

Guadalupe Aguado-Guadalupe

<http://orcid.org/0000-0001-7314-2403>

maguado@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

José Joaquín Blasco-Gil

<http://orcid.org/0000-0003-2323-4136>

Ximo.Blasco@uab.cat

Univ. Autónoma de Barcelona

Recibido

14 de febrero de 2022

Aprobado

7 de octubre de, 2022

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.1.81-93

www.communication-society.com

2023 – Vol. 36(1)

pp. 81-93

Cómo citar este artículo:

Aguado-Guadalupe, G. & Blasco-Gil,

J. J. (2023). Ayudas públicas

autónómicas a medios de

comunicación en España: cuantía,

beneficiarios e impacto en las

cuentas de resultados,

Communication & Society, 36(1), 81-

93.

Ayudas públicas autonómicas a medios de comunicación en España: cuantía, beneficiarios e impacto en las cuentas de resultados

Resumen

El artículo analiza las ayudas públicas a medios de comunicación por parte de las autonomías españolas durante los años 2018, 2019 y 2020. El objetivo es ver el montante de las cuantías, el número de beneficiarios y lo que representan dichas ayudas con relación a los ingresos de explotación de los principales beneficiarios. Para ello se han analizado 38 convocatorias de subvenciones y sus respectivas resoluciones, convocadas por nueve comunidades autónomas. Se ha identificado la cuantía total, la partida de ayuda recibida por cada medio y los tres principales beneficiarios por convocatoria. En el caso de los principales beneficiarios se ha calculado la proporción de cuantía económica que representan las ayudas en relación con los ingresos de explotación. Se ha concluido que el sector de la prensa acumula el mayor volumen de ayudas en estas convocatorias, pero no presenta una gran dependencia económica de ellas. Sin embargo, sí se detectan múltiples casos de radios y televisiones privadas que sostienen su actividad gracias a la financiación pública. Se observa que en el sector audiovisual hay beneficiarios cuyos ingresos procedentes de ayudas públicas suponen más del 20 % del total, llegando, en algún caso, a representar casi la mitad de lo declarado.

Palabras clave

Medios de comunicación, subvenciones, beneficiarios, ingresos de explotación, España.

1. Introducción

A efectos del artículo 2 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, se considera subvención toda disposición dineraria realizada por la Administración General del Estado, las entidades que integran la Administración local, la Administración de las comunidades autónomas, y los organismos y demás entidades de derecho público con personalidad jurídica propia, a personas públicas o privadas que cumplan los siguientes requisitos: a) que la entrega se realice sin contraprestación directa de los beneficiarios; b) que la entrega esté sujeta al cumplimiento de un determinado objetivo, la ejecución de un proyecto, la realización de una actividad, la adopción de un comportamiento singular ya realizados o por desarrollar, o la concurrencia de una situación, debiendo el beneficiario cumplir las obligaciones materiales y formales que se hubieran establecido; y c) que el

proyecto, la acción, conducta o situación financiada tenga por objeto el fomento de una actividad de utilidad pública o interés social o de promoción de una finalidad pública.

En el ámbito internacional, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 20) define las subvenciones oficiales como “ayudas procedentes del sector público en forma de transferencias de recursos a una empresa en contrapartida al cumplimiento, futuro o pasado, de ciertas condiciones relativas a sus actividades de explotación”.

A la hora de establecer una tipología de dichas subvenciones se consideran tres criterios: a) que estén relacionadas con activos o con ingresos; b) según la forma que adopte la prestación recibida; y c) dependiendo de que existan o no condiciones impuestas a la empresa ligadas a la concesión de la subvención.

Así pues, en atención a la forma de la prestación, las subvenciones se pueden clasificar en monetarias (transferencia en efectivo) y no monetarias (se materializan en activos no monetarios o en especies). También se pueden catalogar como incondicionales y condicionales, dependiendo de que existan o no condiciones impuestas a la empresa ligadas a la concesión de la subvención. Ciudad Gómez y Milanés Montero (2009, p. 37) diferencian entre reintegrables y no reintegrables.

Cabe distinguir también entre subvenciones a capital (a largo plazo, coincidiendo con la vida del activo fijo que financia) y subvenciones de explotación, que financian un problema de liquidez puntual o bien una parte del ciclo productivo y van siempre a la cuenta del resultado del ejercicio en que se conceden y su objetivo es la explotación y no las inversiones, como es el caso de las ayudas al empleo y al emprendimiento.

También se ha diferenciado entre ayuda automáticas, determinadas por parámetros objetivos, y ayudas selectivas, cuando la administración convocante tiene un margen de discrecionalidad (Murschetz, 1998).

Tradicionalmente, se ha dividido, además, entre las consideradas directas (por ejemplo, otorgadas directamente al medio de comunicación) e indirectas (enfocadas a mejoras estructurales del sector en su conjunto).

En el caso de los medios de comunicación, las subvenciones tanto directas como indirectas han venido siendo un fenómeno generalizado en Europa desde los años sesenta bajo el argumento del pluralismo (de Mateo, 1990). En dicho sentido, Reino Unido, Alemania, Irlanda y Suiza son Estados que optaron por las ayudas indirectas (Fernández Alonso & Blasco Gil, 2006), mientras que otros países compaginaron ayudas directas con indirectas, como ha sido el caso de Francia, Bélgica o Portugal (Murschetz, 1998).

