel que fa a l'aplicació de l'article 87.1, ja sabem que perquè un ajut entri en l'àmbit de la prohibició d'aquesta disposició és necessari que, a més de l'existència d'un ajut públic que ofereixi alguns avantatges a certs operadors econòmics, hi concorrin tres condicions: que els beneficiaris siguin agents econòmics, que hi hagi afectació intracomunitària i que es produeixi un falsejament de la competència. Però, a més, hem de tenir en compte el mercat en el qual ens movem en cada cas, i en matèria de premsa escrita, hem de pensar que tenim diferents mercats, ja que ens podem trobar amb el mercat dels diaris (i aquí podem diferenciar entre premsa nacional, premsa local, premsa en alguna llengua pròpia d'una comunitat o regió, etc.), amb els mercats de premsa especialitzada, el mercat de premsa “rosa”, etc. De manera que, en funció de cada mercat i del tipus d'ajut concedit, amb la finalitat de què es tracti, podem trobar solucions diferents. I és que hem de recordar la jurisprudència del Tribunal de Primera Instància⁴⁵ quan afirma:

“En cuanto a la delimitación material del mercado, cabe recordar que, para ser considerado el objeto de un mercado suficientemente distinto, el servicio o el bien de que se trate debe poder ser individualizado mediante características particulares que lo diferencien de otros servicios o bienes hasta el punto de que sea poco intercambiable con ellos y sólo padezca su competencia de manera poco sensible. En este marco, el grado de posibilidad de intercambio entre productos o servicios debe evaluarse en función de las características objetivas de éstos, así como de la estructura de la demanda, de la oferta en el mercado y de las condiciones de la competencia (sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 21 de octubre de 1997, Deutsche Bahn/Comisión, T-229/94, Rec. p. II-1689, apartado 54, y jurisprudencia citada).”

I en funció d'això, probablement, no sigui el mateix un ajut concedit a una edició periòdica local o regional que a una estatal; a una edició amb llengua objecte de promoció pública que a una que no ho estigui; a una edició de premsa diària general que a una especialitzada; a una edició de premsa dià-

45. Sentència del Tribunal de Primera Instància, de 28 de febrer de 2002, assumpte T-155/98, SIDE c. la Comissió.

ria que a una amb diferent periodicitat i més especialitzada. La intercanviabilitat i peculiaritat de cadascuna d'elles fa que no sigui possible oferir una solució general en aquesta matèria, atesos els diferents mercats i les diferents opcions que ens podem trobar.

Però, si busquem aspectes generals, podríem dir:

a. Els ajuts econòmics concedits a empreses que produeixen edicions de premsa escrita són agents econòmics que actuen en el territori comunitari (i, en aquest punt, encara no entrem en si la seva actuació afecta o no el mercat i els intercanvis comunitaris). En aquest aspecte, a més, hem de partir de la consideració que en el mercat actuen empreses editorials de dimensions molt diferents, algunes de les quals són importants grups de comunicació, mentre que d'altres tenen unes dimensions molt més modestes. Per aquest motiu serà molt important determinar qui és el destinatari de l'ajut, la quantitat que s'atorga i la finalitat que té. En aquest sentit, un ajut no gaire elevat concedit a un grup empresarial potent però per a un producte molt especialitzat d'abast local o regional pot resultar no inclòs a la prohibició de l'article 87.1 TCE.⁴⁶ En aquest punt, el Parlament Europeu destaca la funció que poden fer els mitjans de comunicació locals i regionals en la promoció del pluralisme de les fonts d'informació i en la protecció de la diversitat lingüística i cultural, davant dels mitjans de comunicació comercials, ja que es tracta de petits mercats en els quals, per motius econòmics, sovint no hi entren els mitjans més potents. Però, en general, podem dir que partim de la presa en consideració de la influència dels agents d'empreses d'informació com a agents econòmics més que com a entitats que proporcionen informació als ciutadans i garanteixen, mitjançant la pluralitat, els principis democràtics dels estats.

b. Pel que fa a l'afectació intracomunitària i a l'eventual falsejament del dret de la competència, en funció del tipus d'operador econòmic i de l'objectiu de l'ajut, també podem arribar a la conclusió que hi ha aquesta afectació. Així ho va entendre, per exemple, la Comissió, en la seva Decisió de 14 de desembre de 2004 en el cas dels ajuts concedits per autoritats belgues a la premsa escrita flamenca, on va dir que, tenint en compte que el mercat de l'edició a la regió flamenca abasta, entre d'altres, el mercat de la publicitat, de la impressió o de la distribució, i que hi ha intercanvis entre els estats membres en el sector dels productes d'edició a què feien referència els ajuts, el règim de finançament públic adreçat a finançar la millora de la qualitat editorial dels productes de premsa flamenca en llengua holandesa afavoria un sector econòmic i afectava el comerç entre els estats membres. Això suposava que la mesura havia de ser

considerada com a ajut d'estat en el sentit de l'article 87.1 TCE. En aquest sentit, doncs, els ajuts públics concedits a la premsa escrita, en funció de les seves característiques, poden també ser considerats ajuts en el sentit de l'article 87.1 TCE i, en definitiva, ser contraris al dret comunitari. Si no hi ha l'afectació, però, no aplicarem les normes del Tractat en aquesta matèria.⁴⁷

Ara que ja s'ha vist que el mercat comú pot resultar afectat, en funció del supòsit, pels ajuts comunitaris que rebi la premsa escrita, i pot haver-hi falsejament del dret de la competència, hem de veure si hi ha alguna possibilitat d'excepció a aquesta regla general. I l'hem de trobar a l'article 87.3 TCE. Però en aquest punt, en primer lloc, hem de recordar que es tracta d'una excepció i, com a tal, ha de ser objecte d'interpretació restrictiva, de manera que no qualsevol de les excepcions la podem aplicar en tot supòsit. D'altra banda, també ha de tractar-se d'un ajut proporcional a l'objectiu perseguit. I, en aquest sentit, les excepcions que han trobat aplicació en matèria de premsa escrita són les previstes als apartats c) i d) d'aquest article.

