

ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA y PORTUGAL: CUATRO MODELOS DIFERENCIADOS DE PRENSA EUROMEDITERRÁNEA¹

Maria Guadalupe Aguado, Universidad Carlos III de Madrid, Spain

Josep M. Sanmartí Roset, Universidad Carlos III de Madrid, Spain

Raúl Magallón Rosa, Universidad Carlos III de Madrid, Spain

Resumen

En el presente artículo se analizan los contextos sociopolíticos y los marcos legales que configuran la prensa española, francesa, italiana y portuguesa. Se examinan, con especial interés, las repercusiones que tuvieron en la creación de modelos diferenciados de prensa la Segunda Guerra Mundial en Francia e Italia y las Dictaduras, y posteriores Transiciones a la democracia, en España y Portugal.

Desde esta perspectiva, el objetivo final es describir las características más determinantes que conforman cuatro modelos de prensa y que, dentro del marco singular que se establece en torno a la prensa euromediterránea, permiten explicar su desarrollo en la actualidad.

Introducción

Este trabajo examina la prensa euromediterránea desde un punto de vista histórico, demográfico, económico, cultural y legal. En concreto, se estudian los factores que señalan que el desarrollo actual de la prensa española, francesa, italiana y portuguesa está marcada por dos acontecimientos históricos que permiten explicar su posterior evolución.

En los casos de Francia e Italia, el fin de la Segunda Guerra Mundial supuso un punto de inflexión a la hora de determinar el papel del Estado en la regulación del sistema de prensa de ambos países.

Por su parte, el desarrollo de la prensa portuguesa y española se explica a partir de un contexto histórico marcado por una transición a la democracia que exigía diferentes formas de establecer la pluralidad informativa dentro de nuevas formas de mercado.

¹ Este artículo es fruto de estancias de investigación en el Institut Français de Presse (Université Panthéon-Assas- Paris II) y en el Instituto de Estudos Jornalísticos de la Universidade de Coimbra.

1. España: Un modelo desregulado surgido de la Transición

El abandono del sistema de prensa impuesto por el franquismo y la construcción de un nuevo Estado democrático a partir de la Transición y de la Constitución de 1978, comportaron un esquema muy distinto al que había funcionado antes de la Guerra Civil. Parte como reacción al intervencionismo tradicional del Estado y parte por una nueva política empresarial, la etapa actual se caracteriza por una desregulación normativa casi completa y la supresión de las ayudas, por un amplio catálogo de cabeceras de periódicos surgidas después de 1975, y por el peso de la prensa regional en un Estado fuertemente descentralizado.

1.1. El sistema franquista como referente

La Guerra Civil española (1936-1939) tuvo unos efectos enormes sobre la formación del actual modelo de prensa en España, en la medida en que desbarató totalmente el creado durante el siglo XIX y primer tercio del XX. Tanto el bando republicano como el franquista clausuraron, incautaron y reconvirtieron todos los periódicos de sus respectivos territorios pero la victoria final de los franquistas dio origen a un inédito sistema empresarial mixto con algunos periódicos en manos de empresas privadas, por ejemplo familiares (como *ABC* en Madrid o *La Vanguardia* en Barcelona) o vinculadas a la Iglesia Católica (como *Ya*), y un grupo numeroso de periódicos de titularidad pública con subvenciones y ayudas de varios tipos. En cualquier caso, la Ley de 1938² establecía además de una estricta censura sobre los contenidos, un premioso régimen administrativo de autorizaciones y comunicaciones. Así pues, la intervención sistemática del Estado autocrático condicionó mucho la aparición y desaparición de cabeceras, todas ellas lógicamente muy favorables al régimen.

Al socaire de cierta liberalización económica iniciada en 1957, en 1966 se aprobó una nueva Ley³ que permitió un cierto relajamiento del modelo de 1938, reduciendo el peso de la censura y abriendo la normativa administrativa. Con todo, el Ministerio de Información y Turismo se reservaba el control arbitrario de los periódicos por medio de un Registro de Empresas Periodísticas, que contenía todos los datos concernientes a cada publicación, y de un depósito previo. También ponía severas condiciones para el nombramiento de los directores y establecía un Registro Oficial de Periodistas con todos los periodistas con carnet del Ministerio autorizados a ejercer la profesión. La Administración se reservaba un amplio poder sancionador.

² Ley de Prensa de 22 de Abril de 1938.

³ Ley de Prensa e Imprenta de 18 de Marzo de 1966.

A pesar de sus limitaciones, la Ley de 1966 comportó cambios importantes. Así, a principios de los años 70, el 68% de las empresas periodísticas pertenecían a personas jurídicas que editaban el 70% de las publicaciones. Las personas naturales eran propietarias del 32% de las empresas y editaban el 30% de los periódicos. En todo caso, entre las personas jurídicas sólo 533 (17'6%) eran empresas privadas de las 3.030 empresas existentes, editoras de 875 publicaciones. El 38% de los periódicos se editaban en Madrid, mientras que el 33% de las empresas tenían su sede en esta ciudad. Por su lado, las administraciones públicas eran propietarias de 867 publicaciones (19'5%) con un régimen jurídico propio. Más de la mitad de los periódicos (53'51%) no superaban los 2.500 ejemplares y solamente 43 de ellos (1%) superaba los 100.000 ejemplares. El 40% de las publicaciones tenían una periodicidad superior a la mensual, el 38% eran mensuales y sólo el 22% eran quincenales, semanales o diarias. Se editaban también 4 trisemanales y 33 *Hojas del Lunes*, en manos de las oficialistas Asociaciones de la Prensa. En 1970 se publicaban 118 diarios de información general, 4 de los cuales eran deportivos, 75 eran de propiedad privada y 43 eran de titularidad pública (Pizarroso, A., 1994: 315). En esta época ya empezaron a aparecer cabeceras nuevas de periódicos, como *SP*, y sobre todo la refundación de *Madrid* hasta su cierre gubernativo en 1971.

1.2. La liberalización que vino de la mano de la democracia

La profunda evolución política e institucional que experimentó el país a partir de julio de 1976, marcó también el sistema de prensa y no sólo sus líneas editoriales y sus contenidos. Algunos periódicos privados ya habían defendido posturas aperturistas y habían formado equipos de periodistas cercanos a posturas democráticas, varios de los cuales se convirtieron en empresarios durante el proceso de remodelación de los medios en los años 70 y 80.

Desde un punto de vista normativo, la liberalización democrática de la prensa arrancó en 1977 con un Decreto-ley⁴, que para preparar las elecciones de junio anuló o reformó los artículos más restrictivos de la ley de 1966. Al mismo tiempo, la desaparición del Movimiento Nacional a raíz de la Ley de Reforma Política de 1977⁵, que lanzó la Transición, obligó a pasar la titularidad de sus periódicos a un Organismo Autónomo del Ministerio de Información y Turismo y un Decreto-ley⁶ unas semanas antes de las

⁴ Decreto-Ley 24/1977 de 1 de Abril sobre Libertad de Expresión.

⁵ Ley 1/1977 de 4 de Enero para la Reforma Política.