En todo caso, se han propiciado dos posturas al respecto: el proteccionismo y el liberalismo. En la primera se ha venido abogando por la responsabilidad del Estado frente a los medios, en tanto que la segunda denuncia las perversiones que genera aceptar ayudas públicas (Almirón, 2008), dando lugar a su vez al debate entre la garantía de acceso a los medios y la injerencia del gobierno (Colino Fernández, 2013; Arribas Reyes, 2014). Al tiempo, se ha puesto en entredicho la efectividad de estos subsidios (Ballester Esquivias, 2009). Asimismo, se ha planteado el sentido de dichas ayudas por autores como Murschetz, quien puntualiza que “el periodismo apoyado por el estado es sinónimo de periodismo de interés público y significa publicar, difundir o hacer circular hechos y opiniones sobre lo que le importa a la sociedad y cubre temas que son vitales para que los ciudadanos tomen decisiones y elecciones informadas” (Murschetz, 2019, p. 1).

A pesar de ello, no ha sido motivo para que las empresas periodísticas reclamen la existencia de estas, hecho que se ha podido comprobar a raíz de la crisis financiera y estructural de la prensa en los últimos años (de Mateo, Bergés & Garnatxe, 2010; Capos Freire, 2010), cuando se agudizó la presión de los editores sobre las políticas públicas de apoyo al sector (Cabello, 2006; Campos Freire, 2011), buscando salvar los medios de comunicación (Cagé, 2016) y permitir su adaptación a los nuevos entornos tecnológicos (Bustamante, 2008). Asimismo, se ha podido constatar que, como consecuencia de la pandemia Covid-19, varios

países han otorgado subsidios a los medios específicos de Covid-19, como Austria, Bélgica, Finlandia, Francia y Letonia (Bleyer-Simon & Nenadic, 2021)

Ante dichas peticiones, en el caso de España, la Administración ha dejado fundamentalmente en manos de las comunidades autónomas otorgar las subvenciones (Morales, 2006; Galletero-Campos & López-Cepeda, 2018). De esa manera, al margen de dichas ayudas autonómicas, en el ámbito nacional las subvenciones se han limitado al Ministerio de Cultura, con apoyo a revistas de temática general; al Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, con subvenciones a través de la Fundación Biodiversidad para la realización de actividades en el ámbito de la biodiversidad terrestre, marina, litoral, el cambio climático y ambiental; y al Ministerio de Economía y Competitividad, que en 2015 otorgó ayudas para el fomento de la cultura científica y la innovación.

Al analizar las ayudas autonómicas se ha podido apreciar que desde los años ochenta la mayoría ha estado marcada por criterios de carácter lingüístico (Díaz Noci, 1998), buscando también fortalecer el sector de los medios e incrementar su difusión, el fomento de la lectura y el auge del periodismo especializado (Blasco-Gil, 2008; de la Quintana & Oliva, 2012). En estudios más recientes (Aguado-Guadalupe & Blasco-Gil, 2020) se ha observado cómo, en relación con la justificación de las ayudas, la mayoría siguen estando destinadas al fomento de las lenguas propias, el impulso de medios locales y la alfabetización mediática.

Con todo, dichas ayudas, junto a la publicidad institucional, se han convertido en motivo de discrepancias en cuanto a sistema de reparto (Aguado-Guadalupe, 2018), dando lugar al debate sobre su transparencia. Esa búsqueda de transparencia ha llevado a plantearse la idoneidad de subsidios directos o indirectos, en tanto que los subsidios indirectos son más difíciles de asignar de manera selectiva: “la falta de transferencias de efectivo del Estado hacia los medios de comunicación dificulta que los actores políticos ejerzan influencia sobre los medios de comunicación a través de subsidios indirectos” (Bleyer-Simon & Nenadic, 2021). Al mismo tiempo se han planteado ciertos desafíos a los que se enfrentan estos sistemas de subsidios, que no evitan fallas en el mercado de los medios e incluso pueden llegar a incidir en la gobernanza política (Murschetz, 2020). Todas estas cuestiones llevan a replantear la intervención estatal en los asuntos de los medios, en línea con la Teoría de la responsabilidad social de los medios y las recomendaciones de la comisión Hutchins (Rodríguez Polo & Martín Algarra, 2008), que en su informe final recomendaba a los poderes públicos que, si hay que intervenir, esas intervenciones habrían de ser positivas, evitando el monopolio y los abusos, sin establecer privilegios y corrigiendo desenfoques del equilibrio de la libertad de prensa.

2. Objetivos y metodología

Detectar cuánto suponen las cuantías destinadas a subvenciones a medios de comunicación, quiénes son los principales beneficiarios y la función que cumplen las ayudas públicas en el sistema mediático, en cuanto a viabilidad económica de los medios, es lo que ha llevado a plantear la presente investigación. Para ello se analizan las ayudas convocadas por las autonomías españolas en los años 2018, 2019 y 2020 con los siguientes objetivos:

- O1. Ver el montante destinado a ayudas por parte de las comunidades autónomas.
- O2. Conocer a cuánto asciende el número de beneficiarios.
- O3. Comprobar el impacto de las ayudas en la solvencia económica de los principales beneficiarios.

Para realizar el estudio se ha procedido, en primer lugar, a identificar las ayudas convocadas por las comunidades autónomas españolas durante los años 2018, 2019 y 2020. En total se han analizado 38 convocatorias. En cada una de ellas se ha observado la finalidad de la ayuda, su modalidad, las condiciones requeridas para conseguirla y la cuantía destinada. En segundo lugar, se han abordado las resoluciones de concesión para identificar el número de beneficiarios, cuantías individuales concedidas y principales beneficiarios.

Una vez identificados los 1792 beneficiarios totales en los tres años analizados, se ha seleccionado a los que ocupan las tres primeras posiciones en cada resolución por cuantía recibida, 191 beneficiarios, para ver el porcentaje de ingresos que representan las subvenciones recibidas en cada año estudiado con respecto a ingresos de explotación anuales.