En primer lloc, i començant per la darrera excepció, ens podem plantejar si els ajuts a la premsa poden ser considerats "excepcionables" per la via d'ajuts a la promoció de la cultura. Es tracta d'una excepció ja prevista en altres àmbits del dret comunitari, com per exemple en la lliure circulació de mercaderies de l'article 30 TCE, que va ser incorporada a partir del Tractat de Maastricht del 1992 (Tractat de la Unió Europea), i que ha servit per afavorir la indústria editorial i cinematogràfica europea.⁴⁸ D'aquesta manera, hem de tenir en compte, per exemple, la Decisió de 20 d'abril de 2004⁴⁸ sobre ajuts en favor de la *Cooperativa d'exportació del llibre francès*, on es té en compte que, si bé les aportacions públiques fetes pel Ministeri de Cultura francès són ajuts públics, aquests ajuts, d'una banda, tenien un impacte molt feble en els intercanvis comunitaris i en la distorsió de la competència, i, d'altra banda, es van concedir amb una finalitat cultural: garantir la difusió d'obres en llengua francesa en territoris no francòfons als quals difícilment accedeixen aquestes publicacions atesa l'escassa demanda, la dificultat de gestionar la comanda i el cost que té l'exportació. Per aquest motiu, es van concedir uns ajuts als comissionistes exportadors, per reduir les despeses fixes corresponents a la tramitació de cada comanda. En aquest sentit, doncs, la Comissió va entendre que, tenint en compte l'excepció de l'article 87.3.d, i que l'article 151 TCE imposa a les institucions comunitàries contribuir a l'enfortiment i al foment de la diversitat cultural dels estats membres, l'actuació de les autoritats franceses estava coberta per l'article 87.3.d TCE i, llavors, els ajuts es podien considerar compatibles amb el mercat comú.

46. Podem veure, per exemple, la Decisió de la Comissió de 14 de desembre de 2004, *Ayuda Pública a Espacio Editorial Andaluza Holding, S.L.*

47. Encara que no sigui exactament aquesta qüestió, podríem tenir en compte la Decisió de la Comissió d'1 de juliol de 1998 en relació amb el "plan Renove", en què aquesta institució va dir que "quan els beneficiaris són entitats públiques o privades que presten serveis públics locals o regionals no oberts a la competència de transportistes d'altres estats membres sobre la base del dret comunitari, els intercanvis entre estats membres no estan afectats als efectes de l'article 92.1 -actual 87.a- del Tractat". En relació amb aquesta Decisió, vegeu DOCE núm. L329, de 5 de desembre de 1998, pàg. 23 i següents.

48. En aquesta matèria, el Consell i la Comissió han adoptat posicions favorables als ajuts estatals en l'àmbit de la producció cinematogràfica a fi de fer front a les grans produccions no europees i fomentar la cultura i diversitat cultural dels estats membres de la Comunitat. En aquest sentit, podem destacar la Comunicació de la Comissió de 14 de desembre de 1999, sobre principis i directrius de la política comunitària en el sector audiovisual a l'era digital; la Resolució del Consell de 12 de febrer de 2001, sobre ajuts nacionals al sector del cinema i de l'audiovisual (DOCE núm. C73, de 6 de març de 2001); la Comunicació de la Comissió de 26 de setembre de 2001, sobre determinats aspectes jurídics vinculats a obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual (DOCE núm. C43, de 16 de febrer de 2002), o la Comunicació de la Comissió de 16 de març de 2004, relativa al seguiment de la Comunicació de la Comissió sobre determinats aspectes jurídics vinculats a obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual, COM (2004) 171 final, DOCE núm. C123, de 30 d'abril de 2004.

49. DOCE núm. L85, de 2 d'abril de 2005.

En el cas de la premsa, la qüestió és determinar si podem considerar-la com a “cultura”. En aquest sentit, i seguint la interpretació de la Comissió, partim de la interpretació restrictiva de l'excepció i, llavors, la premsa, com a tal, no és considerada “cultura”. En aquest sentit, les necessitats educatives o democràtiques dels estats no són “cultura” en el sentit de l'article 87.3.d TCE. Sí que ho seria, en canvi, un projecte específic clarament cultural (per exemple, ajuts per a la distribució gratuïta de llibres als lectors d'un diari).⁵⁰ I com ha dit la Comissió, els ajuts que poden ser beneficiaris d'aquesta excepció són aquells limitats a mesures per a projectes específics relacionats amb el concepte nacional de cultura, tenint en compte que el concepte de cultura ha d'aplicar-se al contingut i la naturalesa de la publicació, no al mitjà o a la seva distribució en sí mateix.⁵¹

Però si la via de l'excepció de l'article 87.3.d sembla que no pot ser aplicada amb caràcter general als ajuts a la premsa escrita, en el cas sobre els ajuts a la premsa escrita flamenca es va considerar que l'ajut es beneficiava de l'excepció de l'article 87.3.c TCE en la mesura que l'objectiu era preservar el pluralisme de la informació i de les cultures editorials, aspecte que entra dins l'àmbit de l'article 151.4 TCE, que preveu que la Comunitat, en la seva actuació en virtut d'altres disposicions del Tractat (i aquest és el cas de l'article 87) ha de tenir en compte els aspectes culturals i ha de respectar la diversitat de les cultures.⁵² Des del moment en què l'ajut respectava el principi de proporcionalitat en relació amb l'objectiu pretès i no falsejava els intercanvis en forma contrària a l'interès comú, va ser acceptat per la Comissió.