⁶ Decreto-ley 23/1977 de 1 de Abril sobre Reestructuración de los Órganos Dependientes del Consejo Nacional del Movimiento.

elecciones de 1977 traspasó los bienes del Movimiento⁷ al Patrimonio del Estado dentro de un Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado. Poco después, el primer gobierno democrático (1977-79) suprimió el Ministerio de Información y Turismo, lo que abrió definitivamente la puerta a la desregulación, y por último la Constitución de 1978 derogó todos los artículos de la Ley de 1966 que se le oponían⁸, concretamente a sus artículos 20 y 38 relativos a la libertad de expresión y de empresa⁹. Aunque 17 periódicos del antiguo Movimiento ya habían cerrado a lo largo de 1975 y 1976, y tras un intento de sanear y modernizar la cadena pública, los 22 periódicos estatales restantes fueron finalmente suprimidos por una ley de 1982¹⁰ que procedió a su cierre o a su subasta en bloque, beneficiando así a los otros grupos privados establecidos o emergentes.

Por otra parte, aunque su peso ya era mucho menor que durante la etapa franquista, en 1984 todavía se regularon algunas ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas¹¹. La ley distinguía entre dos tipos de subvenciones, por un lado las directas a los periódicos de información general para estimular la difusión en especial de los menos vendidos, el consumo de papel y la reconversión tecnológica, y por otro las indirectas de carácter tributario, postal, de distribución y de comunicación en este caso también para publicaciones no diarias de información general. Entre 1983 y 1987 se concedieron 14.200 millones de pesetas en concepto de ayudas.

La expansión de la economía y las exigencias de la Comunidad Europea pusieron fin a estas ayudas, lo cual perjudicó a las empresas más pequeñas que requerían medidas proteccionistas para sobrevivir¹². Las ayudas directas fueron suprimidas por una ley¹³ de 1988, que derogó parcialmente la de 1984. Subsistieron, no obstante, algunas subvenciones por razones lingüísticas en diversos territorios del Estado, otorgadas por el Gobierno central pero limitadas a las Comunidades Autónomas que cuentan con una lengua cooficial. En cuanto a las ayudas indirectas, fueron suprimidas en su mayoría en 1990¹⁴. Así, hoy día en España únicamente perviven las relativas al franqueo postal, que tienen una mínima repercusión porque las empresas cuentan con sus propias distribuidoras. Igualmente, se aplica sólo un 4% de IVA a la venta de periódicos, algo que, no obstante, depende de la normativa comunitaria.

⁷ Y de los sindicatos oficiales.

⁸ Constitución Española: Disposición Derogatoria.3): *Asimismo quedan derogadas cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en esta Constitución.*

⁹ La única limitación marcada por el artículo 20.4 se refiere al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia.

¹⁰ Ley 11/1982 de 13 de Abril de Supresión del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado.

¹¹ Ley 29/1984 de 2 de Agosto por la que se regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas.

¹² En 1988 los diez principales grupos controlaban el 72% de la prensa diaria.

¹³ Ley 37/1988 de 28 de Diciembre de Presupuestos Generales del Estado para 1989.

¹⁴ Ley 31/1990 de 27 de Diciembre de Presupuestos Generales del Estado para 1991.

La liquidación del sector de titularidad pública y la supresión de las ayudas cerró el ciclo regulador del Estado propio de la etapa franquista. Como reacción al anterior intervencionismo del Estado y sobre la base de la Constitución de 1978 el nuevo modelo dejó la evolución de la prensa exclusivamente en manos privadas y sin mediación alguna del Estado, con algunas excepciones a escala autonómica. De hecho, la desregulación había empezado con el Decreto-ley de 1977 y no hizo más que ampliarse. Por ejemplo, en el transcurso de esta liberalización se autorizó la publicación de periódicos los lunes y la consiguiente supresión del descanso dominical de los periodistas, lo que conllevó la extinción del subsistema profesional basado en las *Hoja del Lunes*. Asimismo, las antiguas Escuelas Oficiales de Periodismo¹⁵ dependientes del Ministerio de Información fueron sustituidas desde 1975¹⁶ por las Facultades de Ciencias de la Información adscritas a distintas Universidades.

A partir de 1980 los avances tecnológicos, como la sustitución del plomo por el offset y la fotocomposición, ayudaron tanto al cierre de la prensa estatal, muy obsoleta en conjunto, como a la promoción de muchos medios privados mejor equipados. *El País* fue uno de los primeros en incorporar estos avances, seguido por *El Periódico* (1982), *Diario 16* (1982), *La Vanguardia* y *ABC* (1985).

En síntesis, se diferencian dos períodos dentro de la Transición empresarial: el primero de expansión entre 1976 y 1988¹⁷ en pugna con la radio y las primeras televisiones autonómicas, y el segundo de contracción comenzado en 1980 por la saturación en el mercado y que se alargó hasta 1994, compitiendo ya con las cadenas de televisión privadas desde 1989 (Guillamet, J. 2003: 271). Pero entre 1976 y 1988 el panorama de la prensa española dio un verdadero vuelco en casi todos sus aspectos, condicionando el modelo actualmente en vigor. En la década de los 80 se había emprendido una reconversión tecnológica, se habían saneado muchas empresas, se había modernizado la gestión, se habían abaratado los costes y se había experimentado un intenso crecimiento publicitario¹⁸. Se impuso la lógica del mercado y del beneficio por encima de la idea de servicio y de bien público, se eliminaron las medidas distorsionadoras de la libre competencia, se dio paso a nuevas entradas de capital en el sector y a la concentración de medios, derivando con rapidez hacia grupos con intereses empresariales diversificados. Anuladas las leyes específicas, a partir de 1989 sólo la legislación ordinaria¹⁹ pasó a regular las empresas periodísticas, con alguna excepción como por ejemplo el derecho de réplica o la cláusula de conciencia de los periodistas. La dinámica emprendida motivó una separación formal con el poder político y la imposibilidad de resucitar la

¹⁵ Madrid en 1941, La Laguna en 1964 y Barcelona en 1968.

¹⁶ En la Universidad Complutense de Madrid.

¹⁷ Con una punta expansiva entre noviembre de 1975 y diciembre de 1978.

¹⁸ En los años 80 hubo crecimientos interanuales entre el 18 y el 37% y tras un descenso se estabilizó hacia 1995 en torno al 5-7%.

¹⁹ Registro Mercantil (1989), Ley de Sociedades Anónimas (1989) y Ley de Defensa de la Competencia (1989).

antaño poderosa prensa de partido y sindical. Tampoco se consolidó la prensa sensacionalista, ni la de masas.

Algunos analistas, como Bernardo Díaz Nosty, sostienen que a pesar de los progresos en la segunda mitad de los años 90 el sector de prensa seguía siendo débil, presa del minifundismo empresarial, con una reconversión sin terminar, especialmente en lo que se refiere a equipos de redacción, y con escasa innovación en el diseño y el lenguaje, sobre todo si se compara con la renovación de la prensa europea encauzada hacia 1985. La tirada global seguía siendo baja en comparación con los estándares europeos: tres millones ejemplares a principios de los 80 y un índice de 79'2 periódicos por cada mil habitantes en 1987, mientras que la media europea era de 237. Sin embargo, el informe Fundesco de 1991 señalaba un notable aumento en la tirada global, al sobrepasar los 3'6 millones diarios y en 1992 ya se superó la barrera de los 100 ejemplares por mil habitantes.