Para ello se han consultado en la base de datos SABI las cuentas anuales de dichos beneficiarios de los ejercicios 2018, 2019 y 2020. A partir de dicha información, se ha calculado cuánto suponen las subvenciones recibidas en relación con dichos ingresos de explotación anuales. Se ha tenido en consideración que la subvención, por el llamado principio de devengo, se contabiliza cuando se concede, con independencia del pago posterior. Esto es así porque en el momento en que se recibe la notificación, ese ingreso está garantizado.

En algunos casos, para acceder a los datos de beneficiarios y cuantías percibidas se ha tenido que recurrir a solicitudes de acceso a información pública mediante Ley de Transparencia. Ha sido el caso de algunas convocatorias de Andalucía y Cataluña.

Hay medios beneficiarios que dependen de ayuntamientos o bien de entidades sin ánimo de lucro (fundaciones) o asociaciones, lo que ha impedido el acceso a sus datos económicos, al ser entidades no obligadas por ley a publicar sus datos en el Registro Mercantil.

A partir de los datos recabados se ha procedido a observar: finalidad de las convocatorias, tipo de convocatoria (si es competitiva, si es monetaria, si es directa o indirecta y si es condicional), beneficiarios, cuantías totales destinadas a cada subvención, cuantías individuales concedidas a cada beneficiario y porcentaje económico que representa la ayuda en las cuentas anuales de los principales beneficiarios con relación a los ingresos de explotación de cada ejercicio económico.

3. Resultados

En los años 2018, 2019 y 2020 se han identificado subvenciones en 9 de las 17 comunidades autónomas españolas: Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Navarra y País Vasco, convocadas mayoritariamente desde los respectivos gobiernos autonómicos.

En la finalidad de estas predominan las razones lingüísticas, la alfabetización mediática (Andalucía) y la mejora de distribución de medios locales (Canarias).

El montante de las ayudas autonómicas en los tres años estudiados ha alcanzado los 39.672.952,63 euros con 1792 beneficiarios. Entre las comunidades, la que más ayudas ha otorgado ha sido Cataluña y Galicia.

Aguado-Guadalupe, G. & Blasco-Gil, J.J.
Ayudas públicas autonómicas a medios de comunicación en España:
cuantía, beneficiarios e impacto en las cuentas de resultados

Tabla 1. Cuantía y número de beneficiarios de las ayudas a medios de comunicación en las comunidades autónomas españolas (2018-2020).

Comunidad autónoma	Cuantía	Bnfcrs.	Cuantía	Bnfcrs.	Cuantía	Bnfcrs.
Andalucía	2018		2019		2020	
Subtotal	500.000	23	51.888,69	34	--	--
Asturias	2018		2019		2020	
Subtotal	90.000	13	100.000	14	100.000	15
Cataluña	2018		2019		2020	
Publicaciones periódicas en papel	4.238.000	173	4.094.000	183	4.125.000	196
Medios digitales	1.922.000	110	2.150.000	131	2.209.250	157
Radio	704.000	19	704.000	19	748.000	18
Televisión	615.000	20	615.000	20	646.000	19
Subtotal	7.479.000	322	7.563.000	353	7.728.250	390
Com. Valenciana	2018		2019		2020	
Emisoras locales de radio, revistas de investigación, especializadas o locales/comarcales	35.000	38	35.000	41	45.000	35
Prensa escrita	900.000	87	--	--	--	--
Prensa digital	900.000	--	--	--	--	--
Radio	400.000	--	--	--	--	--
Televisión	600.000	17	--	--	--	--
Subtotal	2.835.000	142	35.000	41	45.000	35
Islas Baleares	2018		2019		2020	
Prensa local y especializada	200.000	37	225.000	33	210.000	38
Prensa diaria	275.000	2	275.000	2	180.000	2
Radio	125.000	4	150.000	4	75.000	5
Televisión	150.000	1	125.000	2	110.000	2
Subtotal	750.000	44	775.000	41	575.000	47
Islas Canarias	2018		2019		2020	
Prensa local	--	-	44.297,39	2	--	--
Subtotal	--	--	44.297,39	2	--	--
Galicia	2018		2019		2020	
Publicaciones impresas	1.440.775,51	32	1.452.468,73	36	1.452.941,32	32
Empresas radiofónicas privadas	266.400	7	266.400	9	266.400	9
Empresas periodísticas difusión Internet	455.377	11	455.377	13	455.377	12
Subtotal	2.162.552,51	50	2.174.245,73	58	2.174.718,32	53
Navarra	2018		2019		2020	
Prensa diaria	120.000	2	120.000	2	145.000	2
Revistas	300.000	12	300.000	12	325.000	12
Radio	180.000	7	180.000	8	210.000	8
Medios online	30.000	7	80.000	8	100.000	8
Subtotal	630.000	28	680.000	30	780.000	30
País Vasco	2018		2019		2020	
Diarios impresos	--	--	550.000	4	550.000	5
Agencias de noticias	50.000	1	50.000	1	50.000	2
Radio	--	--	50.000	1	50.000	1
Ediciones digitales de medios impresos	350.000	4	350.000	5	350.000	5
Subtotal	400.000	5	1.000.000	11	1.000.000	13
TOTAL	14.846.552,51	627	12.423.431,8	582	12.402.968,32	583

Fuente: elaboración propia.