Finalment, resta per determinar si la premsa escrita, o algun dels seus sectors, poden ser considerats com a serveis d'interès general, i llavors poden quedar exempts de l'aplicació de les normes del Tractat. En aquest sentit, hem d'avançar que ni el terme ni el concepte de serveis d'interès general no apareixen expressament al TCE, en el qual als seus articles 16 i 86 es parla de “serveis d'interès econòmic general”. Però, sobre aquesta qüestió, la Comissió Europea ha elaborat dos documents: el llibre verd sobre serveis d'interès econòmic general, de 21 de maig de 2003, i el llibre blanc sobre serveis d'interès econòmic general, de 12 de maig de 2004,⁵³ en els quals, i als efectes que ens interessin, defineix aquests serveis⁵⁴ i en destaca les seves característiques; a més, inclou, com a element que ha de formar part del seu contingut, el pluralisme dels mitjans de comunicació. Ara bé, això no significa que l'objectiu pugui ser que tots els proveïdors de serveis d'interès general estiguin exempts de l'aplicació de les normes del TCE, sinó només aquells que en determinats casos ho necessitin per complir la seva missió d'interès general;⁵⁵ també par-

tim, doncs, d'una interpretació restrictiva dels supòsits en tant que excepció a la regla general d'aplicació del dret comunitari.

I aquí cal preguntar-nos com afectaria aquesta qüestió la premsa escrita. En aquest sentit, cal destacar la posició del Parlament Europeu en diferents documents, com la Resolució de 13 de gener de 2004, relativa al llibre verd sobre serveis d'interès general,⁵⁶ o l'informe de 5 d'abril de 2004 sobre el perill que corre a la Unió Europea, i particularment a Itàlia, la llibertat d'expressió i d'informació.⁵⁷ En aquests documents, el Parlament destaca que els serveis adreçats a la garantia del manteniment i la promoció del pluralisme de la informació i de la diversitat cultural⁵⁸ haurien de quedar exclosos de l'àmbit d'aplicació de les normes de competència, tenint en compte la contribució d'aquestes activitats i de les empreses que les garanteixen al reforçament de la democràcia, del pluralisme polític i intel·lectual i de la llibertat d'opinió i d'expressió en tots els àmbits. Aquesta base podria servir com a justificació per excloure del dret de la competència algunes empreses en determinats moments i per a determinades activitats, en la mesura que aquesta exclusió complís els objectius esmentats.

50. Aquest és el cas de la Decisió de 14 de desembre de 2004 en el cas Ayuda Pública a Espacio Editorial Andaluza Holding, S.L.

51. Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió, DOCE núm. C320, de 15 de novembre de 2001; o Decisió de la Comissió de 29 de setembre de 1999 sobre finançament d'un canal de notícies de 24 hores per la BBC, sense publicitat, amb pagament d'una llicència, DOCE núm. C78, de 18 de març de 2000.

52. Aquests aspectes també es troben garantits als articles 11.2 i 22 de la Carta de Drets Fonamentals de la Unió Europea.

53. Sobre aquests documents, vegeu COM (2003) 270 final i COM (2004) 274 final.

54. Segons la Comissió, més que oferir una definició europea i única del contingut dels serveis d'interès general, hi hauria un seguit d'elements a tenir en compte que haurien de servir de base per a la definició d'aquest concepte comunitari. Els elements serien servei universal, continuïtat, qualitat del servei, assequibilitat, protecció dels usuaris i consumidors, protecció i seguretat, seguretat del subministrament, accés a les xarxes i interconnexió, i pluralisme dels mitjans de comunicació.

55. En aquest sentit, seguiriem la interpretació del Tribunal de Primera Instància quan, en relació amb les empreses encarregades de la gestió de serveis d'interessos econòmics generals, diu que aquestes, en virtut de l'actual article 86.2, poden escapar de la prohibició d'ajuts de l'article 87 TCE si l'ajut només té com a finalitat compensar els costos addicionals que comporta la missió particular que ha de dur a terme l'empresa encarregada de la gestió d'un servei econòmic general, i que la concessió de l'ajut sigui necessària per tal que aquesta empresa pugui garantir les seves obligacions de servei públic en condicions d'equilibri econòmic.

56. COM (2003) 270 final, DOCE núm. C76, de 25 de març de 2004.

57. Document A5-0230/2004, de 5 d'abril de 2004.

58. El tema de la diversitat cultural és una qüestió que es té en compte al mateix TCE, a l'article 151.4, i que també ha estat objecte de regulació normativa en altres àmbits, com per exemple a la UNESCO, mitjançant la Declaració de la UNESCO sobre la Diversitat Cultural de 2001, o l'actual conveni sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals.

Qüestions i reptes en l'adjudicació d'ajudes a la premsa

Robert G. Picard

Jönköping International Business School, Universitat de Jönköping (Suècia)

Els ajuts a la premsa s'atorguen amb finalitats socials per fomentar les activitats polítiques, estimular el desenvolupament cultural, satisfer les necessitats dels grups ètnics i lingüístics minoritaris i promoure organitzacions religioses i d'altres menes autoritzades per l'estat.

Aquests ajuts existeixen des de la primera aparició de la premsa, però la seva magnitud i el seu abast han anat canviant al llarg del temps a mesura que els estats han anat responenent a les preocupacions nacionals sobre la premsa. Les polítiques empreses durant els dos darrers segles han creat moltes menes d'ajuts, generalment descoordinats i que implicaven diversos organismes administratius. La majoria d'ajuts a la premsa estan pensats per als diaris, però també n'hi ha per a revistes i altres publicacions periòdiques.

Els primers intents per parlar obertament dels ajuts a la premsa van començar fa tres dècades, en un moment en què els estats començaven a reaccionar a l'onada de mortalitat de diaris i diverses nacions europees ideaven mecanismes d'ajuts considerables per reduir la desaparició de diaris i la consegüent concentració en la indústria del sector.