De todos modos, la concentración de periódicos instalados progresivamente en grupos multimedia²⁰ continuó durante los primeros años del siglo XXI. Con 27 cabeceras y una difusión de 200.000 ejemplares, en 2006 el Grupo Prisa era el principal referente con una cifra neta de negocio de 2.727.752.000 €, seguido de Vocento (15 cabeceras) con 868.928.000 €, del Grupo Zeta (12 cabeceras) con 423.282.000 €, y de Unidad Editorial (3 cabeceras) con 331.417.000 €. Aunque se trata de empresas multimedia el volumen de negocio indica la importancia económica alcanzada por el sector y su grado de concentración empresarial. El diario *El País* tenía una cuota de participación en la difusión del 11%, seguido del deportivo *Marca* con el 10%, *El Mundo* y *ABC* con el 7%, *La Vanguardia* con el 5%, el deportivo *As*, *El Periódico* y *La Razón* con el 4%, y *El Correo*, *Sport*, *La Voz de Galicia* y *el Mundo Deportivo* con el 3%.

1.3. Nuevas cabeceras y más prensa regional

El fenómeno más visible de la renovación del sistema fue la aparición de nuevas cabeceras, algunas con estructuras empresariales sólidas detrás, que marcaron la Transición. A finales de los años 90 tan sólo dos de los cinco diarios más vendidos (*ABC* y *La Vanguardia*) procedían de la etapa franquista. En mayo de 1976 salió el diario *El País*, diario de calidad destinado a atender la demanda de la opinión pública de centro-izquierda sin medios de comunicación hasta entonces. Unos meses más tarde se fundó *Diario 16*, de la misma empresa (Grupo 16) que el semanario *Cambio 16*, y también orientado hacia sectores progresistas. En 1989 se produjo una escisión empresarial en *Diario 16* que originó la aparición de un

²⁰ En mayo de 1996 *El Mundo* fue el primer periódico en entrar en Internet.

nuevo periódico, *El Mundo del Siglo XXI*, siguiendo pautas agresivas e incluso sensacionalistas, liberal en las costumbres, conservador en sus planteamientos políticos y muy inclinado hacia la denuncia y el periodismo de investigación. Más adelante apareció *La Razón* (1998), un medio conservador y en competencia directa con *ABC*, y todavía en 2007 salió *Público*, escorado hacia posiciones progresistas. No puede pasarse por alto la aparición de la prensa gratuita a partir del año 2000, amén de otros más locales. Como grandes referentes de la prensa nacional se situaron a partir del 2000 *El País*, *El Mundo* y *ABC* desde Madrid y *La Vanguardia* y *El Periódico* desde Barcelona.

Carentes de solidez empresarial muchas publicaciones (sobre todo revistas semanales y mensuales) surgidas al calor de la primera Transición, protagonizaron en ambas etapas numerosos cierres y fracasos, que siguieron transformando el panorama de medios. *Diario 16* no pudo mantener la competencia con *El País* y *El Mundo* y terminó cerrando en 2001. Con capital alemán salió en 1991 *Claro*, como alternativa a la prensa seria y tuvo que cerrar a los tres meses. Un nuevo intento entre 1987 y 1991, *El Independiente*, también se hundió, igual que *El Sol* (1990-91) o *El Observador*. Incluso *Ya*, de orientación católica, tuvo que cerrar en 1996 por dificultades económicas.

En paralelo a este baile de cabeceras la prensa española asistió a un fuerte desarrollo de la prensa regional. En verdad ya existía una importante tradición, entre otras razones a causa de la debilidad de la Administración central y del escaso poder centralizador de Madrid frente a las otras grandes ciudades, como Barcelona, Bilbao, Valencia o Sevilla. Sin embargo, la prensa de calidad se editaba mayoritariamente en Madrid.

Sin duda la construcción del Estado de las Autonomías entre 1977 y 1983²¹ proporcionó un marco político y administrativo que alentó el proceso al ir formando núcleos de poder nuevos necesitados de medios cercanos. En abril de 1976 se empezó a publicar en Barcelona el diario *Avui*, íntegramente en lengua catalana, cosa que no sucedía desde 1939 y destinado a un público nacionalista. En el País Vasco nacieron dos periódicos de corte nacionalista: *Deia* (1977), muy próximo al PNV, compitiendo con *Egin*, bilingüe y cercano a Herri Batasuna.

Así, a partir de los años 80 empezaron a formarse grupos de prensa regional potentes, como el dirigido por el empresario aragonés Julio Moll, que adoptó en 1984 el nombre de Prensa Ibérica y fue uno de los beneficiados por la supresión de la Prensa estatal. La progresiva concentración de medios transformó el modelo de pequeñas empresas, muchas de ellas de base familiar, en grupos comerciales mucho más complejos. Esta estrategia empresarial demostró que se podía reducir los costes y racionalizar la comercialización, como la publicidad o las ventas. Gracias a las ayudas estatales en muchos casos (una

²¹ Muchos de los 17 Estatutos de Autonomía han experimentado reformas y ampliaciones posteriores.

cincuentena entre 1990 y 1992) los periódicos regionales fueron pioneros de la reconversión tecnológica y el rediseño. Sin embargo, hubo también numerosos cierres.

Ante este panorama descentralizador la prensa editada en Madrid acometió sus propias iniciativas regionales con ediciones en distintas ciudades y utilizando fórmulas distintas según los casos. Los resultados fueron muy desiguales, siendo los mejores los obtenidos en regiones poco pobladas y menos desarrolladas, como las dos Castillas.

En principio las regiones con una mayor definición cultural optaron por una oferta periodística menos dependiente de la madrileña. En Castilla-La Mancha el 34% de la difusión correspondía a periódicos propios, mientras que el 42% se asignaba a la prensa de Madrid. Muchos periódicos regionales, como *El Diario de Navarra* o *El Heraldo de Aragón* se situaron cómodamente como líderes regionales. En 1996 los diarios regionales eran líderes en 42 de las 50 provincias españolas y vendían aproximadamente el 53% de los periódicos de información general. Por otro lado, aunque los índices de lectura por mil habitantes descendían de Norte a Sur, la difusión provincial era parecida (Fernández Obregón, 1998). Por ejemplo, a finales de los 90 el Grupo Correo con 11 diarios regionales y locales vendía 500.000 ejemplares y Prensa Ibérica 278.000, cifras que sitúan el modelo español más cerca del francés y del italiano, aunque con diferencias importantes, que del británico o del holandés.