3.1. Andalucía

En el caso de Andalucía se concedieron ayudas en 2018 y en 2019, convocadas por la Consejería de Presidencia. La convocatoria de 2018 tenía como finalidad la mejora de la alfabetización mediática y el fomento de la lectura de prensa. Se trata de una ayuda competitiva, directa, monetaria y sujeta a la presentación de proyecto. Era de carácter condicional en función de la cuantía de presupuesto del proyecto presentado por cada entidad y del número habitantes de las poblaciones en las que se implantara este. Las ayudas de 2019 eran en régimen de concurrencia no competitiva para el mantenimiento de los servicios públicos de comunicación radiofónica de ámbito local. Se trataba de ayudas no competitivas, directas, monetarias y no condicionales.

La cuantía total destinada a las ayudas en 2018 fue de 500.000 euros, que subvencionaron 23 proyectos presentados por 23 empresas de comunicación diferentes. Los mayores beneficiarios fueron Joly y Cía, Publicaciones del Sur y ABC, que recibieron ayudas de entre 32.788,84 y 40.012,40 euros. Con respecto a los ingresos por explotación, no supusieron cantidades significativas, representando entre el 0,05 % y el 1,06 %, según los casos.

En 2019 hubo 34 emisoras de radio municipales que recibieron ayudas, siendo las mayores beneficiarias Cúllar, Escacena del Campo, Doña Mencía, La Iruela y Arroyo de Ojoblanco, con 2.200 euros cada una. Si bien, en el caso de Arroyo de Ojoblanco el importe fue íntegramente reintegrado.

3.2. Asturias

En Asturias se convocaron ayudas en los años 2018, 2019 y 2020 a la normalización social del asturiano y gallego-asturiano. Las dos primeras fueron convocadas por la Consejería de Educación y Cultura, y la de 2020 por la Consejería de Cultura, Políticas Lingüística y Turismo. Se trata de ayudas directas, monetarias, competitivas y condicionadas a la realización del proyecto presentado, con lo cual se contribuye a fomentar la innovación.

En las tres convocatorias se observa cómo es habitual que un mismo solicitante reciba subvenciones para proyectos diferentes, estando el límite establecido en cuatro proyectos. Así, en 2018 recibieron ayuda 13 empresas con 25 proyectos; en 2019 fueron 14 empresas con 25 proyectos; y en 2020, otras 15 con 25 proyectos presentados.

Entre los mayores beneficiados están Espublizastur, Araz Net y Cuatro Gotes Producciones, y en la modalidad de agencia, Europa Press Delegaciones. Es significativo el impacto de las cuantías de 2018 en Espublizastur y Araz Net, suponiendo el 8,76 % y el 47,40 % de los ingresos de explotación respectivamente. En 2019 y 2020 destacó Cuatro Gotes Producciones, que representaron el 14,43 % y 16,27 % respectivamente. Es destacable que el perfil de proyectos financiados eran plataformas y páginas web fundamentalmente.

3.3. Cataluña

Cataluña es una de las comunidades con mayor tradición de ayudas a los medios y, desde hace años, lanza convocatorias públicas desde el Departamento de Presidencia, si bien en épocas anteriores sus convocatorias pendían del área de Cultura. En los años estudiados, las convocatorias han seguido un mismo patrón, con cinco convocatorias diferentes según sus destinatarios: publicaciones periódicas en papel, medios informativos digitales, emisoras de radio, emisoras de televisión y entidades sin ánimo de lucro vinculadas a la comunicación, aunque esta última convocatoria no será objeto del presente análisis.

Son ayudas para medios que se editen o produzcan en catalán o aranés, por lo que tienen una finalidad de promoción lingüística. Se trata de ayudas sin carácter competitivo, sino que van ligadas a la actividad desarrollada con anterioridad a la convocatoria sin ningún elemento condicionante *a posteriori*.

Los beneficiarios de estas convocatorias oscilan entre los más de 300 de 2018 y los casi 400 de 2020, a los cuales se les transfiere unas cuantías importantes de dinero público, entre

los 7,5 y 7,7 millones de euros, sin duda la mayor aportación de entre las estudiadas. Siendo tan elevado el número de beneficiarios, también lo es su naturaleza, por lo que el ámbito de cobertura, temática y periodicidad son muy variados entre ellos, destacando, así mismo, que no solo son medios de Cataluña, sino también editados en catalán en otros territorios, como Islas Baleares o Valencia.

Las cuantías más elevadas se observan en los medios de mayor difusión o audiencia, entre los cuales se encuentran el diario y la radio generalistas del Grupo Godó, *La Vanguardia* y RAC1, que recibieron en 2018 682.578,36 euros y 112.736,6 euros, respectivamente. No obstante, dado su volumen de negocio, estas cifras apenas suponen el 0,76 % y 0,47 % de los ingresos declarados ese año. Tampoco se observan porcentajes elevados entre los editores de prensa papel o de webs informativas, siendo el máximo el 3,47 % ingresado por *El Punt Avui* en 2020 o el 5,27 % de VilaWeb y el 8,49 % de NacióDigital en 2018.

Sin embargo, tanto en radio como en televisión sí se observa un grado de dependencia mayor, especialmente entre los operadores locales o comarcales. Así, Ràdio Olot recibió en 2018 un 20,74 % de sus ingresos de ayudas públicas, 22,48 % en 2019 y 26,5 % en 2020. Progresión parecida vivió el Canal 21 de Televisión: 17,73 en 2018, 19,41 % en 2019, y 23,31 % en 2020. La proporción más elevada se la llevó en 2020 Televisió del Berguedà, con un 40,33 % de sus ingresos procedentes de ayudas públicas.