L'interès pels ajuts a la premsa va començar com a resposta a la mortalitat creixent de diaris durant els anys seixanta i setanta (vegeu la Taula 1). Diverses nacions van posar en marxa comissions parlamentàries i van dirigir investigacions polítiques a mesura que s'anaven creant noves polítiques d'ajuts. Un dels primers estudis comparatius sobre aquests mecanismes de suport és el d'Anthony Smith (1977), i a partir d'aquell moment hi ha hagut altres estudis que han descrit i comparat les polítiques estatals d'ajuts a la premsa (Picard, 1985b; Santini, 1990; Holtz-Bacha, 1994; Murschetz, 1997).

La majoria d'aquests estudis són meres descripcions dels tipus d'intervencions estatals que es despleguen en diversos països. Només uns quants van més enllà i busquen l'explicació dels models i les seves causes. En la recerca que jo vaig dirigir, vam trobar que els models d'intervenció sobre la premsa tenien relació amb les polítiques econòmica i industrial nacionals (Picard, 1985a), i que el grau o la importància de la intervenció sobre l'estat econò-

mic dels diaris variava molt entre un país i un altre (Picard, 1984). Aquests estudis atribuïen diferències entre les diverses polítiques nacionals en els elements culturals i en les polítiques econòmiques respecte al sector industrial en conjunt.

Taula 1

Taula 1. Evolució cronològica dels ajuts actuals a la premsa					
		Estudis governamentals sobre la desaparició de diaris i la concentració	Reducció del finançament d'avantatges i ajuts		
Onada de desaparició de diaris als països occidentals			Creació de nous avantatges i ajuts	Torna la desaparició de diaris	Augmenta la desaparició de diaris
1950	1960	1970	1980	1990	2000

Encara que, inicialment, les subvencions a molts països van ser substancials, durant els anys setanta les fluctuacions econòmiques i els programes d'austeritat van començar a retallar significativament la quantitat dels ajuts als països nòrdics (Picard, 1986); durant els anys vuitanta i noranta, els ajuts i les subvencions van continuar baixant. A Suècia, per exemple, la tendència decreixent dels ajuts econòmics durant les dues darreres dècades es veu en el fet que s'ha passat d'un total de 707 milions de corones sueques l'any 1980 (uns 76,4 milions d'euros) a 514 milions de corones sueques l'any 2000 (uns 55,57 milions d'euros), una davallada de prop del 27% (Weibull, 2002); a Finlàndia, el volum total de les subvencions a la premsa l'any 2000 va caure en termes reals fins al seu punt més baix des de principis dels anys seixanta (Picard i Grönlund, 2003). Aquestes pautes de suport decreixent es troben a la majoria de països.

La capacitat dels ajuts per resoldre els problemes per als quals es van concedir és discutible, perquè el nombre de diaris ha continuat baixant. Els estudis mostren que els ajuts sovint no es dirigeixen als problemes econòmics de fons de la premsa; que les quantitats dels ajuts han anat baixant al llarg del temps; que dependre dels ajuts pot perjudicar la capacitat de les publicacions de millorar i créixer, i que els ajuts tenen dificultats per mantenir el suport polític.

Quan a causa del canvis polítics es van privatitzar els serveis de Correus, es va produir una transformació significativa dels plans d'ajuts i, així, es van suprimir o reduir els ajuts postals—que havien estat els ajuts més importants a la majoria de països—. També es produeix un altre canvi perquè es tem que els ajuts directes—sobretot, els ajuts operacionals—puguin violar les actuals polítiques de la competència.

També hi ha la preocupació que els ajuts puguin beneficiar sobretot empreses comercials que no compleixen un objectiu social específic i que els mecanismes per atorgar els ajuts hagin estat utilitzats pels editors i els partits polítics dominants per beneficiar els seus propis interessos. Els problemes en aquest sentit han estat especialment evidents en el mercat suec, on els editors sovint trien opcions operacionals i estratègiques per assegurar-se la continuïtat de les subvencions més que per invertir en les seves empreses (Picard, 2003; Ots, 2006). Dos estudis recents sobre els ajuts als diaris finlandesos també han mostrat que els efectes dels ajuts no compleixen necessàriament els seus objectius inicials perquè han beneficiat, principalment, la premsa dels partits polítics dominants; s'han distribuït de manera poc equitativa si es compara amb la distribució de la població; arriben a subvencionar menys diaris i lectors que anteriorment, i han mostrat increments dramàtics del cost per exemplar distribuït (Grönlund, Ranniko i Picard, 1999; Picard i Grönlund, 2003).

Els efectes dels ajuts en el sector de la premsa

Els ajuts als diaris són una forma d'intervenció de l'estat en l'economia dels mercats competitius que consisteix en l'adjudicació de recursos addicionals o la reducció dels costos de la indústria o d'empreses determinades. La intervenció de l'estat inclou ajuts directes i indirectes, avantatges fiscals i suport legislatiu. Els mecanismes que es trien per subvencionar la premsa són específics de cada país, i produeixen models d'intervenció que reflecteixen la cultura, la realitat política i les polítiques econòmiques de cadascun dels països.

Els ajuts destinats a empreses concretes afecten l'economia d'aquelles empreses, ja que poden ser utilitzats per pagar les despeses o per quadrar els balanços. Per entendre l'impacte dels ajuts, cal tenir en compte com entren i com afecten els comptes de resultats i els fulls de balanços de les empreses; també cal valorar l'efecte que tenen sobre el rendiment econòmic global de l'empresa (Picard, 1995).