2. Francia: el control estatal como garante del pluralismo y la libertad de información

En Francia el desarrollo de las empresas de prensa se ha visto marcado por las medidas reguladoras tendentes a garantizar el derecho a la libertad de información. Ello ha llevado a establecer un sistema que conjuga las ayudas públicas a la prensa con una legislación que pretende controlar aspectos como la propiedad, los sistemas de distribución y las cuotas de mercado, entendiéndose que los límites impuestos contribuyen a garantizar el pluralismo y la igualdad de oportunidades entre los editores, como medidas tendentes a garantizar la libertad de difusión del pensamiento, la igualdad en el acceso a las fuentes de información y a la difusión de dicho pensamiento.

2.1. Un sistema marcado por la reglamentación

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 26 de Agosto de 1789, portal de la Revolución Francesa, estableció un mandato para asegurar y regular el derecho a la libertad de información por ley que ha prevalecido en el espíritu de las diversas medidas reguladoras, en las que se

ha buscado proteger dicho derecho frente a otro tipo de intereses. Muestra de ello fueron los decretos de 26 de Agosto y de 30 de Septiembre de 1944 en los que se entendía que las empresas informativas debían tener una regulación propia en la medida en que tenían una misión específica y su función no era producir una mercancía como las otras, y por ello había que protegerlas de los poderes económicos y exigirles la máxima transparencia. Las normas para constituir las nuevas empresas informativas eran muy precisas y estrictas, exigiendo por ejemplo acciones nominales y prohibiendo la entrada de capitales extranjeros, si bien buena parte de las disposiciones o no entraron en vigor o fueron obviadas. El pluralismo, como garantía del Estado democrático, era el eje del nuevo modelo y la prensa diaria escapó a las concentraciones de cabeceras en boga en otros países europeos y americanos.

La tendencia reglamentalista se dejó sentir especialmente una vez establecida la IV República (1946-1958). El 2 de Abril de 1947 se legisló con gran detalle sobre las empresas de distribución, en 1949 sobre las publicaciones destinadas a la juventud y el 10 de Enero de 1957 se dotó a l'Agence France Presse (AFP) de un estatuto propio.

Posteriormente, al ganar las elecciones de 1981 los socialistas franceses intentaron un golpe de timón, sancionando al grupo Hersant por vulnerar la ley, pero a la larga la operación fracasó a pesar de la ley de 23 de Octubre de 1984. Se intentaba de esta manera recuperar el espíritu de los decretos de 1944 reforzando sus obligaciones. El Consejo Constitucional no admitió su carácter retroactivo, aunque resolvió a favor de fuertes límites a la propiedad de las empresas editoras siempre con el propósito de evitar concentraciones y asegurar el pluralismo.

Una nueva mayoría de derechas aprobó la ley de 1 de Agosto de 1986, de línea más liberal y menos reglamentista. A pesar de ello, situó la transparencia entre las primeras obligaciones de las empresas editoras de periódicos. Cuando el grupo Hersant que controlaba un tercio del mercado de prensa diaria, se descompuso en 1989, la política anticoncentración perdió gran parte de su vigencia en la práctica aunque no legalmente. A grandes rasgos el sistema de 1986 ha persistido hasta hoy día con retoques.

A partir de los años ochenta y sobre todo noventa se produce un ambiente favorable para la inclusión de capitales extranjeros en las industrias culturales y de la comunicación en Francia debido principalmente a la apertura de nuevos espacios sectoriales y de la valoración del capital en el seno de estas empresas comunicativas (Bouquillion et Alt, 2004: 63-92).

2.2. Ayudas y control estatal como mecanismos de defensa del pluralismo

En el marco de defensa de la libertad de difusión del pensamiento y de la igualdad en el acceso a las fuentes de información y a la difusión de dicho pensamiento, se asienta el sistema francés de ayudas a la prensa.

La ayuda a la prensa es concebida en Francia como una ayuda al lector. Así pues, las ayudas a la distribución de la prensa diaria nacional de información política y general tienen por objeto consolidar el sistema cooperativo de distribución de la prensa y preservar el pluralismo de diarios de información política y general, y el desarrollo necesario para el ejercicio efectivo de la libertad proclamada ya en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789.

En la medida en que la prensa escrita contribuye de manera esencial a la información de los ciudadanos y a la difusión de las corrientes de pensamiento y opinión, las ayudas a la prensa francesa se establecen como una ayuda a los públicos y a la difusión de las publicaciones, no como una ayuda a las empresas editoras. Las ayudas a la prensa se inscriben en la política del Estado articulada en tres objetivos principales: ayudas al desarrollo de la difusión, garantías de independencia y defensa del pluralismo de las empresas editoras, y modernización y diversificación multimedia de las empresas de prensa.

Pero al analizar el sistema de ayudas a la prensa francesa no puede perderse de vista que en el ámbito de los medios la acción de la Administración, enmarcada en el derecho administrativo, se presenta en un doble aspecto de sostén por una parte y de control por otra.

En dicho marco no deja de ser llamativo cómo se conjuga un amplio sistema de ayudas a la prensa para promover la libertad de difusión y el acceso a las fuentes, con un modelo de control reglamentado por parte del Estado en lo que respecta a la actividad de las empresas de prensa. De tal manera que se regula por ley el sistema de distribución y los resultados de difusión referidos a volumen de ejemplares, lo que sin duda repercute en las estrategias a desarrollar por las empresas de prensa a la hora de competir.

En contraposición a las ayudas para el desarrollo de la difusión, distribución y modernización de la prensa, el Estado francés ejerce un evidente control sobre el sistema de distribución y difusión de la prensa, justificándolo como elemento clave en la defensa del pluralismo informativo y en el acceso a la información. En este marco la distribución de la prensa francesa por el sistema de venta al número, por el que se difunde el 70% de los ejemplares, está regida por los principios recogidos en la [Ley de 2 de abril de 1947](#) relativa al estatus de las empresas y grupos de distribución de periódicos y publicaciones periódicas, asentándose en el principio jurídico de que no hay libertad de expresión sin libertad de difusión.

La reglamentación en el sistema de distribución pretende garantizar a cada editor la posibilidad de acceder al sistema de distribución que elija, ya sea por un sistema basado en sus propios recursos, o si opta por un sistema de agrupamiento. Se asienta en el principio de que todos los editores deben ser iguales ante el sistema de distribución. No puede haber discriminación en el acceso del público al periódico que elijan a causa del sistema de comercialización de publicaciones. El Estado tiene así la responsabilidad de corregir ciertos mecanismos de mercado para asegurar el pluralismo informativo.

Para lograr sus propósitos la Ley del 47 organiza la distribución en atención al principio cooperativo, estableciendo un sistema de mensajerías, pilotadas por cooperativas de editores, de manera que se garantice la difusión en todo el mercado de cualquier cabecera que lo solicite, eliminando las barreras de entrada para los nuevos editores.

Pero la reglamentación va más allá del proceso de distribución, afectando igualmente al resultado de dicho proceso, es decir, a la difusión de prensa. En 1984 el gobierno establece límites a la concentración para asegurar la transparencia y el pluralismo de las empresas de prensa, inspirándose en el espíritu de la ordenanza de 1944, adaptado a la realidad de la época. Así, según la Ley n^o 84-937 de 23 de octubre de 1984 se establecen cuotas en lo que respecta a la parte de mercado controlada por un mismo grupo, para lo que crea la Comisión para la Independencia y la Transparencia de la Prensa, encargada de supervisar la aplicación de la ley.