3.4. Comunidad Valenciana

El caso valenciano tiene diversas particularidades, puesto que no hay un único organismo encargado de convocar las ayudas ni ha habido convocatorias todos los años estudiados. Así, por continuidad, destacan las subvenciones que otorga la Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL) –el organismo académico independiente del gobierno que vela por la lengua propia– que se otorgaron los tres años objeto del presente estudio. Sin embargo, también existe otra convocatoria que, esta vez sí, pende de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte que, si bien sí se llevó a cabo en 2018, no se convocó en 2019 ni 2020, aunque se retomó en 2021.

La diferencia entre una y otra convocatoria radica, entre otros elementos, en los destinatarios. La primera se dirige a las emisoras de radio locales, revistas de investigación, de temática especializada, locales o comarcales. Las segundas se dirigen a empresas de radio, televisión, y prensa en papel y digital, sin importar el ámbito o temática que aborden. Eso sí, tanto en un caso como en el otro, las ayudas tienen una finalidad lingüística para fomentar el uso del valenciano.

En los tres años estudiados, las ayudas de la AVL y las del gobierno valenciano tenían carácter competitivo entre ellas, analizándose la actividad llevada a cabo el año anterior al de la convocatoria con respecto al fomento de la lengua valenciana.

El 2018, con las dos convocatorias en liza, hubo 142 medios beneficiarios. Sin embargo, en 2019 y 2020, solo con la AVL otorgando ayudas, los beneficiarios fueron 41 y 35, respectivamente. Además, la convocatoria de 2018 no llegó a adjudicar las ayudas para empresas de televisión.

Con respecto a la importancia de las subvenciones recibidas sobre los ingresos declarados por cada compañía, cabe destacar la imposibilidad de consultar esta proporción entre los beneficiarios de las ayudas convocadas por la AVL, al tratarse mayoritariamente de radios municipales o publicaciones editadas por asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro y cuyas cuentas no están recogidas en el Registro Mercantil.

Sin embargo, de la convocatoria de 2018 del gobierno valenciano sí se dispone de datos interesantes sobre sus principales beneficiarios. En el ámbito radiofónico destaca que los tres principales adjudicatarios son cadenas de radio estatales con desconexiones territoriales (COPE, SER y Europa FM), motivo por el cual la proporción de las ayudas recibidas (entre 55.000 y 85.000 euros) no representa ni el 1 % en ninguno de los tres casos. No obstante, en el apartado de prensa sí hay mayor disparidad, siempre en márgenes relativamente bajos: el

diario líder en la región, *Levante-EMV*, no llega al 1 % de sus ingresos entre lo que recibe por la web o por la publicación en papel (unos 120.000 euros), pero los 49.511 euros que recibió el diario *Superdeporte* supusieron un 1,90 % de sus ingresos, mientras que los 45.474 del comarcal *El Periódico de Aquí* llegaron al 7,64 %.

3.5. Islas Baleares

Las Islas Baleares convocaron ayudas a medios de comunicación en todos los años analizados (2018, 2019 y 2020). La convocatoria se realizó siempre desde el gobierno autonómico; en los dos primeros casos desde la Consejería de Cultura, Participación y Deporte, y en el último, tras las elecciones autonómicas de 2019, desde la Consejería de Educación, Universidades e Investigación.

Este cambio también supuso algunas modificaciones. En 2018 y 2019, el gobierno balear lanzaba tres convocatorias diferentes de ayudas: una destinada a prensa de carácter local y de temática especializada escritas en catalán, otra para prensa diaria escrita en lengua catalana, y una tercera dirigida a medios de comunicación audiovisuales con emisión en lengua catalana (diferenciando entre radios y televisiones). En 2020, sin embargo, se simplificó el sistema, publicándose una única convocatoria que incluía las diversas modalidades de años anteriores en un solo anuncio.

En los tres años estudiados, las ayudas tenían carácter competitivo, por lo que debía hacerse una prelación de las solicitudes según los baremos de cada convocatoria. Se trataba de subvenciones a medios de comunicación cuya actividad se realizase en catalán o que hubiesen aumentado el volumen de horas o páginas difundidas en esta lengua, por lo que la cuantía percibida estaba condicionada a unos parámetros previos a la solicitud de esta.

Evaluada las candidaturas presentadas, los beneficiarios son entre 41 y 47 medios de comunicación, según el año, de características muy diversas, si bien la mayoría corresponden a los que se benefician de la línea de ayudas a la prensa local o de temática especializada. Por el contrario, y fruto de la naturaleza del propio ecosistema de medios balear, en la línea de ayudas a prensa diaria en catalán solo hay dos beneficiarios en las tres convocatorias y siempre son los mismos, el diario *Ara Balears* i el *Diari de Balears*, las únicas publicaciones de dichas características en el territorio.

Así mismo, como es esperable, entre los beneficiarios de radio y televisión tampoco hay mucha variación en los años estudiados, y solo se advierte un ligero aumento en su número.

Con respecto a la importancia de las subvenciones recibidas sobre los ingresos devengados por cada compañía, la casuística muestran realidades bien dispares. Si bien en la mayoría de los casos de publicaciones locales o especializadas la proporción máxima localizada no supera el 8 % de los ingresos anuales, en los otros dos ámbitos la situación es bien distinta.

Así, de las dos publicaciones de prensa diaria, de acuerdo con los datos disponibles en el registro mercantil, la subvención de 144.535,94 euros de 2018 para *Ara Balears* supuso un 16 % de los ingresos de la empresa aquel ejercicio. No se dispone de datos publicados para los dos años siguientes en los que la subvención fue similar, ni tampoco sobre la segunda publicación beneficiaria, *Diari de Balears*.