La majoria d'ajuts simplement ajuden a pagar els costos variables de l'edició dels diaris, més que no pas els costos fixos; per tant, les subvencions no solucionen els problemes econòmics i de mercat fonamentals de la premsa (Picard, 1994). Si els ajuts repercuteixen poc en la situació financera o de mercat dels diaris són incapaços de crear una sostenibilitat a llarg termini; en canvi, es poden convertir en una almoïna anual, font de dependència. Els ajuts només poden fomentar la sostenibilitat si aconseguen canviar les condicions econòmiques i de mercat del destinatari; és a dir, si l'ajuden a reestructurar el funcionament de l'empresa, ampliar mercats o adquirir tecnologies que permetin l'estalvi (Picard, 1991). Per millorar les condicions de la major part dels diaris marginals, calen estratègies de mercat clares, millores en la gestió i estalvi estructural; els ajuts es podrien destinar a subvencionar aquestes activitats (Lichtenberg, 1995).

En part, les dificultats dels ajuts generals no selectius per assolir els objectius desitjats es donen perquè aquests ajuts no canvien la situació competitiva de les empreses. Com que els diaris principals d'un mercat determinat també reben aquests ajuts, els proporcionen una gran quantitat d'ingressos addicionals i molts més recursos que es poden utilitzar per tenir avantatges sobre els segons diaris del mercat.

Alguns estats han subvencionat indirectament la premsa i han evitat els efectes sobre la competència mitjançant l'atorgament d'ajuts als periodistes en forma de reduccions en els preus dels viatges i les telecomunicacions. A França, per exemple, els periodistes tenen una taxa impositiva un 30% més baixa que la resta de treballadors (Harcourt, 2005: 193).

Històricament, la major part dels ajuts han estat avantatges fiscals i ajuts indirectes, normalment atorgats de manera equitativa a tots els diaris. Els primers ajuts directes importants es troben al nord d'Europa, i tenen una relació clara amb els objectius polítics i culturals.

Els ajuts de l'estat poden fomentar la competència, poden perjudicar-la o poden no tenir cap efecte, tant en el mercat econòmic com en el de les idees i la informació. Si es consideren diversos tipus d'ajuts, però, queda clar que la major part de les subvencions estatals a la premsa entren dins de les categories que perjudiquen o no afecten significativament ni el mercat econòmic ni el de la informació (vegeu la Taula 2). Així doncs, com que els ajuts no canvien ni la competitivitat ni la sostenibilitat de les empreses que els

reben, no poden ser una solució a llarg termini dels problemes econòmics i informatius que van originar-ne la implementació.

Taula 2

Efectes dels ajuts a la premsa en els mercats econòmic i de les idees/informatiu		
	Mercat econòmic	Mercat de les idees/informatiu
Fomenten la competència	Crèdits per a equipament/instal·lacions Producció selectiva Subvencions Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ²	Crèdits per a equipament/instal·lacions Índex gradual de transport Ajuts selectius a la producció Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ²
Sense grans efectes sobre la competència	Índex gradual de transport Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ²	Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ² Taxes postals no selectives
Perjudiquen la competència	Taxes postals no selectives Debilitat legislativa de les lleis anticompetència Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ² Regulació dels preus	Regulació dels preus Debilitat legislativa de les lleis anticompetència Legislació sobre la propietat ¹ Ajuts als partits polítics ²

¹ Poden fomentar o no tenir efectes sobre els mercats econòmic o de les idees/informatiu en funció de la seva estructura.
² Poden tenir o no tenir efectes en funció de les condicions.

Els ajuts i les lleis de la competència

Actualment, la Unió Europea no té una posició definida sobre els ajuts a la premsa, sobretot perquè no ha tingut l'oportunitat directa de tenir en compte aquest assumpte. Qui potencialment s'hauria d'ocupar dels ajuts és la Direcció General de la Competència, la Direcció General del Mercat Interior i Serveis o la Direcció General de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació.

Fins ara, la Direcció General de la Competència no ha recollit queixes importants, tot i que és l'organisme encarregat de les distorsions que els

ajuts provoquen en la competència. Malgrat tot, la UE s'ha ocupat de casos semblants pel que fa als ajuts a les pel·lícules i a la radiotelevisió –sobretot, pública–, que han establert uns principis que tenen implicacions significatives envers els ajuts a la premsa.

Crec que el motiu fonamental pel qual els ajuts no han estat sotmesos a un examen per part de la UE és que els diaris subvencionats són tan febles i les quantitats són tan baixes que els seus competidors no creuen que els ajuts alterin de manera significativa la competència, sobretot en el decisiu mercat publicitari.

Com que no hi ha hagut queixes importants de les altres publicacions, els encarregats de regular la competència a la UE i als països membres han passat per alt els ajuts a la premsa, perquè tenien assumptes més importants en altres sectors industrials. Tot i això, aquesta situació podria canviar si els estats membres reestructuressin els ajuts actuals, els atorguessin a nous competidors o creessin nous tipus d'ajuts.

La capacitat de la UE de respondre als assumptes de política cultural i social és més limitada que la capacitat que té d'ocupar-se dels assumptes de política econòmica; això passa perquè, fonamentalment, la UE es va estructurar com una organització de polítiques econòmica i industrial. Encara que es fan esforços per ampliar l'abast de les seves activitats, el consens entre els estats membres és variable. La manca d'acords amplis sobre l'ampliació de les seves funcions ha dificultat que la UE respongui als assumptes de polítiques de mitjans de comunicació plantejats pel Parlament Europeu i el Consell d'Europa.

Discussió

La recerca sobre la utilitat dels ajuts assenyalava que el suport estatal només pot tenir èxit a llarg termini si s'utilitza per alguna cosa més que com un ajut operacional que permeti cobrir les pèrdues; és a dir, només si provoca un canvi en les estratègies de gestió i de mercat i ve acompanyat d'una reestructuració dels costos. Si només s'utilitzen per pagar els costos operacionals i cobrir les pèrdues, al final es crea una dependència dels ajuts de l'estat, i les empreses perden els incentius del mercat per millorar els seus productes i operacions.