Las cuotas continúan vigentes con la [Ley n^o 86-1210 de 27 de noviembre 1986](#), que establece en su artículo 7 que en el caso de los diarios de información política y general ninguna persona física o jurídica puede controlar directa o indirectamente más del 30% de la difusión sobre el territorio nacional calculada sobre el total de la difusión de diarios de la misma naturaleza.

Los límites para garantizar el pluralismo se fijan en atención al volumen de mercado, puesto que en realidad la incidencia social, económica o política del medio está en función de a cuántas personas alcanza el mensaje. Sin embargo, se trata de medidas que obligan a replantearse las reglas de actuación en el mercado por parte de los editores, ya que por una parte les limita el crecimiento y por otra les condiciona su desarrollo al desarrollo de la competencia, ya que cuanto mayor sea la difusión de la competencia en su conjunto, mayor será en términos absolutos la cifra de difusión calculada en atención al 30% de la difusión total en el mercado de los diarios de la misma naturaleza.

3. Italia: Dualismo territorial y defensa del pluralismo en la prensa

El sistema de prensa italiano está marcado por el fin de la Segunda Guerra Mundial y la introducción legal de un espíritu europeo común de defensa de la libertad de prensa como garante del pluralismo informativo. Sin embargo, las peculiaridades regionales del país transalpino resultan determinantes para comprender el desarrollo de la prensa italiana no sólo desde un punto de vista empresarial sino, y quizá sea lo más significativo, desde las diferencias estructurales que están representadas por sus lectores.

3.1. La defensa del pluralismo y los límites a la concentración en la prensa italiana

Tras la caída de Mussolini el 25 de julio de 1943 y el referéndum del 2 de junio de 1946 que instauraba la república, se adoptará una nueva constitución que entrará en vigor el 1 de enero de 1948 y que garantizaba en el artículo 21 la libertad de prensa. Ese mismo año es publicada la *Legge sulla stampa* que regulaba el sistema italiano de prensa y que, con algunas modificaciones, ha pervivido hasta la actualidad. No será hasta 1981 cuando se volverá a regular la disciplina de las empresas editoras de los diarios y revistas. De este modo, se consideró dominante la posición de una empresa que hubiera tirado en el año anterior más del veinte por ciento de las copias tiradas por los periódicos en toda Italia así como aquella empresa propietaria de un número de cabeceras superior al cincuenta por ciento de las editadas en el año precedente en una misma región y siempre que hubiera más de una cabecera (similar al art. 2 de la Ley del 8 de febrero de 1948, n. 47).

La posición dominante fue definida también por aquellas cabeceras que en el año anterior hubieran superado el cincuenta por ciento de la tirada total de los diarios que se distribuyeran en el mismo área interregional.

De este modo, se tuvieron que definir las áreas interregionales. La noroeste, que comprende Piemonte, Valle di Aosta, Lombardia y Liguria; la nordeste, que comprende Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia y Emilia-Romagna, la central, con Toscana, Marche, Umbria, Lazio y Abruzzi y las del sur, hasta completar las veinte regiones que conforman el país transalpino (incluyendo Sardegna y Sicilia).

3.2. La prensa en Italia. El dualismo territorial

Si el modelo español de prensa está determinado por la descentralización administrativa, y el modelo francés por la defensa de la ciudadanía y el papel de garante del pluralismo por parte del Estado, la prensa italiana se define por ser un modelo a caballo entre el francés y el español, pero bajo las condiciones particulares de su estructura territorial.

Italia es un país con una alta densidad de población, cuyo modelo de prensa -al igual que el francés- está determinado por el final de la II Guerra Mundial. Sin embargo, el aspecto más importante del sistema de prensa es la notable diferencia entre el norte y el sur del país.

El dualismo económico que define al país transalpino se ve reflejado también en los niveles de venta de los diarios y en sus índices de lectura. Mientras que en las regiones meridionales el índice de difusión se encuentra en los sesenta ejemplares cada mil habitantes, en las regiones septentrionales alcanza los ciento catorce diarios por cada mil habitantes, llegando a los ciento cuatro en las regiones centrales.

También en los índices de lectura se reproduce la división entre las tres áreas geográficas. Con una tasa de penetración de diarios del 50% en el norte y el centro y de sólo el 33% en el sur (FIEG, 2008).

De este modo, los lectores de prensa de las regiones septentrionales (en términos absolutos el 45,4% de la población) suponen el 55,7% de las ventas de los diarios italianos, mientras que los lectores de las regiones centrales (19,5% de la población en términos absolutos) supone el 21,8% de las ventas. Y repitiendo la tendencia, los lectores de las regiones meridionales (con una población en términos absolutos del 35,1%) sólo alcanzan el 22,5% de las ventas.

Otro de los aspectos más relevantes del sistema italiano de prensa es la distinción entre diarios provinciales, regionales, plurirregionales y nacionales según el modelo de distribución y el tipo de cobertura de los diarios.

Si el modelo francés se caracteriza por tener una fuerte influencia en la cobertura de noticias proveniente de París y del modelo español destaca la potenciación por parte de los diarios nacionales de sus ediciones autonómicas, el modelo italiano ha encontrado en la cobertura plurirregional una forma de cubrir las necesidades informativas territoriales.

Destacan, en este sentido, la *Gazzetta del Sud*, *La Nazione* (Toscana y Umbría), *Il resto del Carlino* (Emilia-Romagna y Le Marche) o *Il Gazzettino* (el diario del Nordeste).

Por otra parte, hemos de señalar que si en Francia las cabeceras principales se editan en París; y en España -a pesar de la descentralización-, Barcelona y Madrid acogen las sedes de los diarios nacionales; en Italia, Milán y Roma son las ciudades que concentran los diarios de difusión nacional.

De este modo, la tendencia ya descrita que distingue el número de lectores entre norte, centro y sur también se ve representada a la hora de establecer las sedes de los diarios nacionales.

En Milán destaca la presencia de *Il Corriere Della Sera* (grupo RCS MediaGroup), *Avvenire*, *Libero*, *Il Giornale* o *Il Giorno*; y en Roma, *Il Messaggero* y *La Repubblica* (grupo L'Espresso). Sólo se salva de este bipolarismo de sedes de diarios nacionales *La Stampa* turinesa – periódico que participa con un 3% en el diario francés *Le Monde*.

Mención especial merece la prensa política en Italia, que se beneficia de ayudas públicas. *L'Unità*, que en 1991 cambiará el subtítulo de "Giornale del Partito Comunista Italiano" por el de "Giornale fondato da Antonio Gramsci", es el diario de referencia. Su tirada actual se encuentra en torno a las 130000 copias. Junto a *L'Unità* se pueden encontrar cabeceras políticas como *Il Manifesto*, *Liberazione*, *Giornale Comunista* o *Secolo D'Italia* (Alleanza Nazionale).