Igualmente, en el caso de los medios audiovisuales, la empresa gestora del Canal 4 de radio y de televisión –la televisión autonómica privada– recibió en 2018 subvenciones por valor de 160.000 euros, un 10,44 % de sus ingresos, llegando a ser 641.065 euros en 2019, un 43,18 %. De igual manera, la compañía que opera *Televisió d'Eivissa i Formentera* recibió el 2019 un 35,61 % de sus ingresos por la vía de ayudas públicas, 193.008 euros.

3.6. Islas Canarias

El gobierno del archipiélago canario es el convocante de una de las ayudas que, por su peculiaridad, no tiene equiparación en otras autonomías. Se trata de una subvención de la

Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo exclusivamente dirigida a prensa diaria editada en papel para sufragar gastos derivados del transporte entre islas.

Son ayudas convocadas tradicionalmente cada dos años, si bien pretenden justamente contribuir a sufragar los gastos de dos anualidades. Así, en nuestro período de estudio solo encontramos una única convocatoria en 2019, con una cuantía de 300.000 euros para compensar los costes del transporte de prensa diaria entre islas durante los años 2016 y 2017. La convocatoria establece que la subvención se concederá a los solicitantes en condiciones de igualdad según disponibilidad presupuestaria, no siendo una adjudicación competitiva ni tampoco condicional, ya que meritan los costes de ejercicios vencidos.

Pese a la cuantía dispuesta para la convocatoria de 2019, solo dos empresas fueron beneficiarias, con una cantidad muy inferior a la disponible, poco más de 44.000 euros en total. La mayor parte fue para Canaria de Avisos, la editora de *Diario de Avisos*, con una subvención (40.152,89 euros) que apenas resultó el 1 % de sus ingresos de ese año. El otro beneficiario fue García y Correa, una empresa de distribución que no tiene actividad vinculada a la comunicación, según el registro mercantil, y cuya escasa cantidad de 4.000 euros en ayudas solo supuso el 0,03 % de sus ingresos.

3.7. Galicia

En Galicia se convocaron dos modalidades de ayudas en los tres años estudiados –2018, 2019 y 2020– por la Secretaría General de Medios. En ambos casos se trataba de ayudas no competitivas, monetarias, directas y condicionales.

Una de las modalidades estaba dirigida a periódicos impresos, a empresas periodísticas con difusión por Internet y a empresas radiofónicas privadas. Estaban supeditadas a que la actividad informativa esté orientada a alentar la defensa de la identidad de Galicia, la promoción de sus valores, la normalización de la lengua y la defensa de la cultura. Además, se debía acreditar una plantilla media de trabajadores en alta de por lo menos cinco y elaborar y difundir toda o parte de su producción informativa de forma específica en el territorio gallego, quedando excluidos quienes no lo hicieran. Los beneficiarios se comprometían a mantener o incrementar progresivamente el uso de la lengua gallega en las emisiones o cabeceras.

En la otra modalidad estaban las ayudas enfocadas exclusivamente a empresas periodísticas con publicaciones periódicas escritas íntegramente en gallego, en tanto que se buscaban la expansión y difusión del gallego normalizado y de la cultura gallega. En este caso, la cuantía máxima de la convocatoria no estaba especificada, fijándose una cuantía máxima por publicación de entre 35.000 y 40.000 euros según convocatoria, si bien el máximo concedido fueron 35.000 a *Sermos Galicia* en 2018.

Los tres años la mayor cuantía se destinó a periódicos impresos. Los mayores beneficiarios de ayudas fueron *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo* y *El Progreso de Lugo*. En el caso de *La Voz de Galicia*, entre las tres convocatorias recibió 1.875.305,5 euros en la modalidad de medios impresos y de 972.599,12 euros en la de difusión en Internet. *El Faro de Vigo* recibió ayudas en las convocatorias de 2019 y 2020, alcanzado en total 482.799,33 euros en medios impresos y de 146.832,21 euros en modalidad de difusión en Internet. *El Progreso de Lugo* recibió ayudas de 428.932,21 en medios impresos y de 72.259,41 en difusión en Internet. A pesar de lo que puedan suponer las dichas cuantías en términos absolutos, en lo que respecta a su impacto en los ingresos de explotación en cada uno de los años estudiados, estaban por debajo del 2 % en los tres casos.

En la modalidad de empresas radiofónicas, los mayores beneficiados, con ayudas en las tres convocatorias, fueron Radio Popular (231.936,28 euros en total) y Uniprex (185.985,46 euros en total), si bien el impacto de estas en los ingresos de explotación anuales fue muy bajo, situándose en valores entre el 0,06 % y el 0,09 %.

En general, con respecto a lo que representaron dichas ayudas en los ingresos de explotación, en la mayoría de los beneficiarios estaban entre el 0,06 % y el 2 %. Las únicas

excepciones detectadas, en este sentido, son *Sermos Galicia* (la ayuda representó el 10,11 % de los ingresos de explotación en 2018 y el 6,04 % en 2019) y Radio Orense (la ayuda supuso el 3,87 % de los ingresos de explotación en 2018).

3.8. Navarra

La Comunidad Foral de Navarra es otra de las autonomías que dispone de ayudas a los medios de comunicación por razones lingüísticas. En su caso, el organismo convocante es el Instituto Navarro del Euskera-Euskarabidea, que, aun siendo un organismo independiente, está adscrito a la consejería de Relaciones Ciudadanas e Institucionales.

Se ha localizado una única convocatoria en todos los años estudiados, dirigida siempre a los mismos destinatarios: prensa, radios y medios de comunicación *online* que utilicen, total o parcialmente, el euskera para su actividad de comunicación. Puesto que las ayudas tienen por objetivo fomentar su uso, se basan en proyectos a realizar, quedando condicionadas a su implementación y compitiendo entre los solicitantes por el presupuesto previsto.