Des del punt de vista polític, la conseqüència òptima dels ajuts hauria de ser la millora de les condicions dels diaris, de tal manera que també milloressin les estructures de costos i la posició en el mercat, i que els diaris tornessin a invertir per augmentar la sostenibilitat. Les conseqüències negatives són la incapacitat de salvar diaris, la dependència dels ajuts a llarg termini i l'excessiva concessió d'ajuts –que es converteixen en transferències de riquesa per produir beneficis no merescuts.

Per aconseguir que els ajuts siguin efectius, cal que responguin a uns objectius ben definits i s'han de dirigir a les causes fonamentals dels problemes que pretenen solucionar. En l'entorn actual de la Societat de la Informació –amb la tipologia més gran de mitjans de comunicació mai vista i amb un nombre enorme de proveïdors de continguts–, cal que es detallin els objectius explícits i les línies bàsiques inequívokes per atorgar els ajuts. A causa del desenvolupament dels mitjans de comunicació, de les activitats creuades entre els mitjans i dels canvis en els hàbits d'ús de l'audiència, cada vegada costa més aplicar les polítiques de premsa aïlladament dels altres mitjans (Ots, 2006, p. 15).

De fet, cal que els ajuts estiguin ideats per ocupar-se dels assumptes econòmics i de mercat més rellevants. També caldria que estiguessin dissenyats per fer possible que les publicacions subvencionades se n'alliberessin en un futur.

Segons la política que s'aplica i els seus beneficis potencials, cal destacar dos entorns ben diferenciats dels ajuts a la premsa: en primer lloc, hi ha un entorn en el qual la crisi del mercat és conseqüència d'una manca general d'interès i de suport per part de l'audiència, ja que prefereix utilitzar altres mitjans de comunicació o altres publicacions; en el segon entorn possible, la crisi del mercat és el resultat de problemes estructurals i econòmics, malgrat l'interès i el suport de l'audiència.

Les dificultats en el primer dels casos no es poden resoldre fàcilment amb l'atorgament d'ajuts, ja que l'estat es posa a subvencionar una cosa que el públic ni desitja ni consumeix –així, senzillament es gasten recursos públics limitats i no es produeixen els beneficis que s'esperaven.

En canvi, els ajuts destinats a solucionar els problemes del segon entorn poden produir beneficis, sobretot quan tenen l'objectiu de subvencionar llengües i cultures regionals o minoritàries que podrien ser menys interes-

sants per als anunciants nacionals i internacionals. Per aconseguir-ho, però, cal la presència d'identitats locals sòlides i d'audiències disposades a consumir. Si no hi fossin, caldria crear-les d'entrada, mitjançant organitzacions culturals i institucions educatives, abans que els ajuts a la premsa poguessin produir beneficis.

Sembla que els ajuts als mitjans impresos funcionen millor quan subvencionen llibres i revistes, perquè tenen unes despeses fixes baixes i els ajuts fàcilment es poden atorgar sobre la base de projectes limitats en el temps. Els ajuts a la premsa diària, en canvi, tendeixen a fracassar, perquè se solen ocupar només de les despeses variables en comptes de les fixes, que configuren els principals problemes econòmics dels diaris.

En l'entorn actual, l'ampli ventall de mitjans de comunicació disponibles i la tria que en fan les audiències i els anunciants han invalidat molts dels efectes anteriors dels ajuts a la premsa. En la política actual, cal reconèixer que aquest entorn mediàtic canviant proporciona més opcions a l'audiència i, alhora, altera de manera significativa les pautes d'ús dels mitjans de comunicació. Aquest fet planteja la qüestió de si els ajuts a la premsa són el mitjà més efectiu per servir el lloable objectiu social que els va motivar. Cal que els polítics considerin si els mecanismes d'ajut existents o ja planificats estan dissenyats per preservar la forma de comunicació (la premsa) o bé les funcions que realitza (afavorir la interacció i el desenvolupament social, polític i cultural). Si aquest darrer és l'objectiu, han de tenir en compte que hi ha opcions més àmplies que també implicarien altres mitjans de comunicació, a més de la premsa.

Tot i això, de curt a mitjà termini, les subvencions assenyades poden ajudar la premsa a adaptar-se a l'entorn canviant i, amb alguns ajuts ben distribuïts, es poden assolir els objectius públics previstos. Al final, però, dependre únicament dels ajuts per produir i mantenir els beneficis socials desitjats serà inútil.

Referències

GRÖNLUND, MIKKO; RANNIKKO, Janne i PICARD, Robert G. (1999). *Lehdistö-tuki 2000: Lehdistötuen jakoperusteet, vaikutukset ja tulevaisuuden tarpeet*, Liikenneministeriön julkaisuja 23/99.

HARCOURT, ALISON (2005). *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester: Manchester University Press.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1994). *Presseförderung im westerneuropäischen Vergleich*, a Peter Bruck, hsrq. *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*, Munic: Verlag Reinhard Fisher.

LICHTENBERG, LOU (1995). "The Dutch Model of Press Policy", in Karl Erik Gustafsson, ed., *Media Structure and the State: Concepts, Issues, Measures*, Göteborg: Mass Media Unit, School of Economics and Commercial Law, Universitat de Göteborg, 114-132.

MURSCHEZT, PAUL (1997). *State Support of the Press—Theory and Practice: A Survey of Austria, France, Norway and Sweden*, Düsseldorf: European Institute for the Media.

OTS, MART (2006). "The Breakdown of a Media Policy System - Or the Dawning of a New Era?", ponència presentada a la Political Science Association Annual Conference, Reading, Gran Bretanya.

PICARD, ROBERT G. (1984). "Levels of State Intervention in the Western Press," *Mass Comm Review*, (hivern/primavera), 27-35.

PICARD, ROBERT G. (1985a). "Patterns of State Intervention in Western Press Economics", *Journalism Quarterly* 62: 3-9 (primavera).

PICARD, ROBERT G. (1985b). *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*, Westport, Conn.: Greenwood Press.