4. Portugal: el peso de las ayudas estatales en la configuración del mercado de la prensa

Para la comprensión del posicionamiento actual de la prensa portuguesa no pueden perderse de vista los incentivos estatales, en especial a la prensa regional, que han condicionado la puesta en marcha de estrategias empresariales competitivas y que en los últimos tiempos han venido siendo objeto de debate ante los cambios de criterios en el reparto de subvenciones por *Porte pago* (pagos por porte) y la puesta en marcha de nuevas iniciativas para el fomento de la prensa regional, como es el Portal de la Prensa Regional. Medidas que en ciertos casos más que impulsar a las empresas periodísticas han creado una situación de dependencia que más bien ha contribuido a anular la iniciativa empresarial.

4.1. Prensa regional y proteccionismo estatal

La prensa regional, tradicionalmente ha desempeñado un importante papel en lo que respecta a la información y formación cívica de los ciudadanos, además de servir de relato de los acontecimientos locales, tanto para los públicos locales como para la población emigrante. Sin embargo, en el momento actual ha de replantearse no sólo una necesaria profesionalización como indica el gobierno, sino también definir su hueco de mercado y sus líneas de actuación para tener utilidad social y económica.

En el caso de Portugal el escenario de la prensa regional ha venido marcado por el problema estructural del sector y la consiguiente falta de confianza de los anunciantes. La prensa regional ha venido

representando apenas el 5% de la inversión total en publicidad, con unas tiradas entre los 1.000 y los 20.000 ejemplares, situándose la media entre 3.000 y 5.000 ejemplares, todo ello acompañado de una ausencia de estrategias de marketing y desarrollo empresarial.

Según Mesquita²², en el período de 1974 a 1986, "En Portugal el discurso sobre la prensa regional contrasta de forma flagrante, con la propia realidad. El discurso es grandilocuente, pero la realidad es paupérrima". Al lado de las cabeceras regionales proliferan numerosas publicaciones locales. En los servicios de los registros de imprenta había inscritos más de 14.000 títulos, aunque muchos de ellos eran boletines parroquiales, de asociaciones, de clubes. En otros casos correspondían a periódicos que ya no se publicaban. Estaban inscritas 152 publicaciones regionales en la Asociación de Prensa no Diaria. A pesar del alto número de cabeceras eran pocas las que contaban con periodistas profesionales en sus plantillas, de manera que la calidad era baja. En lo que respecta a la propiedad, un alto número de cabeceras estaba en manos de la Iglesia Católica, que poseía 427 títulos.

En el desarrollo de la prensa regional la iglesia desempeñó un papel decisivo. Así surgió la *Boa Imprensa (Buena Prensa)*, un grupo de periódicos diarios, semanarios y mensuales que durante mucho tiempo constituyeron el gran vehículo de circulación de las ideas e información de las diócesis. El poder político miró muchas veces con desconfianza hacia este vaivén de informaciones dirigidas a la población portuguesa y a los emigrados. Otras veces comprendió la importancia de unir a una población dispersa para un territorio pequeño. Precisamente en ese contexto surgió el apoyo a la prensa regional a través del *Porte Pago*, o sea, en la difusión de los propios periódicos.

4.2. Incentivos del Estado a la Comunicación Social

Entre los incentivos del Estado a la prensa es de destacar el *Porte pago* o pagos por porte, instituido a partir del 1 de Octubre de 1976, y que consiste en la participación del Estado en los costes de expedición de publicaciones periódicas soportados por los suscriptores residentes en el territorio nacional y en el territorio extranjero. El *Porte pago* estaba respaldado por la obligación estatal de apoyo, justificada legalmente por los ambientes socioeconómicos desfavorables²³.

²² Mesquita, Mário (1996): "Os medios de comunicação social": *Portugal, 20 anos de democracia*, (coord. António Reis), *Temas e Debates*. p. 398.

²³ Decreto-Lei nº 56/2001, de 19 de Febrero, referente al sistema de incentivos del Estado, en el que se especifica que "siendo la comunicación social indispensable para el ejercicio de los derechos fundamentales de una sociedad democrática y pluralista, compete al Estado participar en el esfuerzo de modernización y profesionalización del sector ...Ese esfuerzo comporta particular urgencia en los casos de los órganos de ámbito local y regional...".

Desde finales de los años noventa se inicia una etapa en la que entran en vigor nuevos incentivos, estableciéndose una confrontación entre los que tienen una visión proteccionista del Estado²⁴ hacia los cerca de 900 títulos de prensa local y regional inscritos en el *Instituto de Comunicação Social*, y los defensores de un proceso de liberalización con nuevos desafíos en innovación y creatividad, de los que ha de depender la supervivencia de los medios.

En el año 2000 se anuncia el fin del *Porte pago* integral. El Secretario de Estado de Comunicación Social, Arons de Carvalho, manifiesta la oposición al anterior sistema que "fomenta la pasividad, el oportunismo y la acomodación al subsidio de dependencia"²⁵.

La reducción de los pagos por porte de forma progresiva se debe a la percepción de que es una medida que más que apoyar la lectura apoya a las empresas. El número de títulos de prensa regional se incrementó muchísimo hasta alcanzar los 900 títulos, en tanto que la tirada ha ido disminuyendo, lo que hace dudar de la efectividad de dicha medida de apoyo al fomento de lectura de prensa.

El sector prensa se vio afectado por las medidas de apoyos institucionales que entraron en vigor en marzo de 2001, que tuvieron que ver con la abolición de los pagos por porte y con la introducción de tres nuevos incentivos: incentivo a la creación de contenidos online, incentivo a la creación de nuevos puestos de trabajo e incentivo al desarrollo empresarial (Cfr. Decreto Ley nº 56/2001).

A partir de enero de 2005 el sistema de incentivos del Estado a la comunicación social pasó a regularse por el Decreto Ley nº 7/2005, de 6 de enero, justificándose el cambio con una reflexión crítica al sistema existente de incentivos en el que las ayudas se asientan en el clasificación de los órganos de comunicación conforme a la tipología predefinida en la Ley de Prensa, estableciendo un conjunto de criterios cuya aplicación no tiene en cuenta las especificidades que se han ido dando por el desarrollo de la actividad en segmentos cada vez más diferenciados, tratándose de un sistema injusto que no permite premiar a los que se distinguen por la innovación o por el riesgo.

Ante dicha situación con el Decreto Ley nº 7/2005, de 6 de enero se pretende crear un régimen más proporcional a través de la segmentación de categorías de órganos, con la intención de alcanzar objetivos como: convertir la comunicación social de proximidad en un verdadero agente de desarrollo local y regional; abrir de modo consistente los horizontes de la comunicación multimedia; promover la lectura de prensa de proximidad en cuanto verdadero vehículo de cultura; desarrollar acuerdos estratégicos entre los órganos de comunicación sin afectar a su independencia empresarial; e incentivar la contratación de profesionales de la comunicación. En el mismo se contemplaban:

²⁴ Durante la celebración del Congresso da Associação da Imprensa Cristã celebrado en 2003 se exigió al gobierno en apoyo en la promoción de la lectura de periódicos y difusión de prensa.