En este sentido, Navarra ha seguido una progresión ascendente pasando de los 630.000 euros de 2018 a los 780.000 de 2020, de los cuales se han beneficiado una treintena de medios, destacando especialmente revistas, radios y webs y, como en alguna otra comunidad, con posibilidad de recibir ayudas medios que se difunden en territorio navarro, aunque la empresa editora sea de otra comunidad (vasca).

Con respecto a la relevancia de las ayudas en proporción a los ingresos declarados por las empresas receptoras, cabe destacar la dificultad para conocer estos datos, pues buena parte de los receptores de ayudas en Navarra son entidades asociativas o fundaciones sin ánimo de lucro que no publican sus cuentas de forma abierta. Así, la principal beneficiada año tras año es la revista *Ttipi-ttapa* –con cuantías entre los 129.158,76 euros de 2018 a los 143.412,47 de 2020–, seguida de Guaixe –71.867,13 euros en 2018 o 76.387,65 en 2020–, ambas editadas por fundaciones con el mismo nombre de la publicación.

En el ámbito de prensa diaria, las dos publicaciones beneficiarias, *Berría* y *Diario de Noticias*, reciben en subvenciones públicas apenas un 1,25 % de sus ingresos como máximo en los años estudiados, porcentaje en el que se mueven las revistas y webs estudiadas de las que hemos conseguido datos. Sin embargo, destaca el grado de dependencia de un medio audiovisual, Euskalerría Irratia, que en 2019 recibió 76.075,2 euros en ayudas, un 18,40 % de sus ingresos, y lo aumentó hasta un 32,62 % en 2020, con 98.338,25 euros.

3.9. País Vasco

En el País Vasco se convocaron ayudas destinadas a incrementar la presencia del euskera en medios de comunicación en castellano en 2018, 2019 y 2020. Todas ellas fueron convocadas por la Viceconsejería de Política Lingüística. Se trata de ayudas directas, monetarias, competitivas y condicionales, debiendo cumplir, según el perfil del beneficiario, requisitos lingüísticos, de ámbito de edición, de distribución, periodicidad, difusión de un número mínimo de piezas periodísticas originales divulgadas en euskera, número de páginas mínimo semanal en euskera, precio de venta al público y contador de visitas.

Las de 2018 estaban dirigidas a medios impresos y agencias de noticias. En 2019 se podían beneficiar diarios en papel, versiones digitales de diarios impresos que utilizan principalmente castellano, radios de onda y agencias de noticias que difunden noticias en euskera a través de Internet. En 2020 las subvenciones estaban destinadas a diarios y radios de onda y a agencias de noticias que también difunden noticias en euskera a través de Internet.

Se aprecia un incremento de cuantía en la medida en que también lo hicieron los sectores que podían beneficiarse de ellas, siendo el sector con partida claramente más elevada el de diarios impresos (550.000 euros por convocatoria).

Si bien en la mayoría de los casos las ayudas representaban entre el 0,15 % y el 4 % de los ingresos de explotación, hay excepciones llamativas; tal es la situación de Radio Segura, cuyas ayudas públicas en 2019 supusieron el 37,71 % y en 2020 el 41,03 %.

4. Conclusiones

Analizadas las convocatorias de 2018, 2019 y 2020, se observa un elevado impacto en el ecosistema de medios de comunicación autonómico gracias a las ayudas concedidas por las diferentes administraciones estudiadas, con decenas e incluso centenares de beneficiarios cada año, lo que revela la notable importancia de esta política pública.

De acuerdo con el estudio de las convocatorias, se trata mayoritariamente de ayudas directas a la explotación, sea como reconocimiento a la actividad llevada a cabo, o bien como compensación por ella. De hecho, hasta cuatro comunidades de las nueve analizadas otorgan ayudas condicionadas a la realización del proyecto objeto de la subvención.

Con respecto al método de reparto de las ayudas, predomina el sistema competitivo entre los solicitantes; en seis de las nueve comunidades el presupuesto disponible se reparte entre los adjudicatarios en función de la puntuación obtenida según el baremo establecido en cada caso mediante criterios objetivos y reglados, y solo en tres de ellas la adjudicación es independiente de la cantidad de aspirantes a los subsidios.

Pese a intentar trazar un diagnóstico común como fenómeno detectado en nueve comunidades autónomas, es importante destacar la disparidad de presupuestos destinados a esta política pública, que, en conjunto, llegó a suponer casi 15 millones de euros en 2018. De entre todos, destaca Cataluña, con entre 7,5 y 7,7 millones de euros; Galicia, por encima de los 2 millones; o el País Vasco, con 1 millón. En el extremo opuesto están otras comunidades como Asturias, con cuantías en torno a los 100.000 euros, o Valencia, que, tras destinar más de 2,8 millones en 2018, apenas dedicó 45.000 euros en 2020. Con excepciones ya apuntadas, la tendencia en el trienio estudiado es a un aumento de las partidas públicas destinadas a esta política mediática.

En el análisis por subsectores, llama la atención que la prensa editada en papel es la que, entre todas las comunidades, acumula convocatorias con mayor presupuesto, pese a que tradicionalmente se atribuyen mayores costes de producción al sector audiovisual.

No obstante, aunque sea el subsector que acumula mayores cuantías económicas, tanto en sus presupuestos como con cuantías individuales recibidas –véanse los casos de *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *Levante-EMV* o *Berria*–, no parece ser el más dependiente a partir del análisis que hemos llevado a cabo.