PICARD, ROBERT G. (1986). "State Press Aid During the Era of Economic Readjustment: A Case Study of Scandinavian Nations", *European Studies Journal* 3: 1-8.

PICARD, ROBERT G. (1991). "Competitive Effects of State Press Policies: An Analytical Framework for Policy Proposals", ponència presentada a l'Economy and the Future of Print Media Research Project Conference, Universitat de Salzburg, Àustria, 4 i 5 d'octubre.

PICARD, ROBERT G. (1994). "Why State Support Fails to Preserve Newspapers", ponència presentada a la Biannual Conference of the Austrian Society of Communications, Salzburg, Àustria, 5 de març.

PICARD, ROBERT G. (1995). "Free Press and Government: The Ignored Economic Relationships of U.S. Newspapers", a Karl Erik Gustafsson, ed., *Media Structure and the State: Concepts, Issues, Measures*, Göteborg: Mass Media Unit, School of Economics and Commercial Law, Universitat de Göteborg, 133-148.

PICARD, ROBERT G. (1999). "Newspaper Subsidies in the Internal Market", *European Media Management Review* (primavera).

PICARD, ROBERT G. (2003). "Press Support and Company Performance", a Ulla Carlsson, ed., *Pennan, Penningen & Politiken: Medier och medieföretag förr och nu*, Göteborg, Sweden: NORDICOM, Universitat de Göteborg, 95-107.

PICARD, ROBERT G. i MIKKO GRÖNLUND (2003). "Development and Effects of Finnish Press Subsidies", *Journalism Studies*, 4(1): 105-119 (febrer).

SANTINI, ANDRÉ (1990). *L'État et la presse*. París: LITEC.

SMITH, ANTHONY (1977). "Subsidies and the Press in Europe", *Political and Economic Planning*, vol. 43, núm. 569.

WEIBULL, LENNART (2002). "Dagspress", a Ulla Carlsson i Ulrika Facht, ed., *Medie Sverige 2001/2002: Statistik och Analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Declaració final del comitè organitzador



El comitè organitzador del Simposi *Ajuts a la Premsa a Europa: desenvolupament, pluralisme i transparència*, celebrat a Barcelona sota els auspicis de la Generalitat de Catalunya els dies 19 i 20 de juny de 2006, després de considerar les aportacions de més d'un centenar de ponents, moderadors i participants, procedents de diversos països d'Europa, entre els quals responsables governamentals, empresaris, professionals del sector i experts en polítiques de comunicació, presenta a la sessió de cloenda les següents consideracions a mode de conclusió:

1. Importància del paper de la premsa

El comitè organitzador considera que la premsa té un paper decisiu en la configuració de l'opinió pública i que li correspon un rol fonamental en els sistemes de comunicació de les democràcies modernes, especialment pel que fa al pluralisme informatiu, a la diversitat cultural i a la informació de qualitat. El foment d'aquests valors hauria de constituir la raó de ser principal de les polítiques de premsa, en general, i de les polítiques d'ajuts, en particular.

2. Premsa i polítiques de comunicació modernes

Opinem que, en el marc actual d'estancament de la difusió de les publicacions periòdiques, de transformació multimèdia i digital, de flexibilització de les mesures anticoncentració, així com dels frens a l'entrada de capital estranger als mercats nacionals, les polítiques democràtiques de comunicació estan obligades a prestar més atenció al sector de la premsa.

En concret, les polítiques d'ajuts –realitzades sota garanties de transparència i eficàcia– poden constituir un important instrument d'aquestes polítiques democràtiques, enfrontant-se al repte de no generar, en cap cas, dependències de les empreses envers els governs però tampoc dels governs respecte a les empreses.

3. Raons en defensa d'una política d'ajuts a la premsa

La política d'ajuts està molt lluny de ser una política interpretada de la mateixa manera per tots els actors polítics i empresarials implicats. Al

contrari, aquesta és una opció controvertida, amb posicions a favor i en contra.

El comitè organitzador del Simposi, després d'analitzar aquestes raons i contrastar-les amb les experiències europees presentades, considera oportú manifestar que aquests programes són ben legítims des del punt de vista democràtic, sempre que compleixin determinades condicions de transparència i responguin a tres principals objectius: impulsar el pluralisme informatiu, donar garanties a la diversitat cultural i lingüística de la comunicació i preservar la qualitat i el rigor de la premsa, responent així als reptes de la concentració, l'homogeneïtzació cultural i la necessitat de mantenir estàndards de qualitat informativa.

4. Vigència dels ajuts i diversitat de models a Europa

Malgrat la tendència a la baixa experimentada per les subvencions en els darrers vint anys, durant el Simposi s'ha pogut constatar la pervivència d'una considerable varietat d'ajuts directes, que s'emmarquen en models nacionals adaptats a les seves diverses tradicions socioculturals i lingüístiques.

Els estats que compten amb “sistemes de mitjans democràtics corporatius” són aquells que continuen dedicant els pressupostos més elevats al foment de les publicacions periòdiques, sobretot aquelles que ocupen les posicions més fràgils al mercat. És el cas, entre els assistents a aquest Simposi, de Suècia, Noruega i Àustria, en què el notable intervencionisme estatal sempre ha conviscut amb una forta tradició de llibertat de premsa i una important circulació de mitjans comercials, que conviuen amb mitjans lligats a grups polítics i civils.

Cal assenyalar, això no obstant, que les modalitats d'ajuts indirectes són importants i generalitzades. Mentre que les tarifes postals preferencials han anat perdent pes en el context de la privatització dels serveis de Correus, gairebé tots els països apliquen un IVA reduït o nul a la venda de diaris.

5. Algunes tendències

Tot i la diversitat de models de subvencions a la premsa existents a Europa, una vegada escoltades totes les intervencions del Simposi, podem afirmar que existeixen algunes tipologies d'ajuts bastant generalitzades, així com programes que representen innovacions significatives en aquestes polítiques.