²⁵ Confróntese en <http://www.secs.pt>

1. Incentivos financieros directos destinados al apoyo y financiación de empresas periodísticas y de radiodifusión, así como a proyectos en el ámbito de la comunicación social.
2. Otros incentivos destinados a apoyar la formación e integración de los profesionales de la comunicación social, la promoción de la lectura y el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

De esta manera, se establecen los siguientes incentivos financieros directos:

- a) Incentivo a la iniciativa empresarial y desarrollo multimedia.
- b) Incentivo a la cualificación y desarrollo de recursos humanos.
- c) Incentivo a la investigación y edición de obras sobre comunicación social.
- d) Incentivos para infraestructuras y equipamiento.
- e) Incentivos para la difusión del producto periodístico.

Es de destacar que entre los incentivos para la difusión del producto periodístico se contemplaba el apoyo para promover la actitud empresarial orientada a los mercados, en el sentido de reforzar las prácticas de gestión comercial y las iniciativas de promoción, así como el resto de actividades de comunicación y marketing en el ámbito del producto periodístico.

En 2007 los incentivos a la iniciativa empresarial y desarrollo multimedia y a la cualificación y desarrollo de recursos humanos fue sustituido por un único incentivo en el caso de las empresas de comunicación social regionales y locales: los incentivos a la lectura de prensa regional establecidos en el Decreto Ley nº 98/2007, de 2 de abril.

Con motivo de la reducción de los pagos por porte de correo, y dentro del plan de incentivos a la prensa, se aprobó en Consejo de Ministros la creación del Portal de la Prensa Regional (<http://www.imprensaregional.com.pt/>), que se puso en marcha el 5 de abril de 2007. Dicha iniciativa tiene por objeto permitir el acceso electrónico a los contenidos de las publicaciones periódicas regionales en Portugal y en el extranjero.

El Portal de la Prensa Regional, previsto en el artículo 6.º del [Decreto Ley n.º 98/2007, de 2 de Abril](#), se destina al alojamiento gratuito de ediciones electrónicas de publicaciones periódicas de información general de ámbito regional y de publicaciones de información especializada tipificadas en el artículo 5.º de dicho decreto.

Este Portal resulta del nuevo régimen de incentivos a la lectura y acceso a la información y tiene como objetivo estimular la innovación tecnológica del sector y expandir las posibilidades de acceso a las publicaciones periodísticas portuguesas en cualquier parte del mundo.

Es llamativo el reducido número de títulos que aparecen reflejados en el Portal de la Prensa Regional, creado por el Gobierno para compensar la reducción de los pagos por porte.

4.3. Reparto de publicidad institucional

Uno de los principales apoyos a los medios de comunicación portugueses tiene que ver con la publicidad institucional. La distribución de las campañas de publicidad institucional en el caso de las radios locales y de la prensa regional tanto en soporte papel como en soporte electrónico está regulada por el Decreto Ley nº 231/2004, de 13 de Diciembre. En el mismo se fija un porcentaje mínimo del 25% de las campañas de publicidad del Estado, cuyo valor sea igual o superior a 15.000 euros, a distribuir, en cada trimestre, por las radios locales y la prensa regional.

Dicha regulación se justificó por la necesidad de generar oportunidades de acceso a la publicidad del Estado sin dependencia excesiva de los criterios cuantitativos en lo que respecta al valor económico y atendiendo a la función social de los órganos de comunicación social regional y local, por su penetración en zonas geográficas y en públicos en los que los órganos de comunicación social nacional tienen mayores dificultades para llegar. De manera que dicha capacidad hace de los medios de comunicación social locales y regionales un vehículo privilegiado para la difusión de mensajes institucionales.

Con anterioridad a este Real Decreto el reparto se regulaba por la *Portaria* nº 209/96 de 12 de junio (documento, que fijaba un porcentaje mínimo de 15% de publicidad institucional a distribuir entre los órganos de comunicación social locales y regionales, y se consideraba únicamente respecto a las campañas coordinadas por el Instituto de las Comunicación Social).

5. Conclusiones

1.- En cierta forma, es significativa la preocupación de los legisladores franceses e italianos por la defensa y el control del pluralismo por parte del Estado -y que está determinada por el fin de la Segunda Guerra Mundial-, frente a una prensa española y portuguesa que -tras sendas dictaduras-, encontraron en la no

regulación de la profesión periodística y en la no limitación del volumen de mercado la mejor forma de garantizar el pluralismo informativo.

2.- Mientras que en Francia las ayudas estatales se han entendido siempre como ayudas al lector; en el caso de Portugal, por ejemplo, hasta no hace mucho tiempo -y sobre todo con el *Porte pago*- éstas eran consideradas más bien ayudas a las empresas de prensa, hecho que no parecía favorecer el incremento de los índices de lectura.

3.- La intervención del Estado francés en la prensa tiene una larga tradición al arrancar en la Declaración de los Derechos del Hombre (1789). Así, la prensa no es considerada un producto mercantil más, sino específico para el servicio de los ciudadanos y debe ser regulado, de manera que se proteja la libertad de expresión a través de la ley.

4.- La prensa francesa conjuga un amplio desarrollo de ayudas a la prensa para promover la libertad de difusión y el acceso a las fuentes, con un modelo de control de la distribución y difusión reglamentado por parte del Estado. Dicho sistema se justifica como elemento clave en la defensa del pluralismo informativo y en el acceso a la información por parte del ciudadano, puesto que no hay una auténtica difusión de información sin un buen sistema de distribución. De tal manera que la acción de la Administración se presenta en un doble aspecto: de sostén por una parte y de control por otra.

5.- Aunque parezca evidente, resulta necesario remarcar que las diferencias económicas entre el Norte y el Sur de Italia determinan no sólo los índices de lectura sino también el número de cabeceras y el volumen de ventas.

6.- La existencia de los periódicos en Portugal ha estado muy condicionada por los incentivos estatales, especialmente en el ámbito de la prensa regional. Ello ha limitado la iniciativa empresarial, el desarrollo de estrategias creativas, la innovación y ha contribuido a configurar un mercado en el que es cuestionable la viabilidad de muchas cabeceras.

7.- En el caso de la prensa portuguesa, el bajo número de cabeceras presentes en el Portal de la Prensa Regional, puesto en marcha por el Gobierno para fomentar la lectura de prensa, es reflejo de que muchas publicaciones no cumplen los mínimos exigidos por la Administración, lo que da muestras de la falta de implantación en muchos casos de un modelo de prensa empresarial y profesionalizada.

8.- Frente al proteccionismo estatal, la prensa regional portuguesa ha de apostar por mejorar la calidad del producto final en cuanto a adecuación a públicos y publicidad, ha de adscribirse a los servicios de auditorías de circulación por parte de entidades externas, adaptar el número de títulos a las condiciones del mercado y apostar por la profesionalización de sus recursos humanos, todo ello sin perder de vista los aspectos relativos a la comercialización.

9.- La etapa franquista y la posterior transición a la democracia dieron paso en España a un modelo de prensa caracterizado por una intensa aparición y desaparición de cabeceras, sea por medidas administrativas como la liquidación de la prensa del Movimiento, como por acciones empresariales de distinto signo.