A excepción del caso de *Ara Balears*, teniendo en cuenta el estudio de la proporción de las subvenciones sobre los ingresos declarados por los tres principales beneficiarios de cada convocatoria, el sector de la prensa no presenta porcentajes excesivamente relevantes. Se puede concluir, por tanto, que es un sector fuertemente beneficiado por esta política pública sin que ello cuestione su independencia económica.

En el lado opuesto, el sector audiovisual es el que arroja los casos de situaciones flagrantes de dependencia de las ayudas públicas para el sostenimiento de la actividad mediática. Son los casos de las emisoras locales o comarcales Ràdio Olot, Canal 21 de Televisió y Televisió de Manresa en Cataluña; el autonómico Canal 4 y la insular Televisió d'Eivissa i Formentera en las Islas Baleares; la metropolitana Euskalerrria Irratia en Navarra; o Radio Segura, en el País Vasco. En todos ellos, los ingresos procedentes de ayudas públicas suponen más del 20 % del total, llegando en algún caso a representar casi la mitad de lo declarado.

Cabe tener en cuenta, no obstante, que esta investigación se ha circunscrito al análisis del impacto de las políticas de ayudas a los medios en las cuentas anuales de las empresas beneficiarias, dejando al margen otras iniciativas que también pueden engordar la financiación pública de los medios privados, como la publicidad institucional, los encargos editoriales y las suscripciones en bloque.

El presente trabajo se enmarca en el proyecto “Impacto de la financiación pública en la economía de las empresas mediáticas privadas. Subvenciones y publicidad institucional. Análisis del caso español (2008-2020)”. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Plan Nacional de I+D+i, Programa Estatal de Generación del Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico (2019-2021). PGC2028-093887-B-I00.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de la publicidad institucional en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 993-1005.
<https://www.doi.org/10.5209/ESMP.62198>
- Aguado-Guadalupe, G. & Blasco-Gil, J.J. (2020). An In-Depth Look at Media Subsidies in Spain's Autonomous Communities in 2019. *Trípodos*, 48, 153-170.
<https://www.doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p153-170>
- Almirón, N. (2008). Asociaciones de editores y ayudas públicas: la contradicción liberal. *Telos*, 75, 113-114. Retrieved from
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/asociaciones-de-editores-y-ayudas-publicas-la-contradiccion-liberal/?output=pdf>
- Arribas Reyes, E. (2014). La regulación de la prensa en Europa: el caso de los Consejos de Prensa. *Derecom*, 16, 1-19. Retrieved from <http://www.derecom.com/blog/item/252-la-regulacion-de-la-prensa-en-europa-el-caso-de-los-consejos-de-prensa>
- Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282. <https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.14>
- Ballester Esquivias, J. M. (2009). Sarkozy compra a la prensa: las ayudas económicas no resuelven los problemas de los medios. *Epoca*, 1232, 66-48. Retrieved from
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/367933>
- Blasco-Gil, J. J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 75, 95-103. Retrieved from
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/tipologia-cuantia-de-las-subvenciones-y-sistemas-de-adjudicacion/?output=pdf>
- Bleyer-Simon, K. & Nenadic, I. (2021). *News Media Subsidies in the First Wave of the Covid-19 Pandemic-A European Perspective*. Centre For Media Pluralism and Media Freedom. Retrieved from <https://cmpf.eui.eu/>
- Bustamante, E. (2008). La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. In E. Bustamante *et al.* (Eds.), *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (pp. 27-119). Barcelona: Gedisa.
- Campos Freire, F. (2011). Las ayudas públicas y la fiscalidad del IVA en la prensa europea. Presented at VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Colino Fernández, A. (2013). Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? *Papeles de Europa*, 66(1), 46-69.
https://www.doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (2001). *Norma Internacional de Contabilidad 20 Contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales (NIC 20)*.
- De la Quintana, A. & Oliva Marañón, C. (2012). Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y el País Vasco. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 101-120. Retrieved from
https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_de_Empresas/47.pdf

- De Mateo, R. (1990). *Els ajuts d'estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
- De Mateo, R., Bergés, L. & Garnatxe, A. (2010). Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. *tripleC*, 8(2), 251-274. Retrieved from <https://www.readcube.com/articles/10.31269%2Ftriplec.v8i2.212>
- Díaz Noci, J. (1998). Los medios de comunicación y la normalización del euskera: balance de dieciséis años. *Revista Internacional de Estudios Vascos*, 43(2), 441-459. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/revista/2766/V/43>
- Fernández Alonso, I. & Blasco Gil, J.J. (2006). Press Subventions in Europe in 2006. Categories, Funding Provided and Assignment Systems. In I. Fernández Alonso *et al.* (Eds.), *Press Subsidies in Europe* (pp. 56-76). Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
- Galletero-Campos, B. & López-Cepeda, A. M. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. *El profesional de la información*, 27(3), 682-691. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.may.21>
- Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. BOE, no. 276. Retrieved from <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/11/17/38>
- Morales, A. (2006). Press subsidies in Spain. In I. Fernández Alonso *et al.* (Eds.), *Press Subsidies in Europe* (pp. 103-106). Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
- Murschetz, P. (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. <https://www.doi.org/10.1177%2F0267323198013003001>
- Murschetz, P. (2019). State-Supported Journalism. In T. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). New Jersey: John Wiley & Sons. <https://www.doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0072>
- Murschetz, P. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, The Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720-739. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.20020.1732227>
- Rodríguez Polo, X. R. & Martín Algara, M. (2008). Medios y democracia: la teoría de la Responsabilidad Social. *Revista de Comunicación*, 7, 174-166. Retrieved from <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2008/Art154-166.pdf>