Les més esteses, amb especial arrelament en els països amb sistemes de mitjans democràtics corporatius, són les subvencions orientades a publicacions no líders, amb escassos recursos publicitaris o en dificultats econòmiques.

En aquesta mateixa línia han de situar-se les experiències d'ajuts a la premsa per motius lingüístics. El suport a la premsa en llengües minoritàries o minoritzades implica, generalment, l'ajut a publicacions que tenen dificultats per subsistir en un mercat en què la llengua en què es publiquen no permet, de moment, un desenvolupament igual al de les llengües oficials amb especial protecció o amb mercats més amplis.

També destaca la creació de programes orientats a donar suport a la qualitat informativa, destinant recursos a millores en la contractació de periodistes, a dotacions especials per als corresponents i per a la formació professional o per a la recerca en premsa.

Entre les noves formes d'ajuts indirectes a la premsa destaca la introducció de programes de promoció de la lectura. Això es produeix en el marc més general de la reflexió moderna sobre la importància que té per a la joventut i per a la societat en general el manteniment d'aquesta pràctica cultural.

Finalment, en el Simposi s'ha detectat l'existència d'alguns programes enfocats a l'adaptació de les empreses de premsa als processos de convergència multimèdia i que probablement s'aniran generalitzant progressivament.

6. Claus per al disseny de les polítiques d'ajuts

Reconeixent la importància de les polítiques de subvencions a la premsa, el comitè organitzador també vol subratllar algunes condicions que han

de complir-se per justificar la plena legitimitat democràtica d'aquestes polítiques.

Els ajuts, d'una banda, han d'evitar que es posi en risc la independència de la premsa respecte als governs que les atorguen, i viceversa. Per això, es fa indispensable la precisió en els criteris i objectius de les respectives convocatòries i la transparència i independència en els processos de concessió.

En aquest sentit, el Simposi ha conegut importants reformes que afecten de forma total o parcial les formes d'adjudicació dels ajuts directes. Han aparegut les primeres experiències d'atribució de subvencions per part d'organismes independents, i ja són diverses les experiències de governs que disposen de comissions assessores en el procés d'adjudicació, en alguns casos, amb participació de representants dels empresaris de premsa i dels professionals del periodisme.

D'altra banda, els ajuts han d'arbitrar mecanismes d'eficàcia i sostenibilitat. El principal argument en contra de la seva existència és, precisament, que poden estimular la no-competitivitat. S'ha d'evitar, doncs, que els ajuts generin una excessiva dependència dels beneficiaris respecte als benefactors, fins al punt que aquells no duguin a terme una gestió competitiva, confiats a renovar anualment les subvencions estatals. Diverses experiències presentades al Simposi mostren ajudes orientades a la consecució de millores estructurals que assegurin la recuperació econòmica del beneficiari i no perpetuïn la seva dependència. En qualsevol cas, les subvencions a la premsa haurien de comptar amb mecanismes de verificació de la seva eficàcia, amb indicadors del compliment dels seus objectius.

7. Necessitat de la investigació

Durant el Simposi s'ha vist la necessitat d'aprofundir en la tasca de recerca comparada sobre les polítiques d'ajut a la premsa a Europa, en una doble direcció: d'una banda, ampliant el nombre de països considerats, més enllà dels països occidentals d'Europa, i, de l'altra, elaborant un treball teòric que adopti nous camps conceptuals i estableixi noves tipologies que permetin definir de forma més ajustada la complexitat d'aquestes polítiques.

El Simposi agraeix i reconeix l'esforç de la Generalitat de Catalunya en la realització d'aquesta trobada, però també considera que la continuïtat i l'ampliació d'aquesta recerca hauria de ser acollida pel programa marc de recerca i desenvolupament de la Unió Europea.

8. Sobre la política europea i dels resultats del Simposi als organismes europeus i internacionals

La política d'ajudes públiques és part integrant de la política de competència de la Unió Europea i, malgrat això, les institucions comunitàries no han entrat en profunditat en aquesta matèria que consideren d'àmbit estrictament estatal. Tanmateix, la normativa comunitària preveu ajuts que puguin contribuir a promoure la cohesió social i regional, el desenvolupament sostenible, la diversitat cultural, corregeixin o no les deficiències del mercat.

D'altra banda, la Unió Europea es caracteritza per respectar, protegir i fomentar la seva diversitat tant cultural com lingüística, social i política. El Simposi ha deixat palès que els ajuts públics a la premsa, en general –sobretot tenint en compte la funció inequívoca d'aquesta en favor de la democràcia, la llibertat i els drets humans–, i a la premsa local i comarcal, en concret, poden ser un element catalitzador d'aquesta mateixa diversitat.

És per això que es considera prioritari traslladar a les institucions comunitàries aquest debat perquè el tinguin en compte a l'hora de dissenyar les seves polítiques de comunicació.

Presentació dels resultats del Simposi

Com a conseqüència de les consideracions anteriors, el comitè organitzador proposa elevar les ponències i conclusions d'aquest Simposi als governs de les comunitats autònomes espanyoles; a la Secretaria d'Estat de Comunicació del Govern espanyol; a les direccions generals de Comunicació i de la Competència de la Comissió Europea; a la Comissió de Cultura i Educació del Parlament Europeu; a la Comissió de Cultura, Ciència i Educació del Consell d'Europa; al Comitè de les Regions, i al sector d'Informació i Comunicació de la UNESCO, amb el prec que sigui consi-

derada la necessitat d'impulsar polítiques de protecció a la premsa en benefici del manteniment del pluralisme, de la defensa de la diversitat cultural i lingüística a Europa i de la qualitat de la informació.

Comitè organitzador

Simposi Ajuts a la premsa a Europa: desenvolupament, pluralisme i transparència

Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya
Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)
Patronat Català Pro Europa
Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, 20 de juny de 2006