10.- En 1977 se inició un rápido proceso de desregulación de la prensa que culminó en 1988 con la supresión de prácticamente todas las ayudas del Estado, excepto en las Comunidades Autónomas con lengua cooficial. La prensa se rige desde entonces por la legislación común, con excepción de algunas leyes sectoriales, como por ejemplo el derecho de réplica o la cláusula de conciencia.

11.- Al socaire del nuevo Estado de las Autonomías y como parte del nuevo modelo se ha desarrollado una potente prensa regional, especialmente en las regiones culturalmente más definidas. Este sector sigue pautas parecidas a la prensa de calidad editada en Madrid, pero configura grupos propios especialmente en Cataluña y el País Vasco.

12.- Las empresas surgidas a finales de los años 80 procedieron a amplias políticas de concentración y de renovación tecnológica, de tal modo que hoy día la mayoría de periódicos se encuentran en grupos multimedia con participación extranjera y con inversiones en el exterior.

Bibliografía y fuentes consultadas

Albert, P. (2008): *La presse française*. Paris: La Documentation française.

Amaral, V. (2007): "Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002": *Comunicação e Sociedade*, vol 7, pp.181-194.

Armentia Vizuite, J. (1998): "Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño al diario de servicios" en *Zer* nº 5

Arroyo Cabello, M. (2008): "La prensa española en la democracia (1982-2006)" en *Sala de Prensa* nº 103. Visitado el 2 de Septiembre de 2008 de www.saladeprensa.org/art731.htm

AAVV (2008): "La Stampa in Italia 2005-2007". Federazione Italiana di Editori di Giornali. Roma.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/La%20stampa%20in%20Italia.%202005-2007.pdf

Bellanger, C., Godechot, J., Guiral, P., Terrou, F. (1976): *Histoire générale de la presse française* (Vol. IV & V), Paris, Presses Universitaires de France.

Bouquillion, P. et al (2004): « La propriété étrangère dans les industries culturelles et de la communication en France : un bilan contrasté et une interprétation difficile ». En *La propriété étrangère en radio diffusion : le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère* (bajo la dirección de Gaëtan Tremblay). Montréal: Les Cahiers Médias. Nº 15. Centre d'Etudes sur les Médias.

Cádima, F. (2002): "A Comunicação Social em Portugal no Século XX - Fragmentos para a História de um Servidor de dois Amos" in *Panorama da Cultura Portuguesa no século XX*, Coord: Fernando Pernes, ed. Afrontamento: Fundação Serralves, Porto.

Cordier, É. (2006): « Metro International, la bible de la presse quotidienne gratuite ». *Les cahiers du journalisme*. Nº 16. Otoño 2006. Quebec: École Supérieure de Journalisme de Lille y Département d'Information et de Communication de l'Université Laval.

Correia, F. (2003) "O Jornalismo em Portugal". Disponible en <http://resistir.info/>

Costa e Silva, E. (2004): *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Conselho de Imprensa, textos policopiados de apoio à campanha "Les Jonais E Saber Mais", 24 de noviembre de 1986.15 de Diciembre de 1986.

Charon, J. (1991): *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Ed. du Seuil.

Checa Godoy, A. (1999): "Del clavel al euro.25 años de prensa en Portugal": *Ámbitos 2*, Enero – Junio, pp. 109 – 125.
<http://www.ul.es/publicacionews/latina/ambitos/ambitos2/checa.html>

[Décret n° 2002-629 du 25 avril 2002](#) instituant une aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

[Décret n° 2004-1309 du 26 novembre 2004](#) modifiant le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

[Décret n° 2004-1310 du 26 novembre 2004](#) modifiant le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 instituant une aide à la distribution de la presse nationale d'information politique et générale.

[Décret n° 2005-749 du 04 juillet 2005](#) modifiant le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

Décret n° 2005-1455 du 25 novembre 2005 modifiant le décret n° 88-136 du 9 février 1988.

[Décret n° 2006-656 du 2 juin 2006](#) modifiant le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

Derieux, E. (2005): *Droit des médias*. Paris: Éditions Dalloz.

Faustino, P. (2004): *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*. Lisboa: Media XXI.

Ferin Cunha, I. (2001): "Comunicação: Identidade e identidades em Portugal" en *Revista Comunicação & Educação, Ano VIII*. São Paulo: Revista del Curso de Gestão de Processos Comunicacionais.

Fernández Obregón, F. (1998): "La prensa periférica española" en *Revista Latina de Comunicación Social, 2*. Visitado el 1 de Septiembre de 2008 de www.ull.es/publicaciones/latina/z8/feb.98.obregon.htm

Ferreira, P. (2005) "O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal": *Comunicação e Sociedade*, vol. 7.

Guillamet, J. (2003): "El periodismo en la Transición del franquismo a la democracia. Factores políticos económicos y profesionales", *La comunicación audiovisual en la historia, V Encuentro de Historiadores de la Comunicación*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears.

Hidalgo, P., " A Revolução dos Cravos e a imprensa regional portuguesa", en *O Planeta Diário*, Journal do curso de formação de jornalismo on line (Satarém) do Observatorio de Imprensa http://o-planeta-diario.weblog.com.pt/2005/10/o_planeta_diario.html

Jamet, M. (1983): *La presse periodique en France*, Paris, A. Colin.

Lancelot, A. et al. (2006): *Les problèmes de concentration dans le domain des médias*. Paris: Direction du Développement des Médias, Ministère de la Culture et de la Communication. Disponible en: http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf, visitado: 23 de julio de 2008.

Legge 8 febbraio 1948, n. 47. "Disposizioni sulla stampa".

Legge 5 agosto 1981, n. 416 "Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria".

Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupege et de distribution des journaux et publications periodiques.

Loi n. 86-897 du 1 août 1986_Portant Réforme du régime juridique de la presse. *Journal Officiel*, n. 54 du 2 août 1986, p. 9529-9530.

Loi n. 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. *Journal Officiel*, núm. 32, d'1 d'octubre de 1986, p. 11756-11759, 11763-11766.

[Loi n° 86-1210 du 27 novembre 1986](#) complétant la loi n 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

Mesquita, M. (1994): "Os Meios de Comunicação Social" en *Portugal 20 Anos de Democracia*, Antonio Reis (Coord). Lisboa: Círculo de Leitores.

Mesquita, M. (1996): "Os medios de comunicação social": *Portugal, 20 anos de democracia*, (coord.António Reis), Temas e Debates.

Marcos, L. (2000): " A investigação sobre a comunicação de massas em Portugal" en *Comunicação & Sociedade, 33*. São Paulo: Universidade Metodista de S.P.

Pizarroso, A. (coord.) (1994): *Historia de la Prensa*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces S. A., Colección de Información y Comunicación.

Sousa, H. (1999): "The Liberalisation of Media and Communications in Portugal". trabajo presentado en la Conferencia "Portugal at the millenium organizada por el *Centre for Enterprise and Economic Development Research*, Canning House Londres. Recogido en www.bocc.ubi.pt

Tengarrinha, J. (1989): *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Caminho, 2^a ed. Lisboa.

Tronquoy, P. (coord.) (2003): *Culture, Etat et marché*. París: Cahiers français nº 312.